



Moda e Internet: estudos preliminares sobre o uso de mídias sociais para falar de moda na *web*¹

JARDIM, Marília²
LOUREIRO DE BRAGANÇA, P. H. P³
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

O presente artigo se propõe a fazer um estudo preliminar sobre o uso das mídias sociais para falar de moda na *web*. Para o percurso desta pesquisa foi feito um breve histórico sobre a Internet, a contextualização do termo “moda” e o estudo de caso dos vídeos no Youtube da blogueira Joanna Moura, autora da página virtual “Um ano sem Zara”. Ao final, verifica-se que os resultados do estudo não devem ser considerados definitivos, mas como ponto de partida para novas pesquisas e estudos acadêmicos no campo da moda, já que se busca abranger cada vez mais essa área de pesquisas de moda e comunicação no âmbito acadêmico.

Palavras-chave

Internet, moda, mídias sociais.

Introdução

O artigo tem como proposta fazer um estudo sobre a relação entre o desenvolvimento da web e o aumento canais nas mídias sociais que falam sobre moda, especialmente sobre vídeos no Youtube, site que permite a publicação, visualização e compartilhamento de vídeos em formato digital. O artigo é guiado pelo interesse em saber se a ampliação do acesso à internet permitiu que o compartilhamento de informações sobre moda se tornasse cada vez maior nos últimos anos, já que é notável que as pessoas estão compartilhando todo o tipo de informação cada vez mais rápido.

A metodologia utilizada será a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso dos vídeos disponíveis no canal “Youtube Moda”, de Joanna Moura, publicitária e autora do blog “Um ano sem Zara”, que reúne vídeo de outras blogueiras e é patrocinado pela marca C&A, por meio de uma Análise de Redes Sociais (ARS).

Internet: dos primeiros passos até as mídias sociais

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2014.

² Recém-graduada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo – pela Universidade Federal do Pará. E-mail: jardimmarilia@gmail.com

³ Orientador do trabalho Professor do Curso de Comunicação Social – UFPA. E-mail: pedrohloureiro@gmail.com.



Na primeira metade do século XX, com intenções bélicas, novas tecnologias foram sendo criadas, tanto que o primeiro computador data o ano de 1945. Posteriormente, os equipamentos começaram a serem usados em instituições de pesquisas, basicamente para fazer cálculos. Posteriormente, na década de 1960, foi criada a ARPANET com o objetivo de conectar computadores, para facilitar o envio e recebimento de informações.

Na década de 1970, começaram a serem desenvolvidos e comercializados microprocessadores. Na mesma época, o movimento social de contracultura pregava “computadores para o povo” na intenção de permitir o acesso à tecnologia para todas as pessoas. Na década seguinte, os computadores podiam codificar e decodificar dados, tornando a informática cada vez mais difundida nas telecomunicações.

Na década de 1990, o desenvolvimento da interface gráfica do Windows e da World Wide Web permitiu que a produção de conteúdo fosse vista pela população de maneira geral, já que as informações não vinham mais codificadas como anteriormente. A *web* foi criada em 1989 por Tim Benners Lee e permite que o usuário acesse documentos que podem estar em formato de texto, imagem, áudio ou vídeo, por meio de navegadores que exibem na tela as informações dos sites eletrônicos.

Em comparação aos dias atuais, esse primeiro momento da internet ainda era restrito somente aos que tinham o equipamento e porque o público apenas recebia as informações provenientes de sites.

A Internet transforma-se num sistema mundial público, de redes de computadores – numa rede de redes -, ao qual qualquer pessoa ou computador, previamente autorizado, pode conectar-se. Obtida a conexão o sistema permite a transferência de informação entre computadores. A infra-estrutura utilizada pela Internet é a rede mundial de telecomunicações. (ALMDEIDA, 2005, p. 4).

Entre os anos de 1995 e 2000, ocorreu um fenômeno que ficou conhecido como “bolha da internet”, quando as ações de empresas de tecnologia da informação passaram a receber altos investimentos nas suas ações na bolsa de valores. O ápice da especulação aconteceu em 2000 e, posteriormente, a bolha de investimentos começou a se esvaziar, as empresas se fundiram ou desapareceram.

Quando a *web* passou a ser chamada de 2.0, em 2004, se tornou mais comum compartilhar informação por meio dos aplicativos que foram desenvolvidos que permitia a participação do público. A empresa O’Reilly Media tornou esse termo

popular ao mudar a forma com a qual as pessoas lidavam com a web, tornando-a um espaço de interação e participação por meio de novas ferramentas.

