

TRANSFORMAÇÕES MIDIÁTICAS NO CAMPO DA MODA: CONSUMO E PARTICIPAÇÃO

Mediatic transformations in the field of fashion: consumption and participation

Carvalho, Priscila Rezende, Mestre, Universidade de São Paulo,
preerezende@gmail.com¹

Resumo

O artigo discute como o consumo midiático de moda está se transformando a partir dos ambientes participativos da rede. Com base na análise exploratória de um *blog* específico, são propostas reflexões com o objetivo de contribuir para a apreensão dessa transformação. É demonstrado que as práticas de consumo atuais expõem conflitos que permitem repensar o sistema de moda.

Palavras-chave: moda, mídia, consumo, *blogs*, participação.

Abstract:

This paper discusses how the mediatic consumption of fashion is under transformation in the participatory environments of the web. From the exploratory analysis of a specific blog, reflections are proposed aiming to contribute towards the apprehension of this transformation. It is demonstrated that the current practices of consumption expose conflicts that permit to reconsider the fashion system.

Keywords: fashion, media, consumption, blogs, participation.

Introdução

Moda é um fenômeno sociológico que se desenvolveu ao longo do século XX em consonância com a cultura de consumo, ou seja, uma cultura em que cada vez mais práticas da vida humana têm o consumo como fator principal. Enquanto faz parte da sociologia das massas (KONIG, 2002), apreende o contexto de mobilidade de classes com tendência psicológica à imitação das classes percebidas como privilegiadas, o desejo pelo novo e a coletivização concomitante à individualização em espaços urbanos; e se realiza na oferta e adoção de modelos sociais, com aparente liberdade de escolha e constante capacidade de renovação, expressos em uma imensidão de objetos e experiências.

¹Graduada e Mestre em Têxtil e Moda pela EACH – USP (2015), com ênfase em sociologia do consumo. Pesquisadora e docente com experiência em temas voltados ao comportamento do consumidor.

Portanto, as práticas de consumo de moda estão além do ato de comprar uma peça de vestuário. A circulação se dá nas formas de imagens (nos espaços públicos e nos suportes midiáticos), de textos e de objetos produzidos sob seus valores (BARTHES, 1999). A forma sistematizada com que a moda circula deve-se a todas as pessoas envolvidas na criação de significados simbólicos e na transferência para produtos culturais, em um processo de produção de cultura (SOLOMON, 2011).

Os meios de comunicação tem função determinante na circulação da produção material e simbólica. No entanto, no atual cenário contemporâneo com suas características de flutuação das hierarquias, dos atores sociais e das estruturas, em que nada é feito para durar (BAUMAN, 2004), tanto o sistema midiático quanto o sistema de moda se encontram em transformação. Avanços de ordem técnico-social da informação atingem tal proporção que impactam a indústria, a comunicação, o consumo e as expressões poéticas, dissipando-se por vários campos, e modificando as subjetividades e as relações da sociedade com a realidade. Tal revolução tem o poder de descontinuar as bases econômicas, sociais e culturais, com enorme impacto em toda a indústria, principalmente, na produção e distribuição fora de seus circuitos (CASTELLS, 2000; CASTRO, 2008).

Dito isso, com o objetivo de problematizar a influência que os novos atores no campo da moda exercem nas práticas de consumo e considerando os *blogs* de moda e seus respectivos *blogueiros* elementos representativos de uma cultura de massa voltada para a moda que surge no contexto descrito, foi proposta a análise exploratória de um *blog* em vias de assimilação pelo campo. Isso significa que sua atuação não é mais amadora, e sim, profissionalizada e com crescente visibilidade nos espaços oficiais de moda.

