

REVISTAS CIENTÍFICAS DE MODA E MODA NA REDE: ESPECIALISTAS E AMADORES

Scientific fashion magazines and fashion in the net: specialists and amateurs

Guimarães, Maria Eduarda Araujo, Dr.^a, Centro Universitário SENAC¹
guimaraes.madu@gmail.com

Grupo de Pesquisa em Cultura e Comportamento

Resumo

Este trabalho pretende discutir a nova realidade que surge com o advento da internet e das redes sociais a partir do final do século XX e o aumento da circulação da informação de moda, tanto no nível dos especialistas, por meio das revistas científicas dedicadas ao tema, como também por meio de sites e blogs produzidos pelos amadores, por meio da cultura participativa.

Palavras-chave: moda, redes sociais, revistas científicas, especialista, amador

Abstract

This paper discusses the new reality that comes with the advent of the Internet and social networks from the late twentieth century and the rise of fashion information flow, both at the level of experts, through scientific journals dedicated to the subject as also through websites and blogs produced by amateurs, through the participatory culture.

Keywords: fashion, social networks, scientific journals; specialist, amateur;

Introdução

O surgimento da Internet na década de 1990 mudou completamente a forma de transmissão do conhecimento. Organizações culturais, instituições de ensino e pesquisa, órgãos do governo e empresas produziam um conhecimento que se transmitia muito rapidamente por meio dos computadores em rede, criando aquilo que Pierre Lévy (1999) nomeou de cibercultura. Essa cultura era, na sua maior parte, ainda produzida por especialistas.

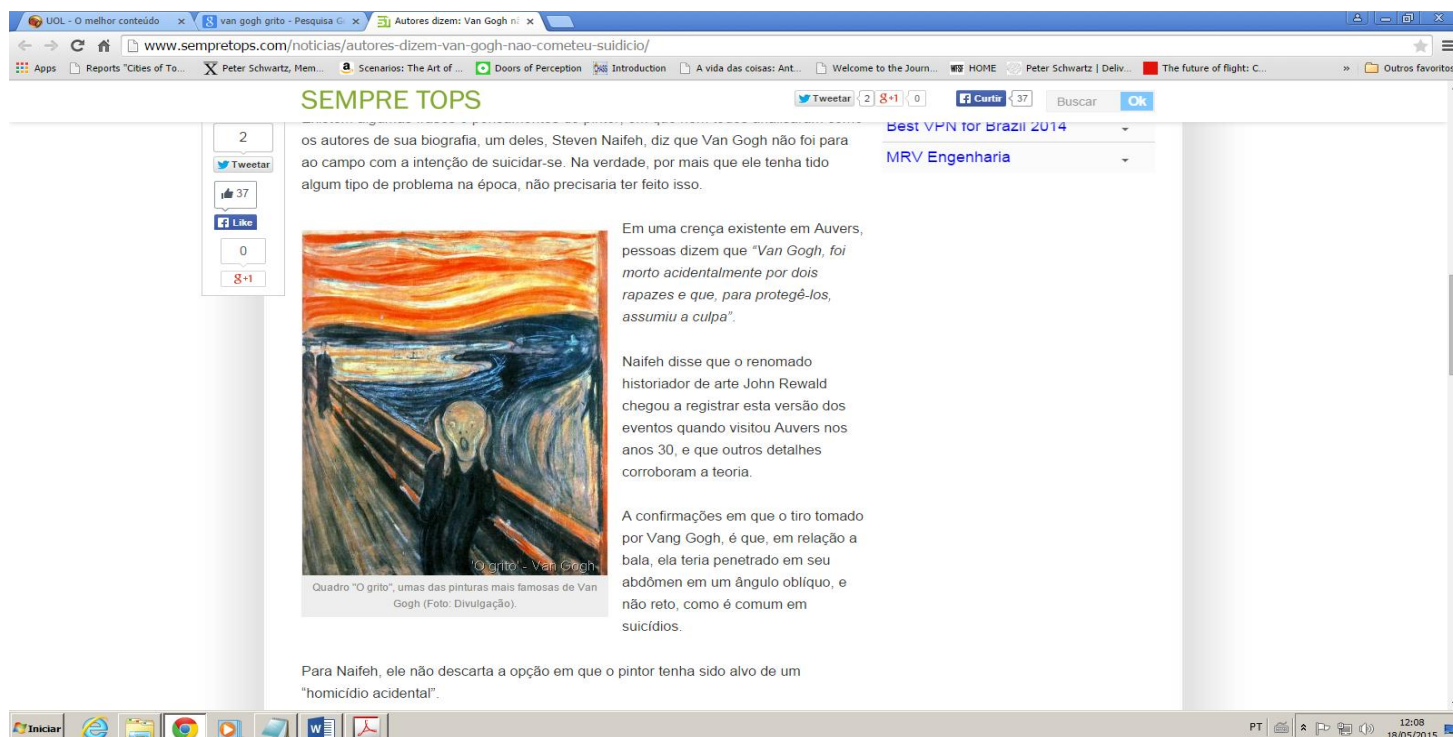
¹ Doutora em Ciências Sociais pela UNICAMP), é pesquisadora nas áreas de moda e consumo, com ênfase nas suas relações com a expressão das identidades e na construção dos estilos de vida nas metrópoles e também nos espaços de sociabilidade virtuais criados por meio das redes sociais.

