

TRANSMEDIA STORYTELLING APLICADO À MODA: E PORQUE NÃO?

Transmedia storytelling applied to fashion: why not?

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

Coruja, Paula; Esp.; UFRGS; Paula.coruja@gmail.com²

Kieling, Cesar; Ms.; UNICAMP; cesark@gmail.com³

Resumo

Mesmo que esteja nos dias atuais extremamente relacionada à indústria do vestuário, a moda não só aparece como um reflexo dos costumes e pensamentos de uma época - a moda comunica. Nesse processo, um tipo de narrativa parece não ser contemplado: a transmidiática. Nesse artigo propomos um novo olhar sobre a moda e a maneira de comunicá-la, prevendo que uma mesma história transversalize plataformas e meios.

Palavras-chave: moda, comunicação, sistema da moda, narrativa transmídia.

Abstract

Even if nowadays extremely related to the garment industry, fashion not only appears as a reflection of the customs and thoughts of an era - fashion communicates. In this process, a kind of narrative does not seem to be contemplated: the transmedia. In this paper we propose a new look at fashion and how to communicate it, predicting that the same story transversalize platforms and media.

Keywords: fashion, communication, fashion system, transmedia storytelling

Introdução

Um dos aspectos mais importantes da moda é que ela comunica. É capaz de dar informações importantes sobre quem se é, em que época vive, quais suas

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 Paula Coruja é jornalista, formada na Unisinos, com especialização em Administração e Marketing, e mestranda em Comunicação pela UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

³ Possui graduação em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e mestrado em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas.

influências, além de informações sobre gênero, classe social e etnia (BARNARD, 2003). Mesmo quando há ruptura no tipo de mensagem, e os aspectos citados anteriormente não são facilmente identificados, ainda assim há comunicação na moda. Ao longo dos últimos 200 anos, a moda se desenvolveu como sistema, a partir de desdobramentos sobretudo industriais. Parte importante da economia mundial, a indústria da moda tenta se adaptar às mudanças socioculturais e econômicas para continuar como protagonista do que chamamos de sociedade de consumo. Entretanto, notamos que a comunicação de moda, mesmo com a influência de novos personagens, não se vale de uma das principais ferramentas exploradas atualmente pela publicidade e indústria do entretenimento: a narrativa transmidiática (JENKINS, 2009). Por isso queremos, nesse artigo, problematizar a questão da comunicação de moda a partir da forma que as marcas utilizam mídias para comunicar suas estratégias atualmente. Também esperamos contribuir com a sugestão da adoção de narrativas para apresentar a moda, principalmente de maneira transmidiática, promovendo maior engajamento de consumidores, que cada vez mais se transformam em fãs de marcas e, portanto, das mensagens que essas transmitem. Antes de tentarmos entender a relação com a comunicação, é importante resgatarmos e compreendermos o que é moda. Por isso partimos das diversas formas de definição, a fim de possibilitar posteriores articulações com a hipótese central desse estudo.

Considerações sobre moda

Simmel, em seu clássico *Filosofia da Moda e Outros Escritos* (2008), define a moda como uma importante instituição social. Segundo ele, o caráter institucional da moda se configura devido às ações e interações entre indivíduos e os objetos de moda (o vestuário, mais especificamente). Essas articulações acabam por desdobrar uma espécie de forma motriz interrelacional. Essa força, por um lado, estimula a constituição de mecanismos de diferenciação entre indivíduos, tangibilizados, principalmente, pela vestimenta. Por outro, esses mesmos mecanismos servem como pontos de agregação interindividual, potencializando o reconhecimento de pertencimento a uma determinada extratificação social.

Já Lipovetsky (1990) considera a moda como um espelho da sociedade atual, sendo, portanto, permeada pelas vontades, desejos e práticas que se desdobram no

socius contemporâneo. Nesse contexto, ele irá localizar a relação íntima entre moda e efemeridade, sendo essa uma dinâmica que serve também para reafirmar seu caráter de agregação e diferenciação.

Por sua vez, Barthes (1967) considera a moda como um campo onde se constituem relações sógnicas. Essas relações, para se afirmarem enquanto estratégias discursivas e, assim, estabelecer sentidos, acabam por articular outras instâncias e campos, contribuindo para reafirmar o caráter de arbitrariedade da moda. Essa arbitrariedade, na visão do autor, se dá devido a um jogo de signos e significados muito próprio da moda, onde os objetos (nesse caso, objeto – vestuário), deixa de ter sua função primeira – como a capa de chuva, por exemplo – e passa a ser *algo a mais*, atendendo a uma *ratio* particular.