O blog selecionado, “Camila Coelho”, foi acompanhado por seis meses e desse intervalo foram separadas as dez publicações mais comentadas. Foram analisados os textos da *blogueira* e os textos dos comentários, considerando a narrativa do *blog* como uma narrativa em rede (KOZINETS, 2010; MCQUARRIE *et al*, 2012). Com o aporte teórico de autores basilares, estudos recentes e outras manifestações midiáticas, a pesquisa gerou proposições

científicas sobre as novas relações de participação e de consumo nesses ambientes e como interferem na economia material e simbólica da moda.

O campo da moda e suas disputas

O funcionamento da moda é sistemático, mas não harmônico. A visão de campo de Bourdieu (1983) implica, necessariamente, em conflitos entre dominantes e recém-chegados, conservadores e subversivos, resultando em revoluções parciais que transformam a hierarquia, mas, não transformam a essência do jogo. Isso quer dizer que aqueles que não estão em posição de dominância teriam a pretensão de alcançá-la, e não de eliminá-la. Essas disputas são baseadas no capital simbólico de cada um dos atores e pelo reconhecimento desse capital, inerentes à dinâmica do funcionamento do campo, propulsoras de novos gostos, da produção da magia na moda e da variação de autoridades (BOURDIEU; DELSAUT, 2002).

A inclusão de novos criadores e marcas que não estavam ligados aos valores da tradição da alta-costura, a ascensão do prêt-à-porter e o alargamento do campo da moda para além de Paris, salientam essas disputas. É necessário, então, construir a crença nesses novos agentes a partir de outros valores que os atribua capital simbólico - valores como jovialidade e ousadia, por exemplo. A tensão entre a unidade igualizadora da moda e a distinção (SIMMEL, 1998) opera em um debate de oposições, do qual a mídia torna-se arena.

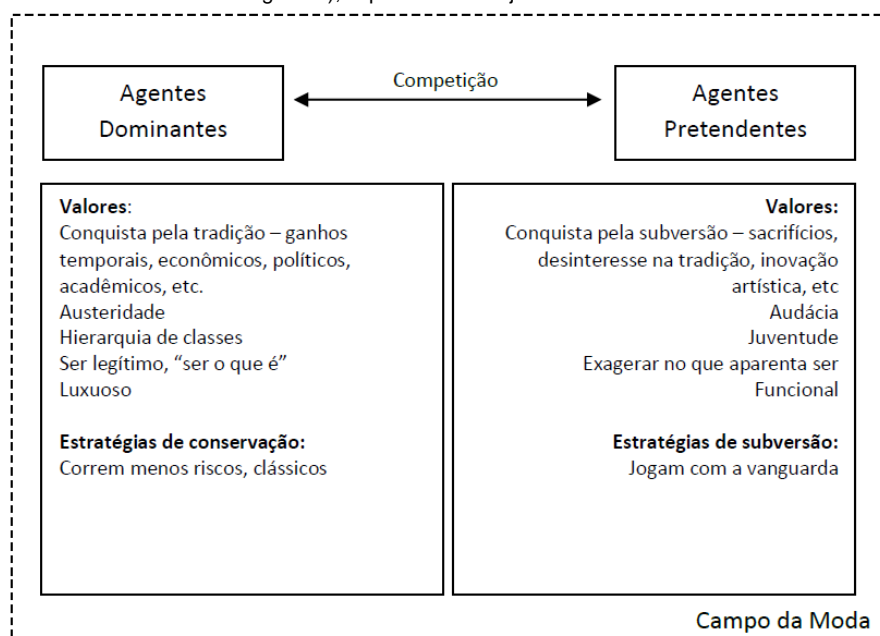
Costureiros de tradição, os agentes dominantes, adotam estratégias de conservação aludindo aos valores da qualidade do luxo, da tradição e da valorização ao que é exclusivo, raro, inacessível. Aqueles recém-chegados, os agentes pretendentes, buscam estratégias de subversão e aquisição de capital simbólico que os faça ascender hierarquicamente, na autenticidade da vanguarda, na revolução das propostas, no desprendimento com relação aos velhos valores.