O advento da chamada web 2.0, que se consolida a partir dos anos 2000, trouxe uma grande mudança na produção da cultura e do conhecimento. Sua principal característica é a de permitir uma maior participação do usuário na construção da informação, transformando o antigo internauta, consumidor passivo da informação, em um agente, que interfere, comenta e publica suas próprias opiniões, produções e imagens. Segundo Pisani e Piotet (2010), estamos agora diante do 'web ator'. Esse novo produtor irá criar novas vozes e também uma cultura em que o amador vai concorrer com o especialista (Keen, 2009).

O que pretendemos discutir neste artigo é o papel das revistas científicas, que também passam a ser editadas *online*, e mais especificamente das revistas científicas sobre moda, assunto que tem uma grande quantidade de páginas pessoais que criam também uma massa considerável de informação. Dos blogs de moda aos portais sobre o tema, como essa cultura participativa pode ser entendida do ponto de vista da produção de conhecimento.

Essa nova inteligência coletiva (Lévy,1999), que agrega especialistas e amadores pode gerar um conhecimento precário e, com isso, tornar mais frágil a cultura atual ou essa polifonia resulta em uma cultura menos concentrada nos setores tradicionais de produção do conhecimento, democratizando em alguma medida esse conhecimento, não só do ponto de vista da recepção, mas também da produção.

A discussão a que se propõe este artigo é, portanto, sobre a visibilidade



UOL - O melhor conteúdo x yan gogh grito - Pesquisa G... x Autores dizem: Van Gogh n... x

www.sempretops.com/noticias/autores-dizem-van-gogh-nao-cometeu-suicidio/

SEMPRE TOPS

os autores de sua biografia, um deles, Steven Naifeh, diz que Van Gogh não foi para ao campo com a intenção de suicidar-se. Na verdade, por mais que ele tenha tido algum tipo de problema na época, não precisaria ter feito isso.

Em uma crença existente em Auvers, pessoas dizem que "Van Gogh, foi morto acidentalmente por dois rapazes e que, para protegê-los, assumiu a culpa".

Naifeh disse que o renomado historiador de arte John Rewald chegou a registrar esta versão dos eventos quando visitou Auvers nos anos 30, e que outros detalhes corroboram a teoria.

A confirmações em que o tiro tomado por Vang Gogh, é que, em relação a bala, ela teria penetrado em seu abdômen em um ângulo oblíquo, e não reto, como é comum em suicídios.

Para Naifeh, ele não descarta a opção em que o pintor tenha sido alvo de um "homicídio acidental".

Quadro "O grito", umas das pinturas mais famosas de Van Gogh (Foto: Divulgação).

Best VPN for Brazil 2014

MRV Engenharia

12:08 18/05/2015

criada pelas redes, seja dos artigos científicos, seja das páginas pessoais, bem como da invisibilidade também criada pelo excesso de informação e qual o papel dos especialistas na organização desse novo mundo. A informação é imensa, mas a confusão também e o conhecimento pode ser ampliado ou falsificado, dependendo da página acessada.

Figura 1- página de blog que atribui a Vicent Van Gogh a autoria do quadro “O Grito” de Edvard Munch.