A partir da virada do milênio, portanto, se tornou mais evidente o fenômeno da comunicação por meio da rede mundial de computadores. Os computadores estavam mais acessíveis, assim como a Internet. As informações foram se tornando cada vez mais instantâneas e em poucos anos, tornou-se mais fácil o acesso da população aos conteúdos disponíveis na *web*.

De acordo com pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, por exemplo, o acesso à internet no país em 2005 era de quase 21% e em 2011, a média mais que dobrou com um percentual de 46,5%.

CONECTADOS

Veja o percentual da população com internet e celular por Estado em 2011

TÊM ACESSO À INTERNET

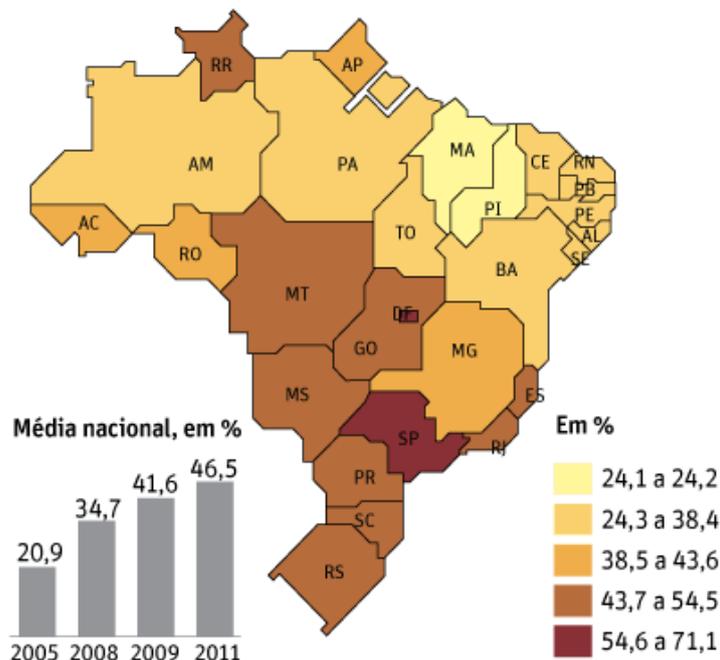


Imagem 1: Gráfico do IBGE sobre a média nacional de acesso a Internet entre 2005 e 2011.

Walter Lima (2011) explica que a consequência dos avanços tecnológicos é a criação de novas formas de consumo de informação:

As tecnologias digitais conectadas ampliaram o espectro de possibilidades no campo da comunicação social. Passamos, em um curto espaço de tempo, da era da escassez da informação (que durou centenas de anos) para a era do Big Data.



Há um novo ecossistema midiático em formação, contendo os meios de comunicação analógicos, surgidos a partir das concepções econômicas da Revolução Industrial, e as redes digitais conectadas, que possuem conexões topológicas descentralizadas e de baixa hierarquia, fornecendo novas possibilidades de consumo de conteúdo e alterando a relação estabelecida, pelo modelo broadcasting, entre a audiência e as suas preferências informacionais. (p.24)

O avanço da rede mundial de computadores, no sentido de se tornar algo mais próximo das pessoas, permitiu que as informações deixassem pertencer a um modelo vertical para circularem por um modelo horizontal. As mídias tradicionais passaram a se convergir para as chamadas novas mídias. O acesso à internet por meio de celulares ou tablets tornou a informação mais acessível em praticamente qualquer lugar. Assim como foram criadas novas formas de consumo, como dito anteriormente, também foram criadas novas formas de produção de conteúdos e a cultura dos meios se convergiu:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p. 30).

As mídias sociais também começaram a se desenvolver nesse período ganhando adeptos e agregando pessoas com interesse pelos mais diversos. Também começaram a se desenvolver chats e salas de bate-papo ressignificando as relações interpessoais:

É um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações. (SOUZA, 2011, p. 15).

E a facilidade também permitiu que aumentasse o número de informações em circulação, assim como a produção e compartilhamento de conteúdos por pessoas “comuns”, desfazendo o status do “quarto poder” da comunicação dos meios de massa como fonte única e suprema de informação.

E nesse contexto de muitas possibilidades proporcionadas pela Internet, surge uma das ferramentas mais utilizadas atualmente: o YouTube, um site que serve como banco de produtos audiovisuais. Através dele, agora existe a possibilidade de postar e ver vídeos caseiros ou gravações piratas de programas de TV, dentre outras coisas. Uma grande videoteca virtual abre um mundo de imagens animadas para a nossa curiosidade, tudo a ver com a cultura contemporânea. (PELEGRINI, p.2).