A descrição desses estilos de vida dos costureiros pela mídia auxiliou na construção da crença no costureiro como um criador único e na venda desses estilos de vida, transformados em espetáculo, por meio dos produtos de suas

marcas: “Balmain: o gosto pelo antigo”; “Givenchy: o clássico no moderno”; “Hechter: o desleixo obrigatório” (BOURDIEU; DELSAUT, 2002).

Conforme o campo da moda se abre para outros modelos de produção, não apenas de produção de vestuário, mas de todo o arsenal material e imaterial que nele se insere, essas disputas se realizam entre novos agentes entrantes e aqueles que ocupavam espaços de dominância além dos costureiros. A moda é ideológica na medida em que é parte do processo em que grupos sociais estabelecem, mantêm e reproduzem posições de poder e relações de dominação e subserviência de forma que pareçam naturais, corretas, legítimas.

Figura 1: O funcionamento das disputas no campo da moda. Fonte: Priscila Rezende Carvalho, 2014. Referências: Bourdieu e Delsaut (2002). O capital se distribui de forma desigual entre aqueles que já estão no campo e aqueles que pretendem ter legitimação. Ocorrem disputas por legitimação baseadas em oposições de estilos e estilos de vida (ex.: clássico x vanguarda), expressos em objetos e discursos midiáticos.



A suposta fonte criadora e instituidora de valores e estratégias simbólicas, geradora absoluta das modas, é, na verdade, um embate de diversas representações que são feitas em torno do que possa ser ou não moda (BERGAMO, 2007), e que se reformulam conforme circulam entre as outras instituições, além dos costureiros, estilistas e designers que compõe o campo da moda. Essas outras instituições, portanto, também abarcam disputas de oposições simbólicas.

A mídia especializada como uma instituição no campo

O documentário *The September Issue* (2009), sobre a revista Vogue, retrata a produção da edição anual de maior importância da publicação norte-americana, a que apresenta as coleções de Outono/Inverno, e concentra sua narrativa na figura da editora-chefe Anna Wintour. Sua primeira fala no filme é a seguinte: *“Acho que, no geral, vejo que as pessoas temem a moda, porque as assusta ou as fazem sentirem-se inseguras, então a rejeitam. No geral, as pessoas que dizem coisas degradantes sobre o nosso mundo... Acredito que, geralmente, é porque se sentem, de alguma forma, excluídas do grupo legal. Como resultado, eles simplesmente a desmoralizam. Só porque você gosta de usar um belo vestido Carolina Herrera ou... Eu não sei... Um jeans J. Brand, em vez de algo básico da K.Mart, não significa que você seja uma pessoa tola”* (tradução nossa).

A revista foi fundada em 1892 nos Estados Unidos e em 1909 foi adquirida pela editora de CondéNast, que a reformula comercialmente com interesse de difundi-la pelo mundo. Seu conteúdo era, basicamente, sobre a vida das 400 famílias que compunham a elite nova-iorquina na época, incluindo fotos das mulheres desse nicho em modelos de alta-costura parisiense (KRONKA, 2006). A difusão conquistada fez dessa revista o maior símbolo de publicação de moda e bom gosto.

A moda é apropriada pela esfera de produção e comunicada como algo produzido de fora para dentro, especialmente valorizada quando não é constituída no mesmo círculo que a enseja e, assim, produz uma forma singular de socialização (SIMMEL, 1998), que envolve sentimentos de pertença (“ser do grupo legal”), de aspiração (pelo “vestido Carolina Herrera” ou pelas “mulheres das famílias de elite vestindo a alta costura parisiense”) e adequação ao que é de bom gosto. Isso está presente no discurso da editora-chefe da Vogue e está difundido no discurso de moda em si: a moda se constitui em seu próprio “mundo”, do qual fazem parte grifes caras e pessoas “legais”, ao invés de “coisas básicas”.