Essas considerações, acima tecidas, parecem demonstrar a importância sociocultural da moda. Se, até o final do século XIX, ela era entendida como um amplo espaço para o desenvolvimento da *coqueteria* feminina, a partir das transformações (sociais, artísticas, econômicas, dentre outras), ocorridas ao longo do século XX, a moda desenvolveu-se como um amplo sistema. Nesse sentido, passou a articular-se com outros campos e sistemas, desdobrando novos mecanismos, seja de aceitação, seja de crescimento ou desenvolvimento econômico. Isso também deve-se, em muito, ao fato da moda ser uma ampla e conceituada indústria, perante a lógica de mercado atual, operando conforme normas e regras próprias. Esse conjunto de fatores ajudou a ampliar as instâncias de estabelecimento do poder simbólico da moda na sociedade contemporânea. Esse tipo de poder que, segundo Bourdieu é “(...) invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 2007, p.7-8), se reafirma para a moda a cada nova articulação construída – seja com campos, seja com sistemas diferentes.

Afim de explorar quais mecanismos e práticas surgem, da articulação da moda com outros campos, no sentido de estabelecer – e reafirmar – essa instância de poder, iremos introduzir a próxima seção desse estudo. Nela, iremos explorar a íntima relação entre moda e comunicação, de modo a apresentar tanto os pontos de contato com essa lógica, como de desconexão com a mesma.

Comunicação de moda

A comunicação de moda, principalmente no que diz respeito ao vestuário, surge e segue atrelada ao desenvolvimento dos meios de comunicação e da publicidade. A difusão das informações de moda está intimamente ligada ao surgimento da chamada imprensa feminina (BUITONI, 1990), um conceito em que o gênero está no cerne das publicações, e que traz moda, além de beleza, culinária, decoração, entre outros assuntos, como pauta principal de interesse às mulheres.

Muitas vezes nascidos por causa da moda em vestuário, os veículos femininos impregnam-se da febre do novo, que é fundamental no sistema da moda e que passou a contaminar todos os outros conteúdos publicados a seu lado. A moda impulsiona a imprensa feminina e é por ela impulsionada. (...) Como diz Edgar Morin, a moda se renova aristocraticamente, enquanto se difunde democraticamente. (BUITONI, 1990:14)

A imprensa de moda foi se diversificando ao longo dos anos, acompanhando o desenvolvimento, também, dos meios de comunicação social e das tecnologias de comunicação. A fortalecimento da indústria da moda - com destaque, nos últimos 40 anos, para o desenvolvimento de desfiles de grandes estilistas, que levaram a consolidação das chamadas semanas de moda pelo mundo (com a definição de duas épocas do ano para marcar trocas de coleções e movimentação do mercado de compra e vendas) - que além de movimentar um nicho próprio no mercado editorial, contou também com maior publicidade especializada e demanda de cobertura de eventos, entre outros. Isso sem contar com o desenvolvimento da fotografia e a consolidação da televisão, que deram ainda mais destaque às imagens de moda.

Hoje, com o desenvolvimento tecnológico, a moda conquista milhares de novos fãs e interessados e muda sua maneira de se comunicar. As tecnologias, especialmente as móveis, modificaram o fluxo das informações na vida cotidiana, mas, principalmente, o fluxo das informações de moda. Se antes tínhamos na revista o veículo de comunicação de moda por excelência (BUITONI, 1990), com a figura do editor/a bem demarcada como mediador entre o “mundo da moda” e o público (JOFFILY, 1991), hoje temos uma série de novos influenciadores emergindo a cada dia. Os blogs surgiram com uma linguagem própria, mais leve, autoral, e hoje está sendo usado como importante aliado do marketing das empresas, que se apropriam da ferramenta e linguagem ou, muitas vezes, dos espaços criados pelos

novos influenciadores, os chamados blogueiros, como um novo veículo de comunicação (AMARAL et al, 2007).

É importante lembrar que algumas características comuns aproximam moda e Internet, que a tem como terreno fértil para o desenvolvimento: “efemeridade, atualização, multiplicidade e individualismo. Tais características, aliadas à velocidade e abrangência da web para criar, distribuir, discutir (e até mesmo vender) e, somado ao desenvolvimento da indústria da moda” (HINERASKY, 2011) criam o contexto perfeito para o mútuo desenvolvimento.