Assim como outras mídias sociais e ferramentas de participação, o Youtube se tornou espaço de compartilhamento de informações. E todo o tipo de informação criada passou



a ser compartilhada: aulas online, tutoriais, reprodução de programas de tv, programas de tv próprios para a internet, filmes, clipes, séries e entre outros tipos de conteúdo. Assim, aconteceram que vários segmentos passaram a comunicar seus temas por meio dos vídeos publicados nessa ferramenta, inclusive a moda, com vídeos sobre maquiagem, comportamento, tutoriais de como customizar roupas e afins.

Moda: breve histórico

A moda, em sua origem etimológica, significa “maneira, modo”. Para Barnard (2003, p. 24), *fashion* pode significar a forma, corte específico, ou vestimenta, também se tornando sinônimo de “comportamento”. A moda também pode ser considerada uma maneira de expressão individual e o reflexo da cultura de uma sociedade.

Moda também pode ser comunicação humana, sendo que qualquer comunicação ocorre a partir dos processos de emissão e recepção de mensagens. Diariamente, e até de um jeito inconsciente às vezes, “ao definirmos como vamos nos apresentar para colocarmos os pés no mundo, buscamos algo que possa nos distinguir... ou nos disfarçar.” (GARCIA e MIRANDA, 2007, p. 21). Essa é um modo de comunicar o que somos ou o que parecemos ser que só vai fazer sentido se o outro entender o que significa o conjunto que está sendo usado.

A aparência prevê não só o desejo de mostrar-se similar a um modelo desejável (parecer), que pode ter surgido do mundo natural ou da própria fantasia do sujeito, mas, sobretudo, de estar manifesto como tal diante de si e do Outro (aparecer). Funciona como uma camuflagem, ou maneira superficial de se apresentar publicamente *parecendo* verdadeira, porém ocultando a essência do ser sob essa camada externa. Trata-se de um simulacro, entendido como objeto de imitação, que designa uma construção abstrata e hipotética, embora coerente: é uma edificação de mundo onde o sujeito pode se projetar e por meio da qual pode evoluir. (GARCIA e MIRANDA, 2007, p. 22).

Por volta do século XV o termo “moda” adquiriu o sentido que de se referir ao costume do que usar ou de que forma agir como uma maneira de se sentir pertencente a um lugar ou grupo social em comum. Durante séculos a moda manteve-se no mesmo padrão, sofrendo poucas alterações em grandes intervalos de tempo.

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu. (LIPOVESTKY, 2009, p. 24)



A industrialização acelerou a produção e o incentivo ao consumo, no século XIX. A partir do século XX, a moda começou a mudar a cada década, sendo marcado pelos avanços tecnológicos e mudanças econômicas e sociais cada vez mais rápidas. Se antes as classes burguesas se vestiam para imitar os nobres, se no Brasil, até a primeira metade do século XX, a moda se resumia imitar padrões internacionais, hoje a moda se refere diretamente a expressão de identidade e pertencimento a determinados grupos.

Os anos 2000 trouxeram, além dos ares de um novo século, a releitura do século anterior, assim como a permissão para misturar estilos, customizar e adotar as mais diversas tendências para construir o seu próprio look e, conseqüentemente, a sua identidade que não precisa mais estar fixa a uma única tribo ou a um único lugar de origem. Além disso, as pessoas não precisam se basear apenas nos grandes veículos de comunicação: agora, elas têm o poder de compartilhar e difundir informação por meio da Internet.

A moda da primeira década do século foi apenas uma evolução daquilo que se iniciara nos anos 1990. A adoção da internet tanto pela indústria como pelo consumidor trouxe o maior impacto sobre a maneira com que os modismos se desenvolvem no século XXI, ao permitir uma inédita e democrática participação dos usuários no negócio e na cultura de moda. (MACKENZIE, 2010, p. 128).

No novo século, além da internet, qualquer outra coisa pode ser referência para a moda, desde as celebridades, as grandes marcas ou mesmo o *vintage*, tendência iniciada na década anterior e que se faz cada vez mais presente nos dias atuais, com o resgate de itens de outras épocas para as composições. Todas essas escolhas devem ser levadas em consideração porque o ser humano não está mais preso a uma única maneira de ser ou de vestir: é possível adotar vários gostos e pertencer a vários estilos para formar a sua identidade.