As narrativas midiáticas, imbuídas desses valores, orientam o consumo ao compartilhar códigos e símbolos entre produtores e consumidores distanciados. O poder de autoridade é atribuído à instituição midiática que regula a circulação de modas por um público de massa. A noção de público e

seus correlatos – elite e massa – marca o início do interesse do mercado nos gostos das pessoas com relação à produção e difusão de cultura, o que reflete a separação de classes. “Sustentava-se, em essência, que os princípios do gosto são universais, mas que a capacidade de julgamento estético é atributo de uns poucos” (COHN, 1973, p. 58).

Mesmo na moda do pós-guerra, que se pretende assimiladora de manifestações das esferas populares, mantêm-se os mecanismos institucionalizados da cultura administrada (ADORNO, 1971), intermediários do consumo de moda, capazes de criar outras “elites”, além das tradições de classe: as celebridades da música, cinema e televisão; as celebridades da moda, como editoras, estilistas e modelos; as celebridades do esporte, etc. Os elementos das esferas populares se tornariam moda quando passassem pela transubstanciação que essas diversas elites – que não eliminam, mas, se acumulam às elites tradicionais – são capazes de operar.

As imposições não são acessíveis a todos igualmente, pelo contrário, a moda dirige-se a todos para devolver cada um ao seu lugar, sem a pretensão de abolir desigualdades e discriminações (CALDAS, 2000). A informação que seus meios especializados circulam raramente modifica, sobretudo, confirma crenças, disposições, sentimentos e ideologias, já dadas pelo estado social, econômico ou cultural do público analisado (BARTHES, 2005, p.74).

A esfera dominante, antes classificada pelo signo da tradição de classe, se reverbera em celebridades e outras personalidades com algum privilégio. A comunicação dos significados ocorre de forma transversal, passando por interações públicas e atravessando os diversos meios de que dispomos atualmente, dando forma às tendências de consumo e sua circulação social (SILVA, 2011). A moda permeia o noticiário como consequência de permear a vida cultural e social, e seu ritmo se encontra no ritmo do jornalismo contemporâneo, da sociedade supersaturada de informações na qual a manchete de hoje serve para esquecer a manchete de ontem (BAUMAN, 2008, p.186).

As diversas elites e grupos privilegiados são representados como participativos na produção de tendências de moda, enquanto àqueles que não têm acesso a essa forma de produção, caberia o consumo passivo – mesmo

que se dê apenas na aspiração de posse dos objetos, no entretenimento do espetáculo dos estilos de vida e na imitação condicionada aos aspectos econômicos.

Transformações entre mídia e moda: *blogs*, consumo e participação

Para Featherstone (1995, p. 64), o surgimento de novas profissões intermediárias do consumo é uma consequência direta da cultura de consumo, pois elas estimulam a inflação de bens culturais, recorrem constantemente às tendências artísticas e intelectuais para buscarem inspiração e, ao trabalharem paralelamente a essas tendências, contribuem para criar novas condições de produção orientadas para o mercado.

As renovações nas tecnologias de comunicação afetam a esfera produtiva no que tange à descentralização das empresas e reorganização em rede, tanto nas relações internas quanto externas (AVELAR, 2009). Uma nova sociedade em que indivíduos estabelecem relações descentralizadas. A internet, principal manifestação dessa revolução possui, permanentemente, diversos centros, saltando de um nó a outro, trazendo ao redor de si uma ramificação, desenhando infinitas paisagens de sentido (CASTELLS, 2000).

Diversas ferramentas que preveem a participação dos usuários surgem para responder a uma necessidade e, introduzidas nas rotinas das pessoas, assimilam os usos que os indivíduos atribuem, instituindo e absorvendo comportamentos – websites, weblogs, redes sociais, e uma vasta gama continuamente crescente e instável de ferramentas. No entanto, esses comportamentos, a princípio espontâneos, nos espaços públicos da rede são assimilados pelo capital. Nesse contexto globalizado, economias e sociedades se integram; os padrões de pessoas, coisas e informações são teledistribuídas e transformadas em dados, o que permite acesso, monitoramento e resposta a comportamentos em tempo real (COHN, 2008).