Fonte: <http://www.sempretops.com.br>. Acesso em 20/04/2015.

Se mantivermos esse ritmo, haverá mais de 500 milhões de blogs em 2010, corrompendo e confundindo coletivamente a opinião popular sobre todas as coisas, da política ao comércio, às artes e à cultura. Os blogs tornaram-se tão vertiginosamente infinitos que solaparam nosso senso do que é verdadeiro e do que é falso, do que é real e do que é imaginário. (Keen, 2009, p.9)

Uma vez que este site seja visto repetidamente por milhares de pessoas, uma espécie de nova verdade pode se estabelecer, pois a está sendo repetida muitas vezes. Essa nova construção coletiva do conhecimento pode, então, tornar muito difícil desconstruir versões que se estabelecem a partir da repetição de informações geradas a partir dos amadores.

Quando digitamos palavras no mecanismo de busca do Google, estamos de fato criando algo chamado “inteligência coletiva”, a sabedoria total de todos os usuários do Google. A lógica do mecanismo de busca do Google, que os tecnólogos chamam de seu algoritmo, reflete a “sabedoria” das massas. Em outras palavras, quanto mais pessoas clicam num link que resulta de uma busca, mais provável se torna que esse link apareça em buscas subsequentes. O mecanismo de busca é uma agregação dos 90 milhões de perguntas que fazemos coletivamente ao Google a cada dia; em outras palavras, ele só nos diz o que já sabemos. (Keen, 2009, p.11)

A partir das questões apresentadas, vamos analisar o conceito tradicional de revista científica e aproximá-lo das transformações tecnológicas que surgiram nas últimas duas décadas e construir uma discussão sobre seu novo alcance e visibilidade. Vamos discutir essa nova realidade à luz dos conceitos centrais da cultura digital, que vem a ser os conceitos de cultura participativa, cultura da convergência e inteligência coletiva.

Características das revistas científicas

Os periódicos científicos surgiram na Europa no século XVII, ainda que o formato moderno tenha sido desenvolvido apenas no século XIX. A partir da Segunda Guerra Mundial a quantidade de informação científica aumentou e

com isso também a sua circulação. Já nos anos 1960, o aumento do desenvolvimento econômico gerou um aumento das pesquisas e sua circulação (Barbosa et ali, 2013, p.3)

O desenvolvimento da Internet nos anos 1990 e o surgimento das redes sociais ao final do século XX ampliaram as possibilidades da divulgação científica em uma proporção nunca antes conhecida e revolucionam o acesso às pesquisas em todo o mundo, mas especialmente no Ocidente, pois o que antes estava restrito ao material impresso e, portanto, de menor capacidade de circulação, agora está disponível a todos a qualquer momento.

As revistas científicas têm como objetivo proporcionar à comunidade científica um canal de comunicação e disseminação das pesquisas realizadas em todas as áreas do conhecimento, tendo por finalidade ampliar as fronteiras desse conhecimento e permitir que o conhecimento avance mais rapidamente. Suas funções principais seriam a de disseminação, registro, memória e atribuição de prestígio às instituições que as publicam (Valerio, 2007). As revistas científicas estão vinculadas principalmente a universidades, centros de pesquisa e órgãos do governo, ainda que mais recentemente também possamos apontar para o surgimento de editoras que se especializaram em publicações desse tipo.

O periódico científico pode ser definido como 'o principal canal formal de disseminação da ciência, expressão máxima legitimadora da autoria das descobertas científicas, por meio do qual os pesquisadores tornam publicas as suas pesquisas'. (Valerio, 2007, s/p).

O conhecimento construído por meio das revistas científicas é essencialmente formal, deve seguir as regras estabelecidas para a construção de um texto acadêmico, deve ser inovador e autoral, mas ao mesmo tempo deve remeter a outros textos e autores por meio das citações. As normas para esses artigos podem variar de publicação para publicação, sendo que no caso de revistas científicas brasileiras essas normas são definidas pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas).

Uma revista científica tem como distintivo não apenas o conteúdo, que precisa ser fruto de uma pesquisa, mas também o rigor em relação ao material

a ser publicado, pois é característico desse tipo de publicação a avaliação por pares (*peer review*), sem o conhecimento da autoria dos trabalhos por parte desses avaliadores (*blind review*).