Os blogs temáticos contribuem enormemente para a reprodução e difusão de informações de moda, a ponto de conquistarem status de formadores de opinião e disputarem com jornalistas e editores/a de moda os melhores lugares em desfiles e lançamentos exclusivos da indústria. Se em 2009, a Dolce&Gabbana chocou ao colocar na primeira fila blogueiros conhecidos, que receberam da marca notebooks para publicação de posts em tempo real, hoje é prática corriqueira – tanto a figura de blogueiros, como a cobertura online - em qualquer desfile de qualquer marca em todas as partes do mundo.

Essa lógica dos blogs, que aliou espontaneidade e instantaneidade, acabou por modificar o fluxo comunicacional da moda, seja dos veículos de comunicação tradicionais, que tiveram que se adaptar abrindo espaço nos sites para coberturas em tempo real e entrando na lógica de hipertexto e multimídia – aliando fotos, textos, vídeos e áudios – aos conteúdos que veicula, seja da indústria, que agora disputa espaço no coração e guarda-roupas das blogueiras. Outro aspecto importante a ser lembrado é que a Internet desterritorializa a experiência, e traz a lógica democrática de acesso à informação ao maior número possível de espectadores para a moda, que tinha um sentido mais restrito e elitista (GALVÃO, 2006). Com o desenvolvimento de outras redes sociais, como Twitter, YouTube, Facebook, Instagram e, mais recentemente, o Snapchat, os blogueiros acabaram adquirindo ainda mais importância, pois conseguem se expressar com públicos ainda maiores e heterogêneos, seguindo a lógica da audiência que rege os meios de comunicação tradicionais, mas, principalmente, criando um público cada vez mais engajado em suas opiniões, informações e estilo de vida.

Jenkins (2009) já falava sobre isso quando escreve que a convergência dos conteúdos muda a forma de construir e pensar comunicação. A Internet dá o controle das mídias para os consumidores, que não só criam seus próprios conteúdos, ganham espaço para suas opiniões, mas desenvolvem a chamada cultura de fãs. O consumo, onde toda a ideia da indústria de moda está galgada, com a Internet e a convergência é agora um processo coletivo, possível através de diferentes interações sociais que não dependem de um território físico.

É essa cultura da convergência, termo cunhado por Jenkins (2009), com o surgimento de uma economia afetiva, que busca entender os fundamentos emocionais dos consumidores no momento da tomada de decisão, que possibilita a ideia de narrativa transmidiática (*transmedia storytelling*). Nada mais é do que as marcas - muitas viram lovemarks e adquirem maior admiração e são “amadas” pelos consumidores - usando narrativas coerentes que podem ser acessadas de forma independente de várias mídias, que fazem crescer ainda mais o interesse dos consumidores, que não são mais apenas compradores de um produto, mas fãs de uma marca e de todo o universo que ela cria e das ideias que vem atreladas a ela. Antes de prosseguirmos nessa ideia, é fundamental entender a moda como parte de um sistema que é, ao mesmo tempo, gerador e consequência; um sistema que indica mudança e continuidade.

Entre narrativas e conceitos

Além da possibilidade técnica de autopublicação, os blogs, popularizados a partir de 2000, representaram o surgimento de novas expressões discursivas. As facilidades de publicação, despublicação e reescrita favoreciam a expressão de ideias mais imediatas. A isso se aliava também uma menor (ou quase inexistente) consciência dos primeiros *bloggers* com relação a problemas de privacidade, direitos autorais e ausência de controle quanto ao impacto e replicação dos conteúdos publicados. Enquanto seus predecessores, as páginas e websites pessoais estáticos, expunham supostas idiossincrasias selecionadas dos seus criadores como uma espécie de *cibermonumento* a si mesmo, os blogs agora expressavam idiossincrasias e opiniões pessoais com menos filtros e elaborações.

Isso fez dos blogs uma incrível fonte de informação sobre expressões tanto intencionais como involuntárias sobre moda, comportamento e consumo.

A esse movimento iniciado pelos blogs se somaram (num primeiro momento, como possibilidades de expressão em paralelo) e se combinaram (como expressões que se divulgam e se replicam mutuamente) a outras novas formas de expressão: a expressão pessoal através as redes sociais e a tagificação de assuntos do momento.