A cultura é realizada pela prática, quando os sujeitos interveem e transformam a realidade. Quando alienadas das formas de produção, as massas teriam no consumo o espaço relegado para sua participação social, em que massa seria um extremo de caráter ideológico, que significaria não ter vida

privada, desejos pessoais, hobbies, aspirações ou aversões que não fossem compartilhados por todos (COHN, 1973).

A separação rígida do sujeito na forma de produção de bens culturais e na forma de consumo de bens culturais como participação na cultura é confrontada quando cada vez mais pessoas podem acessar ferramentas de produção de conteúdo. As pessoas estão aprendendo a preencher com conteúdos biográficos e com os próprios talentos o espaço que a rede propõe aos usuários, para depois transferi-los para a vida real especialmente no seu modo de relacionar-se ou trabalhar (MORACE, 2009, p.11).

Os *blogs* de moda e sua proliferação demonstram enfaticamente essa condição. No princípio do microconteúdo e atualização constante, alteraram a noção de tempo e o monopólio das informações de moda. Se as revistas traziam novos estilos a cada mês, nos *blogs*, a noção de novidade é produzida na velocidade do *look* do dia, por uma quantidade imensurável de atores conectados.

O caso adotado no estudo, o *blog* Camila Coelho, permite analisar um tipo específico que se inseriu nos mecanismos de circulação da moda: surgiram como iniciativa amadora de diário pessoal eletrônico, representação metafórica do espaço real dentro da internet, podendo ser compreendidos como representações espaciais do *self*, lugares demarcados onde o *blogueiro* está (RECUERO, 2003).

Nesse espaço, Camila exacerba a própria identidade transformando todas as predileções e elementos da vida cotidiana em espetáculos e *tutoriais*, exaltando-se como alguém que ensina o que a sua audiência pede para aprender. O processo de consumo de moda se torna visível e publicável em uma prática essencial: a exibição pública do que é consumido como extensão da própria identidade. Camila consome moda e, enquanto a consome, a transforma em conteúdo por meio de fotografias e textos que emulam uma fruição cotidiana, mas que, na verdade, é tão editada e racionalizada quanto os discursos de moda da imprensa tradicional. A transformação do banal, como a escolha de uma peça de roupa, em algo extraordinário e digno de publicação pauta a circulação de mensagens.

Um benefício dos *blogs* como consumo midiático participativo está nas formas de interação que ficam registradas na sua interface. Eles abrem para o olhar público as negociações das mensagens durante a sua circulação, os rastros do consumo ativo dos bens culturais. Nos comentários, uma das formas de interação possíveis e aquela observada na referida pesquisa, Camila recebe participações da audiência que variam entre:

Tabela 1: Resumo das categorias de participação observadas no blog Camila Coelho.

Aprovação:	<i>Demonstração de admiração, concordância e reconhecimento na narrativa do gosto do outro, promovendo a sensação de conformidade necessária ao convívio social e com efeitos no imaginário de moda.</i>
Colaboração:	<i>O compartilhamento motivado por interesses em comum entre os envolvidos promove a sensação de satisfação em ajudar, em expor as próprias faltas e inseguranças, em ver suas ideias de posts aproveitadas, em divulgar os próprios serviços. Configura um espaço ativo de comunicação de moda, em que a figura da blogueira é pretexto para trocas de informações entre a comunidade que se enreda em torno dela.</i>
Crítica:	<i>O ímpeto da discordância desestabiliza a representação da moda como uma “ditadura”. A grande transformação na essência da moda que as oportunidades de participação nesses espaços conferem é a oportunidade de resistir e de construir o discurso da pluralidade.</i>
Vínculo:	<i>Ao consumirem o meio, é estimulado o consumo de outros bens e a negociação da própria identidade. Principalmente, no que se refere às condutas com leitores afirmando que, ao se identificarem com a representação da blogueira, passaram a se interessar mais por moda, por aparência e por consumo, o que é de grande impacto não apenas no mercado, mas nas noções socioculturais do fenômeno e sua função na vida dos indivíduos.</i>