O acesso online a artigos científicos não apenas aumenta a circulação da produção desenvolvida como também amplia as trocas entre pesquisadores, já que é possível entrar em contato com os autores por meio das revistas e estabelecer uma rede de pesquisadores acerca de um mesmo tema. Especialmente para os pesquisadores fora dos grandes centros de pesquisa e dos países mais periféricos, essa nova forma de divulgação apareceu como extremamente promissora como forma de apresentar suas pesquisas.

Ao surgirem e ganharem formas inovadoras, a partir da década de 90, as publicações científicas eletrônicas despertaram esperanças, em muitos pesquisadores, de uma mudança radical no sistema tradicional de comunicação científica. Assim como os utopistas da Renascença, alguns sonharam com um novo sistema de comunicação, no qual o acesso a todo conhecimento científico se tornaria universal e sem barreiras. (Mueller, 2006, p.27)

Os mecanismos de busca, especialmente o Google Acadêmico, também ajudaram a ampliar o acesso às publicações científicas e criaram mecanismos de monitorar o acesso e as citações dos artigos, de modo que tanto autores como leitores percebam o impacto da produção. Essa subdivisão do Google já mostra uma necessidade de se separar os artigos científicos (especialistas) de outras publicações, considerando aqui sites, blogs e outras redes sociais, evitando assim a confusão com os amadores. Por outro lado, segregam as pesquisas em uma busca específica, que não é conhecida por boa parte de seus usuários.

O impacto dos trabalhos publicados também é aferido, no caso brasileiro pela avaliação efetuada pela Capes (Coordenação Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), órgão do Ministério da Educação, e que resulta na atribuição de uma nota de qualidade (*Qualis*) ²para as revistas científicas brasileiras.

²Segundo a Capes, "A estratificação da qualidade dessa produção é realizada de forma indireta. Dessa forma, o Qualis afere a qualidade dos artigos e de outros tipos de produção, a partir da análise da qualidade dos veículos de divulgação, ou seja, periódicos científicos." Fonte: <http://www.capes.gov.br/avaliacao/instrumentos-de-apoio/classificacao-da-producao-intelectual>. Acesso em 24/05/2015.

Em pesquisa realizada em 2007, existiam naquela data cerca de 24 mil revistas científica no mundo, ‘consideradas pelo critério de avaliação pelos pares, cujo volume de publicação de artigos por ano seria de cerca de 2,5 milhões de artigos’ (Harnard apud Ferreira e Targino, 2008, p.111).

Para dar visibilidade a tantas publicações e com o intuito de ampliar a divulgações dos trabalhos publicados, surgiram dois movimentos internacionais que propõem que esses trabalhos sejam acessados sem custos pelos usuários: Open Archives Initiative (Iniciativa dos Arquivos Abertos) e Open Access Movement (Movimento do Acesso Aberto), que traçam estratégias para que a divulgação científica possa acontecer de maneira livre na rede. (Ferreira e Targino, 2008).

As publicações *online*, entretanto, muitas vezes são questionadas sobre a qualidade do material publicado e seus autores muitas vezes não são considerados a elite dos pesquisadores e a noção construída sobre a legitimidade que ainda temos presente “na comunidade científica, aliadas e reforçadas pelos interesses das grandes editoras, vêm influenciando e retardando a trajetória das publicações eletrônicas e do movimento rumo ao acesso livre ao conhecimento científico.” (Mueller, 2006, p.28).

No caso específico deste artigo, vamos analisar a difusão do conhecimento sobre moda a partir das revistas científicas e também como o tema aparece em páginas nas redes sociais tendo como autores não especialistas.