As redes sociais ampliaram os espaços de expressão pessoal e autoexposição para além daqueles como os blogs em que o usuário se colocava como principal protagonista diante de um palco de visitantes, que eventualmente manifestavam apoio ou crítica através de comentários. Já nas redes sociais a iniciativa de postagem não garante o papel de principal protagonista, que é definido de forma efêmera pela disponibilidade (naquele momento) de usuários interessados (naquele assunto) que façam parte da sua rede pessoal. Além do conteúdo tender a importar menos do que o prestígio do usuário em sua rede, a postagem, e sua replicação (compartilhamento) são em geral expressões ainda mais de momento, ainda menos contidas ou refletidas. Isso é acentuado em redes cada vez mais configuradas para fazer de praticamente toda interação uma forma de replicação automática. Assim todo comentário (mesmo crítico) ou clique sinalizando aprovação se torna uma divulgação de uma postagem ou por vezes de toda uma discussão que se elabora a partir desta.

Nesse emaranhado de postagens, compartilhamentos e usuários, nem sempre os assuntos realmente em questão estão claros. Para uma abordagem antropológica da moda em blogs e redes sociais esse emaranhado é por vezes instigante, mas usuários cada vez mais sobrecarregados de informações demandam por facilidades (ou por impulsos) para a navegação dentro do seu campo de interesses – mesmo no caso de interesses momentâneos. Neste sentido, atuam as tags e hashtags.

O recurso de tags, herdeiras da tradição editorial de palavras-chave que sintetizam os principais assuntos de uma publicação, nos blogs se tornaram links que remetem para índices de postagens com temas em comum. Com o surgimento de redes sociais de microblogging, as limitações de caracteres das postagens

incentivaram o uso das hashtags, convertendo qualquer palavra precedida de # em uma palavra-chave para outras postagens, mesmo de outros usuários. Essa forma de atribuir e explicitar uma estrutura semântica em meio a uma narrativa sintática no entanto foi além das expectativas daqueles que esperavam uma Internet organizada de uma forma mais conceitual e funcional. Combinando conceituação e replicação, as hashtags muitas vezes nem sempre delimitam conceitos previsíveis, por vezes sendo usadas de forma irônica, como #*aiquebrega* ou #*phynna*. Ainda assim, adaptando ou criando gírias, as hashtags refletem assuntos e juízos de valor correntes no senso comum do momento e portanto são importantes indicadores de tendências emergentes, tanto de uma conjuntura política, como de moda e consumo.

O sistema da moda e as relações sógnicas

Recorrendo a Barthes (1967), compreendemos que a moda enquanto campo permeado por relações sógnicas. Esse princípio foi o fundamento para o teórico identificar o funcionamento da moda como sistema. Ao estabelecer uma *ratio* particular, esse sistema acabou por desdobrar suas próprias dinâmicas, por vezes articulando-se a outros sistemas para melhor desenvolver essas – as dinâmicas – por vezes, chamando a atenção de outros campos para seus mecanismos de reafirmação de poder.

Como vimos, em seção anterior, esse poder é simbólico. Portanto, invisível e, justamente por isso, depende da anuência de uma série de agentes. Por sua vez, esses agentes ocupam diversos lugares nas esferas constituintes do sistema da moda: desde a elaboração de informações sobre tendências (efêmeras), passando pelas feiras de matérias primas, revistas e organizações midiáticas especializadas, sites, blogs, etc; chegando até os grandes magazines, as lojas de *fast fashion*, etc. Por meio dessas instâncias, os agentes buscam desdobrar a *ratio* do sistema, para, em uma breve análise, legitimar o que Simmel (2008) já considerou no início do século XX: o caráter de tensão entre forças dicotômicas da moda.

Claro, podemos localizar outros desdobramento dentro – e fora – desse sistema. Isso pode ser feito, principalmente, quando observamos a moda como um campo de expressões diversas, onde o objeto-vestuário possa servir mais como

signo de afirmação subjetiva – e intersubjetiva também – e menos como código predeterminado.

Analisando a questão sob esse prisma, argumentamos que a moda se caracteriza como um meio de produzir e disseminar cultura, e que essa prática perpassa a constituição de objetos. Esses, por sua vez, são arranjos sígnicos, e comunicam, como tais, tanto aspectos relativos às vontades e desejos dos indivíduos, como criam meios de identificação das transformações articuladas no meio social de um dado contexto.