A participação como forma de consumo do blog intensifica a acumulação de capital simbólico específico, já que a legitimidade deve ser reconhecida diante do outro. São acionadas estratégias em que a Camila, ao mesmo tempo em que se associa a elementos do campo da moda em busca de capital simbólico (marcas, beleza, conhecimento dos códigos de aparência, celebridades, posse de objetos de desejo), busca manter a similaridade com a audiência, perpetuando a narrativa de cotidiano de uma pessoa comum.

O poder simbólico na cultura de consumo é assimilado pelo mercado em busca de ganhos financeiros. Com isso, uma *blogueira* que angaria uma vasta audiência e torna-se influente deve submeter-se às regras institucionais que o campo e o mercado impõem. A divisão entre o que tem motivação mercadológica (produtos apresentados por motivos de acordos comerciais) e o cotidiano real de Camila é questionada pela ética publicitária em que a imagem ou o texto publicitário não podem mascarar suas origens comerciais

(BARTHES, 2005). Com tal visibilidade, exposição e influência, todo o cotidiano de Camila ganha potencial publicitário.

Assim, o poder de influência de uma *blogueira* como Camila é institucionalizado pelo campo da moda pela sua capacidade de movimentar as dinâmicas de consumo. As *blogueiras* não foram pensadas nos centros produtivos de moda, mas surgiram como consumidoras que, com um comportamento participativo, passaram a produzir informações e comunicá-las para cada vez mais pessoas em cada vez mais pontos, caracterizando uma “invasão bárbara” à qual todo o campo precisou reagir – era o consumidor ganhando visibilidade como agente do campo (A INVASÃO..., 2014). Não sem, confirmando a lógica dada por Pierre Bourdieu, causar conflitos no campo e nas instituições já estabelecidas, como expõe o texto da jornalista Débora Bresser, reproduzido abaixo:

Ninguém quer fazer carão na fila A. Convite e *sitting* decentes são o mínimo que precisamos para TRABALHAR. Se não dá para ter respeito por mim, pela minha história no rolê (como diz Marie Fava, que, ao lado de Andressa Zanandrea, completa o time do iG Moda), que tenham pelo menos pela mídia que representamos. *Sorry*, queridos. Não ganhei uma grife do papai quando fiz 18 anos. Nem tenho bloguinho para mostrar o meu *look* do dia. Eu sou jornalista. Não sou a notícia. A notícia são vocês... (BRESSER, 2011).

Considerações Finais

Ao debruçar sobre um *blog* de moda específico em busca de entender as transformações que circunscrevem a mídia de moda, é inevitável a ampliação das análises para todo o campo. O surgimento e solidificação de um tipo particular de *blog*, voltado para o culto da própria personalidade e vida cotidiana, que se legitima conforme a audiência negocia os conteúdos postados, remete à construção da magia pela qual foram (e são) submetidos costureiros, estilistas, designers, editoras de moda, todo o leque de espécies de celebridades que a indústria cultural pôde fabricar e, atualmente, os próprios consumidores se encarregam de apropriar-se das ferramentas midiáticas para espetacularizar e comercializar uma representação do próprio estilo de vida.

Isso expõe a fragilidade da representação da moda como “ditadura”: depende dos comportamentos externos observados no público para escrever suas ordens, que nem sempre são aceitas. Os consumidores se

inserir no campo, desestabilizando o monopólio do gosto,mas, não independentes das disputas do campo e dos interesses de mercado.A desmistificação do “mundo da moda” não deve ser feita com outra ilusão, a ilusão de democracia, ela deve ser pensada a partir de conflitos e ambivalências.