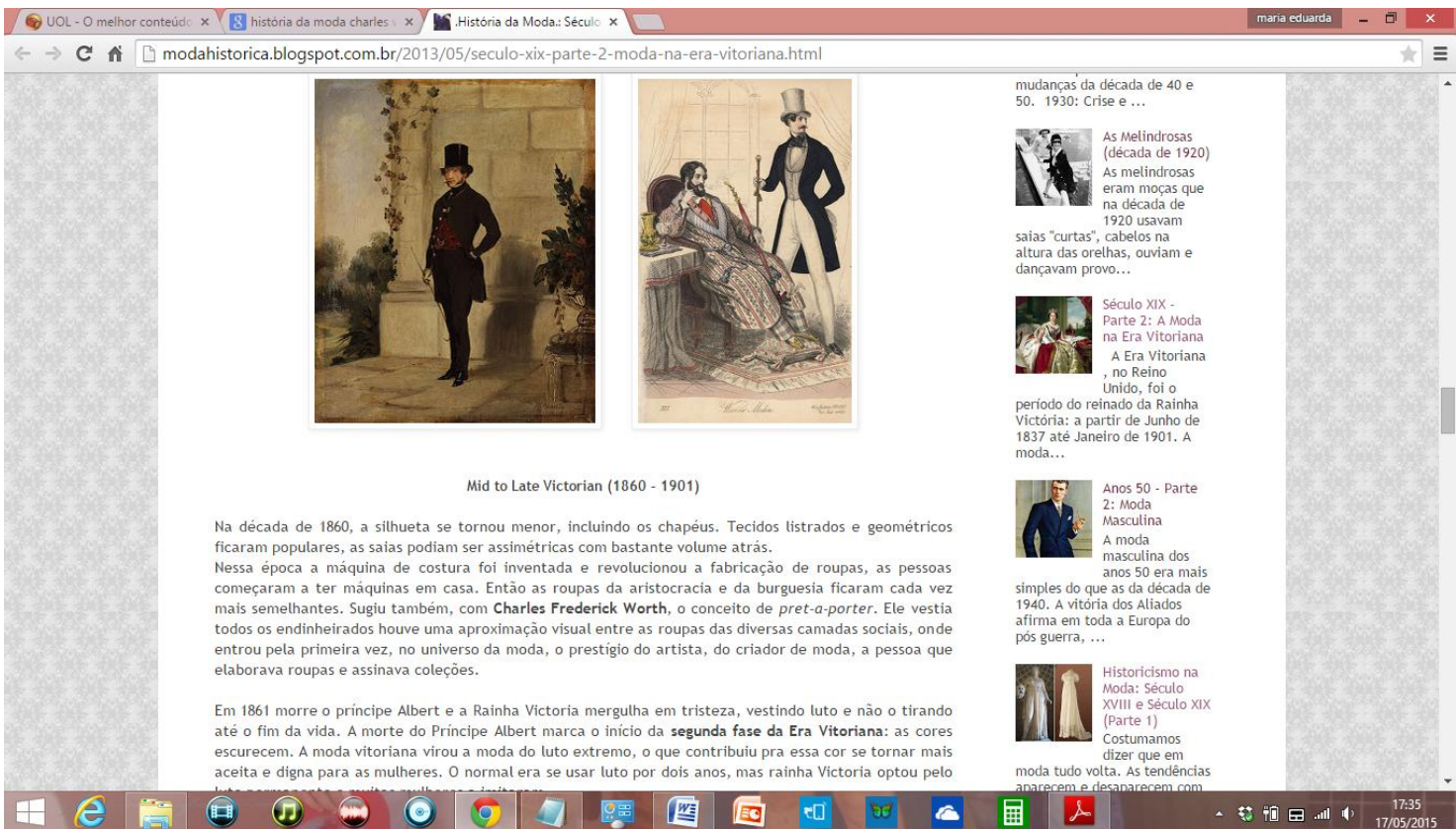
Moda na rede: especialistas e amadores

Poderíamos pensar que estamos falando de dois universos distintos, que não tem nenhuma proximidade temática, se pensarmos que as páginas pessoais nas redes sociais apresentam apenas temas da moda como produto a ser adquirido, como tendência a ser seguida ou como tutoriais para aprender a usar e copiar estilos. Entretanto, ao fazermos uma busca na web encontramos muitas discussões sobre história da moda, design, identidade, estilos de vida, comunicação, mídia, corpo, enfim, uma série de temas que são temas que revistas científicas que tratam o tema da moda abordam também.