Seguindo essa perspectiva, podemos compreender que o poder simbólico, argumentado a partir de Bourdieu (2008), caracteriza-se, no sistema da moda, como um meio de legitimar tanto o poder do indivíduo, quanto do coletivo. Essas afirmações, que são da ordem do sensível, acabam por realimentar a legitimação do poder simbólico da moda.

Analisando a questão sob esse ponto de vista, consideramos que a moda, enquanto campo de estabelecimento de trocas simbólicas e representação de subjetividades, pode constituir diálogos não verbais de várias ordens. Para que esses diálogos aconteçam, é pertinente que a moda seja vista como discurso, sendo, assim, possível a fragmentação, articulação e constituição de estratégias de difusão desses. Foucault nos ajuda a compreender esse viés analítico:

É justamente no discurso que vêm a se articular poder e saber. E, por esta mesma razão, deve-se conceber o discurso como uma série de segmentos descontínuos, cuja função tática não é uniforme nem estável. Mais precisamente, não se deve inaugurar um mundo do discurso dividido entre o discurso admitido e o dominado, mas, ao contrário, como uma multiplicidade de elementos discursivos que podem entrar em estratégias diferentes (FOUCAULT, 1988, p.93).

As argumentações de Foucault nos ajudam a compreender, principalmente, as maneiras pelas quais o discurso da moda é propagado na atualidade. Ao estabelecer uma íntima relação com a comunicação, o sistema da moda potencializou as replicações de sua multiplicidade discursiva, alinhando-se aos mais diferentes públicos e plataformas. A próxima seção desse estudo irá desdobrar argumentações acerca desse viés de raciocínio, permitindo localizar, na contemporaneidade, quais as estratégias mais recorrentes.

Narrativa transmídia e moda

Na medida em que a Internet incorpora e redefine formas de sociabilidade, passa tanto a influenciar esteticamente as outras mídias como a ser o ponto de convergência em projetos de comunicação integrada. Se tornou comum ver um outdoor, um folder ou teaser de televisão apresentando hashtags, como *#inverno #2015* para anunciar a coleção de inverno do ano.

Indo além de simples referências ao universo web e às palavras-chave do momento, as propostas de narrativa transmídia estabelecem verdadeiros diálogos entre campanhas em sites, redes, vídeos e jogos. Podem tanto assumir formas sintáticas, como narrativas que se referenciam mutuamente entre diferentes mídias, ou formas semânticas, como hashtags precisas e funcionais, como *#MarcaInverno2015*. A narrativa iniciada em um folder pode ser esclarecida ao se digitar um link encurtado ou se fotografando o QRcode impresso com o celular. Hashtags em outdoors com o nome da marca ou da campanha podem ser digitadas em serviços de busca e redes sociais, enquanto que nestas viram links que revelam o que outros usuários estão falando nas páginas oficiais da marca - o que também pode ser acompanhado em tempo real em aplicativos de celular.

Se antes as pessoas queriam apenas consumir mídia, agora elas buscam seu posto de protagonistas para não só interagir com as mídias, mas para produzi-las. O marketing e a indústria do entretenimento já estão entendendo essa nova lógica de pensamento e produção de comunicação, que vem com a cultura da convergência, e tentam produzir e operar a partir daí. O conteúdo é pensado em termos narrativos, de uma história que se desenvolve e se complementa. Esse mesmo conteúdo não tem apenas uma mídia como plataforma, já que o consumidor não recorre somente a um meio de comunicação por vez: a convergência também acontece no lugar de acesso à informação. E mesmo que ela ocorra, o consumidor tem como entender o que as marcas querem, as histórias que estão contando a partir de mídias diferentes. “Esse impulso transmídia está no centro daquilo que chamo de cultura da convergência” (JENKINS, 2009, p.185).

Segundo Jenkins (2009), narrativa transmídia é o desenrolar de uma história por meio de diversas mídias, sendo que cada novo texto contribui de maneira distinta e valiosa para o todo. Em sua forma ideal, cada mídia deve usar a informação que a caracteriza para que seja possível introduzir uma história em

diferentes mídias, que devem gerar conteúdos que as conectem de alguma forma, no entanto, sem torná-las dependentes. Jenkins salienta que é necessário que seja possível que ao consumir apenas um meio, a compreensão da narrativa seja viabilizada.