Logo que a *blogueira* passa a ser influente, é assimilada pelas instituições, ocupando a primeira fila em desfiles e figurando em editoriais de moda. A influência se desloca do cotidiano para a mídia (das relações nos espaços públicos para os produtos da indústria cultural), da mídia para o cotidiano (da mídia especializada para blogs feitos de forma amadora) e, novamente, é absorvida pela indústria (blogs amadores que acumulam grande valor de influência e se inserem na mídia especializada), submetida à força do paradigma do mercado, convergindo os contextos, reelaborando-os e devolvendo-os em forma de cultura material e simbólica para as mais diversas formas de consumo e de participação.

Referências

- ADORNO, T.W. **A indústria cultural**. In: COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural. São Paulo, Companhia Editora Nacional/ Editora da Universidade de São Paulo, 1971.
- A INVASÃO das blogueiras. **Mundo S/A**. Rio de Janeiro: Globonews. 14 de julho de 2014. Programa de TV.
- AVELAR, Suzana. **Moda, globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- BARTHES, Roland. **O Sistema de Moda**. São Paulo: Edições 70, 1999.
- _____. **Inéditos, vol. 3: Imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- _____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BERGAMO, A. **A experiência do status: roupa e moda na trama social**, São Paulo, Ed. Unesp, 2007.
- BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 154-161.
- _____. e DELSAUT, Yvette. **O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia** In: A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2002.

BRESSER, D. **SPFW: uma adolescente caprichosa que tem muito o que aprender**. 2011. Disponível em: http://colunistas.ig.com.br/deborahbresser/2011/01/29/spfw-uma-adolescente-caprichosa-que-tem-muito-o-que-aprender/?doing_wp_cron . Acesso em: 10.12.2012.

CALDAS, W. **Temas de cultura de massas: música, futebol, consumo**. São Paulo: Editora Arte & Ciência, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTRO, G. **Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade**. In: Comunicação e culturas do consumo. Org.: Maria Aparecida Baccega. São Paulo: Atlas, 2008. p.: 132 – 144.

COHN, Gabriel. **Sociologia da Comunicação: teoria e ideologia**. São Paulo, Pioneira, 1973.

_____. **Indústria cultural como conceito multidimensional**. In: Comunicação e culturas do consumo. Org.: Maria Aparecida Baccega. São Paulo: Atlas, 2008. p. 65 – 76.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

KONIG, R. **Sociologia de la moda**. Ediciones Carlos Lohle, 2002, Buenos Aires.

KOZINETTS, R. V. de Valck, K., Wojnicki, A. C. and Wilner, S. J. S. **Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities**, Journal of Marketing, 74 (2), 2010, p. 71–89.

KRONKA, E. **A Cobertura de Moda nos Jornais Diários: do Comentário Ameno ao Status de Notícia (uma Análise Comparativa dos Jornais ‘O Estado de S. Paulo’ e ‘Folha de S. Paulo’)**. São Paulo: ECA-USP, 2006. (Dissertação de Mestrado).

MCQUARRIE, E., MILLER, . PHILLIPS, B. **The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging**. Journal of Consumer Research, Vol. 40, June 2013.

MORACE, F. **Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

RECUERO, R. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. Revista 404notfound – Revista Eletrônica do grupo Ciberpesquisa. Edição 31, agosto de 2003. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404notfound/404_31.htm. Acesso em: 11.08.2013.

SIMMEL, G. **Da psicologia da moda: um estudo sociológico**, in: Simmel e a Modernidade. Org.: Berthold Oelze e Jessé Souza. 2ª. Ed. Editora UNB, 1998. p. 159 – 168.

SILVA, J. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo**. São Paulo, 2011. (Dissertação de mestrado). Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-03012012-211850/pt-br.php>. Acesso em: 18.12.12.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SEPTEMBER Issue, The. Direção: R. J. Cutler. Produção: Robert DeBitetto. A&E IndieFilms, Actual Reality Pictures, 2009. Arquivo digital.