Segundo Horn, Ribeiro e Gavião (2014), em sua análise sobre as revistas científicas de moda,

Através dos dados verificados e de todos os resultados gerados obteve-se um panorama geral da pesquisa do design de moda em periódicos nacionais, específicos da área. Obteve-se um grande número de categorias temáticas – observa-se, porém, haver grande concentração de trabalhos nos temas “Moda e Sociedade” e “História da Moda”, apesar dessas serem categorias amplas, que podem abordar uma diversidade de assuntos dentro destes temas. (p.8)

As inúmeras páginas das redes sociais dedicadas aos temas da moda tem um lado positivo, pois tornam mais populares algumas discussões que antes só estavam presentes nos círculos acadêmicos, mas por outro lado, muitas dessas discussões estão pautadas apenas pelo senso comum, pelos estereótipos e, infelizmente, algumas vezes trazem informações equivocadas, levando o leitor a mais desinformação.



The image shows a screenshot of a web browser displaying a blog post. The browser's address bar shows the URL: modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/seculo-xix-parte-2-moda-na-era-vitoriana.html. The page content includes two illustrations of Victorian-era fashion. The first illustration shows a man in a dark suit and top hat standing next to a woman in a long, patterned dress. The second illustration shows a man in a dark suit and top hat standing next to a woman in a long, patterned dress. Below the illustrations is the title "Mid to Late Victorian (1860 - 1901)". The main text discusses the fashion of the 1860s, mentioning Charles Frederick Worth and the concept of *prêt-à-porter*. The sidebar on the right contains several article teasers with small images and text, such as "mudanças da década de 40 e 50. 1930: Crise e ...", "As Melindrosas (década de 1920)", "Século XIX - Parte 2: A Moda na Era Vitoriana", "Anos 50 - Parte 2: Moda Masculina", and "Historicismo na Moda: Século XVIII e Século XIX (Parte 1)". The Windows taskbar is visible at the bottom of the screenshot.

Figura 2- Página de blog dedicado à História da Moda e que atribui a Charles Frederick Worth a criação do *prêt-à-porter*, Worth é considerado o criador da Alta Costura e viveu no século XIX, enquanto que o *prêt-à-porter* só irá surgir na segunda metade do século XX. Fonte: <http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/seculo-xix-parte-2-moda-na-era-vitoriana.html>. Acesso em 10/04/2015

As revistas científicas sobre moda especificamente, considerando aquelas em que este tema é central às reflexões que publicam, não contando aqui com revistas de outras áreas, como as ciências sociais, história, comunicação ou

campos afins, que possam eventualmente publicar artigos sobre moda na perspectiva de suas áreas de conhecimento, não são muito numerosas, não apenas no Brasil, mas considerando os principais centros de pesquisa do mundo. Uma das mais antigas revistas científicas de moda é a *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* publicada desde 1997 pela *Bloomsbury Journals*, sendo que esta publicação tem versões impressa e online e não é gratuita.

Na área têxtil encontramos um volume maior de publicações, pois englobam tem afinidades com temas da economia e do consumo, sendo que a *Textile Research Journal* existe desde 1931, sendo que sua versão online contém hoje praticamente todos os números em formato PDF, mas seu acesso não é gratuito. Mais recentemente surgiram publicações dedicadas a vários aspectos da moda, como a *International Journal of Fashion Studies*, editada pela *Intellect Journals* (UK) desde 2014. A mesma editora também publica a *Film, Fashion & Consumption* (2012), *Critical Studies in Fashion & Beauty* (2010), *Fashion, Style & Popular Culture* (2014), *Clothing Cultures* (2014) e a *Critical Studies in Men's Fashion* (2014). Podemos perceber que boa parte dessas revistas científicas é bastante recente, de cerca de cinco anos ou menos.

Podemos pensar como ou se é na convergência (Jenkins, 2009) entre essas duas formas de tratar o tema moda que está sendo produzido o conhecimento sobre esse campo e que tipo de conhecimento é esse.

Revistas Científicas de Moda no Brasil

No Brasil temos hoje apenas três revistas que se dedicam especificamente ao tema da moda, sendo duas totalmente acadêmicas, com avaliação pelos pares e uma revista que mescla artigos científicos com outros tipos de textos. São elas as revistas *Moda Palavra: e-periódico*; a *Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte* e a *Dobras*. Não estamos considerando aqui as revistas de design, ainda que estas incluam o design de moda.