A indústria do entretenimento possui alguns exemplos bem claros. Matrix (JENKINS, 2009) conseguiu fazer isso: a partir de uma história seriada em três filmes diferentes, temos uma narrativa que também podia ser acessada de forma independente através de um jogo de videogame, ou uma websérie. Essa mesma história criou uma enorme comunidade de fãs pelo mundo, que não só falavam sobre a série, mas a ressignificavam com a produção de novas histórias a partir delas (fanfiction), promoviam encontros ou jogavam online. Mesmo com críticas de que ao consumidor comum Matrix teria exigido demais e ao fã, de menos, vemos como foi possível pensar e planejar transmidiaticamente.

A partir daí, a indústria se apropriou do conceito e novas tentativas, que envolvem também o marketing, surgem a cada dia. Como a série Heroes, que apresentou uma história na TV por três temporadas, virou história em quadrinhos e teve até o lançamento de um carro da marca Nissan em seu ambiente virtual. Tudo isso de forma independente e, ao mesmo tempo, complementar. Séries infantis como Pokémon e Yugioh também bem são exemplos de narrativas transmidiáticas de entretenimento bem sucedidas.

Considerações finais

É fundamental compreender que mais do que informação, o que se quer com a narrativa transmídia é a possibilidade de participar da cultura, de proporcionar, a partir das narrativas que vem das marcas ou produtos de entretenimento, novas experiências para os consumidores. E é esse “impulso transmidiático” que falta à moda no momento.

Muitas marcas de moda, principalmente para sua publicidade, já trabalham usando narrativas para apresentar seus produtos e conceitos. Se analisarmos os canais no YouTube de marcas como Dior⁴, vemos o uso de narrativas bem estruturadas para apresentar produtos: histórias que introduzem personagens principais (no caso da marca o rosto de celebridades conhecidas mundialmente),

⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/user/Dior>. Acesso em 30 de maio de 2015.

que possuem um enredo, que se desenvolvem em cenários reais distintos, com histórias paralelas complementares. Todo um conteúdo complexo, que traz valores intrínsecos que a marca quer que sejam associados a ela e ao produto, mas que ficam em apenas uma mídia ou são, como no caso do YouTube, replicados em anúncios para a televisão.

O estilista brasileiro Ronaldo Fraga lançou em 2013 o livro *Caderno de Roupas, Memórias e Croquis*, no qual relembra 36 de suas coleções, de 1996 e 2012⁵. No livro conseguimos ver que mais do que conceitos para construir coleções, o estilista busca e arquiteta suas coleções baseado em histórias, com personagens reais da cultura brasileira. Essas narrativas são famosas por trazerem diversos elementos e serem contadas de uma forma quase natural nos desfiles de passarela, o principal meio de comunicação da coleção de moda.

Muitos veículos de comunicação tradicionais, especialmente as revistas de moda, definem como poético o estilo apresentado pelo estilista. Este é um exemplo de moda que já é pensada em termos narrativos, mas que falha em apresentar um impulso transmidiático. Este impulso traria não só um maior vigor, ao fazer a moda ser pensada além de seu produto final, no caso a roupa, ampliando o seu valor econômico e simbólico, como ocorre em outros setores que fazem valer o seu potencial transmidiático.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; FERREIRA, A.; VIEIRA, J. **Blogs e moda – efemeridade, individualismo e multiplicidade na web**. Verso e Reverso, Brasil, v. 21, n. 47, 2007. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/view/5770/5228>. Acessado em 27 abr. 2015.

BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003

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

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

BITTONI, D. S.. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1990.

⁵ O livro Ronaldo Fraga: caderno de roupas, memórias e croquis (Editora Cobogó, 272 p.) retrata os temas e inspirações de suas coleções que vão de 1996 a 2012. Cada coleção é introduzida por um texto do artista que apresenta seus projetos e as referências que encontra na música, dança, literatura, artes e em suas próprias memórias. As páginas exprimem traços muito próprios que formam um grande caderno de colagens onde se entrelaçam moda e arte.

FERREIRA, A.; VIEIRA, J. **A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais**. E-Compós (Brasília), v.10, p.1-14, 2007.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. 10.ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JOFFILY, R. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

OLIVEIRA, A.C., CASTILHO, K. (orgs). **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos**. 1.ed. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.