A conciliação das redes sociais com o interesse por moda de algumas pessoas proporcionou a criação de espaços virtuais para reunir, discutir e compartilhar informações sobre esse assunto. Os blogs de moda começaram a se proliferar, sites especializados surgiram e as redes sociais se tornaram canais de comunicação desses espaços com o público em geral. O pioneirismo nessa época os tornava interessantes. “Hoje vou assim” da Cris Guerra é reconhecido como o primeiro blog do segmento, quando a autora passou a dividir com leitores as suas criações diárias ao se vestir cotidianamente.



Posteriormente, muitos outros blogs dessa categoria surgiram e foram se tornando evidentes na internet, do mesmo modo que as mídias sociais também foram usadas como meio de compartilhar as informações, sejam elas produzidas diretamente para as mídias, como os vídeos tutoriais de maquiagem da Júlia Petit, ou apenas usadas como canal, como as fanpages, para compartilhar as informações em outras plataformas, como sites ou blogs.

Estudo de caso: canal do Youtube da Joanna Moura

O blog⁴ “Um ano sem Zara” de criação da publicitária Joanna Moura nasceu com um objetivo: a autora iria passar um ano sem comprar nada, apenas montando looks diários com todas as coisas que ela já tinha no armário. A ideia fez tanto sucesso que mesmo depois de um ano de abstinência, Joanna continua fazendo postagens, principalmente sobre o consumo consciente e dá dicas de várias combinações com uma mesma peça de roupa, por exemplo.

O blog foi criado em março de 2011. Hoje a página no Facebook⁵ do blog conta com mais de 22 mil curtidas, ela possui mais de 12 mil seguidores no seu perfil pessoal do Instagram⁶, quase 5 mil seguidores no Twitter⁷ e existe uma média de 19 a 50 comentários nas postagens do blog.

De acordo com Primo, o blog pode ser classificado como pessoal informativo interno por possuir as seguintes características: ser escrito por uma única pessoa com a intenção de se expressar e interagir com os outros, portanto é “blog individual cujos posts dedicam-se principalmente ao simples relato das atividades do blogueiro (projetos pessoais, passeios, eventos sociais etc.)” (2010, p. 137) e o “Um ano sem Zara”

⁴ Blog: site com estrutura de fácil e rápida atualização com artigos ou *posts*. Os blogs também podem receber comentários, caracterizando uma relação dos leitores com o autor ou autores. No começo do milênio, os blogs cresceram de forma espantosa: em 1999, o número de blogs existentes era estimado em menos de 50, já no começo dos anos 2000, calculou-se algo em torno de 4 milhões.

⁵ Facebook: rede social criada em 2004, por Mark Zuckerberg, que permite a interação entre as pessoas em um espaço onde é possível dividir informações, com links, textos ou fotos, em que os amigos ou seguidores podem comentar, “curtir”, ou seja, dizer que gostou ao marcar o ícone de uma mão com sinal de positivo, e compartilhar os conteúdos publicados por outras pessoas.

⁶ Instagram: aplicativo para *smartphones* ou *tablets*, lançado em 2010, que permite a edição e publicação de fotos nas redes sociais. Os usuários também podem seguir outras pessoas, e ver as suas fotos, assim como podem ser seguidos e receber “likes”, o que significa que outra pessoa gostou da foto, e comentários.

⁷ Twitter: Rede social, fundada em março de 2006, em que é possível publicar e acompanhar informações em textos curtos de no máximo 140 caracteres, os “twetts”. Os usuários também podem “retuitar”, ou seja, reproduzir o “twett” de outros usuários. Também podem “curtir” os “twetts”, isto é, criar uma lista com as informações favoritas.



começou dedicado a realizar um projeto da autora que era passar um ano sem fazer compras, sendo essa a razão de ser classificado como pessoal informativo interno.

O blog se tornou um espaço de interação de relações existentes no ciberespaço, por meio dos comentários, por exemplo. “É possível observar-se em um blog não apenas a interação em um comentário, mas as relações entre as várias interações e perceber-se que tipo de relação transpira através daquelas trocas.” (RECUERO, 2009, p. 33). Ainda para Recuero, essa interação mediada por computador⁸ pode conectar atores, os participantes de uma rede social, e criar relações sociais que vão construir laços sociais.

A maneira cativante de escrever da Joanna Moura, como se fosse uma amiga conversando com outra, cativou o público de tal forma que ela se tornou referência no assunto moda e criou relações sociais com o seu público por meio dos comentários no blog, na *fanpage*, nas fotos do perfil do Instagram ou por e-mail. Essa relação gerou os laços sociais da autora com o público e deu à autora do blog um capital social: “O conceito de capital social, entretanto, é variado e não há uma concordância, entre os estudiosos, sobre qual vertente deve ser O que se concorda é que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais.” (Ibid., p. 44-45).