A revista *ModaPalavra* é publicada no formato digital desde 2008 pelo Centro de Artes (Ceart) da Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC). É uma revista de livre acesso, *peer review*, sendo que os artigos podem ser

baixados em formato PDF. Segundo o site da revista, seu foco e escopo visam 'a difusão científica no campo de moda, visa socializar ao mundo acadêmico e empresarial, através de trabalhos inéditos, as mais distintas investigações no âmbito do ensino, pesquisa e produção relacionadas à Moda, entendida como campo de conhecimento e indissociável da sociedade contemporânea'. (Modapalavra, 2015)

Os trabalhos publicados, segundo a revista são 'desenvolvidos por professores, profissionais e acadêmicos identificados com a temática central do periódico – a moda em seus desdobramentos sociais, históricos, tecnológicos, educacionais, econômicos e de design'. (Modapalavra, 2015)

A revista *dObra[s]: de moda, mas não só, acadêmica, mas nem tanto*, começou a ser publicada em 2007 e é a única das três que não é online nem gratuita e apresenta 'colunas temáticas, artigos acadêmicos e entrevistas'. Aborda 'moda, design, arte e consumo e suas interfaces com múltiplas áreas do conhecimento como a antropologia, a comunicação, a história, o marketing, a sociologia, entre outras'. Seu objetivo, ainda segundo o site da revista, é 'contribuir para a difusão e consolidação da cultura acadêmico-científica de moda no Brasil.' (Dobras, 2015). Sua comercialização é feita por meio de assinatura anual, principal forma de distribuição, e da venda direta em livrarias, lojas e em bancas de jornais especializadas. Os artigos são avaliados pelo Conselho Editorial, não utilizando o formato *peer review*.

A *Iara, Revista de Moda, Cultura e Arte* foi criada como uma revista digital e é publicada desde 2008 pelo Centro Universitário Senac. Segundo o site da revista, seus objetivos são: 'incentivar a produção e a divulgação de artigos de excelência acadêmica, tendo em vista tanto o adensamento do debate intelectual quanto a constituição de abordagens originais e inovadoras na área' (Iara, 2015). O acesso gratuito também aparece como uma das estratégias da revista: 'Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização mundial do conhecimento'. (Iara, 2015).

Ainda que a *Iara* seja uma revista multidisciplinar, a moda é o tema mais presente em seus artigos. Na última edição, abril de 2015, entre os oito artigos publicados, sete tinham a moda como tema central ou parte da discussão apresentada.

Para entender um pouco melhor a relação das revistas científicas de moda com as redes sociais, vamos analisar neste artigo especificamente o caso da *Iara* e suas estratégias para alcançar uma maior visibilidade.

Uma das principais estratégias tem sido a de ampliar a divulgação da revista em redes sociais. Hospedada no site do Senac São Paulo (<http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>), a revista também pode ser acessada pelo Portal de Divulgação Científica da instituição. A cada edição publicada, são feitas postagens nas redes sociais em que o SENAC está presente: Facebook; Twitter; Linkdin e Slideshare. A presença nas redes sociais aumenta a visibilidade da revista e com isso da divulgação do conhecimento produzido.

Outra estratégia recente foi passar a publicar a revista em Wordpress ³, plataforma muito usado pelos usuários de redes sociais para suas páginas pessoais, ao contrário da maior parte das revistas científicas que costumam estar alocadas no SERR (Serviço Eletrônico de Editoração de Revistas) ⁴. Com isso, tornou a página mais familiar para o público leigo e permitiu uma apresentação e acesso tanto do número atual quanto dos números anteriores de maneira mais fácil. Com isso vemos que o número de visualizações da última edição, publicada em 30 de abril de 2015, é maior proporcionalmente ao tempo em que está no ar do que a os números anteriores, como vemos abaixo.

Edição de abril de 2015:	232 visualizações
Edição de setembro de 2014	444 visualizações

³ O Wordpress, segundo o site da versão brasileira, é "uma plataforma semântica de vanguarda para publicação pessoal, com foco na estética, nos Padrões Web e na usabilidade. Ao mesmo tempo é um software livre, gratuito e feito por você. Em outras palavras, o WordPress é o que você usa quando quer trabalhar e não lutar com seu software de publicação de conteúdo, sendo hoje a maior plataforma de Gerenciamento de Conteúdo do mundo, com quase 70% do mercado." (<https://br.wordpress.org/>).

⁴ O Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (SEER) é um software desenvolvido para a construção e gestão de uma publicação periódica eletrônica. Esta ferramenta contempla ações essenciais à automação das atividades de editoração de periódicos científicos. Recomendado pela CAPES, o processo editorial no SEER permite uma melhoria na avaliação da qualidade dos periódicos e uma maior rapidez no fluxo das informações. (http://seer.ibict.br/index.php?option=com_content&task=view&id=243&Itemid=1)

Edição de janeiro de 2014	257 visualizações
Edição julho de 2013	160 visualizações
Edição de janeiro de 2013	143 visualizações.

Figura 4: Número de visualizações dos últimos cinco números da *Revista Iara*

Fonte: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/?p=278>. Acesso em 24/05/2015

As mudanças são recentes, mas já podemos perceber que a maior presença da revista nas redes sociais e sua inserção em uma plataforma mais amigável e conhecida pelo leitor está contribuindo para o aumento de sua visibilidade, objetivo final, acreditamos, das publicações científicas.

Considerações Finais

A todos nós pesquisadores da área de moda interessa o debate sobre como nossa produção pode ajudar a construir reflexões que permitam entender um dos fenômenos mais importantes da cultura contemporânea.

Nesse debate, devemos pensar se importa publicar ou importa ser lido? A citação é a única forma de mensurar o impacto de um trabalho? Apenas os pares é que devem ser nossos leitores? E o grande público, que tem grande interesse na área de moda, mas que muitas vezes tem informações de pouca qualidade, como alcançá-lo?

O acesso gratuito é um passo importante para a democratização do conhecimento, mas anda não é a realidade hoje em boa parte das publicações científicas, e não podemos considerar que isso é suficiente para ampliar e intensificar a circulação do conhecimento.

O debate sobre o conhecimento produzido nas redes sociais está apenas começando a se desenvolver, mas seus efeitos já são visíveis na produção atual, nas discussões sobre autoria e plágio que se intensificaram também nos últimos anos. Amadores e especialistas estão produzindo a cultura contemporânea, mas que cultura é essa?

O papel das publicações nacionais sobre moda deve ser entendido dentro desse quadro e pensar suas estratégias para alcançar não apenas uma qualidade avalizada pelos pares, mas alcançar alunos de nossos cursos e de

outros e também aqueles que se interessam pelo tema é o desafio a ser enfrentado.

Referências

BARBOSA et ali. "Evolução das funções dos periódicos científicos e suas aplicações no contexto atual" in *Múltiplos Olhares em Ciência da Informação*, v.3, n.1, mar 2013.

DOBRAS. Disponível em http://www.estacaoletras.com.br/revista_dobras.php. Acesso em 25/05/2015.

FERREIRA, Sueli Mara Soares P. e TARGINO, Maria das Graças (organizadoras) *mais sobre revistas científicas: em foco a gestão*. São Paulo: Editora Senac São Paulo/Cengage Learning, 2008.

HORN, Bibiana S.; RIBEIRO; Vinicius G e GAVIÃO, Wilson."A pesquisa em design de moda no Brasil a partir de periódicos da área: tecnologia para análise sistemática" in *Blucher Design Proceeding*, Número 4, Volume 1, novembro de 2014.

IARA. "Sobre". Disponível em http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/?page_id=161. Acesso em 25/04/2015.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KEEN, Andrew. *O culto do amador: como blogs, Myspace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

LÉVY, Pierre. *A tecnologia da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura* São Paulo: Editora 34, 1999.

MODAPALAVRA. "Foco e Escopo". Disponível em <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/about/editorialPolicies#focusAndScope>. Acesso em 25/05/2015.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. "A comunicação científica e o movimento de acesso livre ao conhecimento" in *Ci. Inf.*, Brasília, v. 35, n. 2, p. 27-38, maio/ago. 2006

PISANI, Francis e PIOTET, Dominique. *Como a web transforma o mundo: a alquimia das multidões*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

VALERIO, Palmira Moriconi. *Periódicos científicos eletrônicos e novas perspectivas de comunicação e divulgação para a ciência*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI) da Escola de Comunicação (ECO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). 2005.

_____. "O periódico científico" in *DAPesquisa: revista de investigação em artes*. CEART/ UDESC, Vol. 2, Nº 2.Ago/2006 - Jul/2007.