No caso do “Um ano sem Zara”, o blog adquiriu um determinado capital social devido à grande repercussão, interação e criação de laços sociais com os outros atores do ciberespaço que participam de alguma forma dessa plataforma.

O Youtube, como dito anteriormente, surgiu na época em que as pessoas começaram a compartilhar informações e não apenas recebe-la da televisão, rádio ou mesmo sites que produziam o conteúdo. O site foi fundado em fevereiro de 2005 e, desde 2006, é a página desse tipo mais popular da internet. Também em 2006 foi comprado pelo Google, após a negociação de três acordos para evitar processo de infração de direitos autorais. Para Pelegrini (*Op. cit.*, p. 4), o site se tornou popular porque:

Antes do lançamento do YouTube em 2005, havia poucos métodos simples disponíveis a usuários normais de computadores que queriam colocar seus vídeos na Internet. Com sua interface de fácil uso, YouTube tornou possível a qualquer um que usa computador a postar na Internet um vídeo que milhões de pessoas poderiam ver em poucos minutos. A grande variedade de tópicos cobertos pelo portal tornou o compartilhamento de vídeo uma das mais importantes partes da cultura da Internet.

⁸ PRIMO, Alex. Interação mediada por computador. 3ª. Edição, Porto Alegre: Sulina, 2011

O Youtube tem como métricas⁹, que serão usadas nesse artigo, o “Views”, que mostra o número de pessoas que viram determinado vídeo, “Gostei” () e “Não gostei” () que permite ao usuário mostrar a sua opinião apenas clicando em um dos ícones.



Imagem 2: Print do vídeo do Youtube da blogueira Joanna Moura com as indicações das métricas usadas na pesquisa.

A credibilidade criada a partir do capital simbólico que Joanna possui levou-a participar do canal “Youtube Moda” que é um canal de conteúdo do Youtube patrocinado pela loja de roupas C&A. Também fazem parte do canal as *vlogueiras* Carla Lamarca, Renata Castro e Marina Sanvincente, Juliana Ali e Mariana Santarem que colaboram com o canal, atualizados com vídeos novos toda terça-feira.

Atualmente, a Joanna Moura conta com mais de 50 vídeos no “Youtube Moda” que trazem variadas dicas sobre como misturar estilos de roupas, dicas de presentes, várias combinações com uma única peça ou tipos diferentes de uma mesma peça de roupa.

De acordo com Recuero *et al* (2011), a Análise de Redes Sociais (ARS) é um estudo de vertente estruturalista em que é possível entender os grupos sociais na internet a partir das ações e interações entre os atores. Ainda para essas autoras, é preciso escolher uma rede social como objeto de pesquisa: “Assim, um primeiro passo é pensar como serão

⁹ Métricas: conjunto de parâmetros que mensuram o desempenho de um site na web.

considerados os atores e as suas conexões, ou seja, o que será considerado uma conexão e o que será considerado um ator (ou um nó, que também poderia ser uma instituição) e em qual medida.” (Ibid., p. 118).

Para esse estudo de caso foi feita a seleção dos dez vídeos mais recentes da Joanna Moura no canal “Youtube Moda” e foram definidos dois atores: a própria Joanna e o público. O tipo de conexão escolhida foi a interação por meio de das visualizações, opção “gostar do vídeo” ou “não gostar” do vídeo. O resultado foi expresso, em resultado quantitativo, na seguinte tabela:

Título do vídeo	Views		
Roupas para dar de presente para o namorado (10/12/2013)	2.474	69	9
Look monocromático (19/11/2013)	2.439	50	14
Blogs de moda (12/11/2013)	2.109	78	2
Moda grunge (15/10/2013)	6.174	157	8
Como usar saia lápis (19/09/2013)	8.346	131	21
Vestidos para a noite inspirados em filmes (03/09/2013)	5.728	148	9
Looks P&B (27/08/2013)	7.406	172	4
Brasil tá na moda (07/08/2013)	5.785	97	5
Collection Anne Fontaine para C&A (30/04/2013)	7.646	160	6
Collection Isabella Giobbi para C&A (10/04/2013)	14.893	99	11

Imagem 3: Tabela com o resultado da análise quantitativa feita para essa pesquisa.

É notável que quanto mais antigos os vídeos, maior o número de conexões, ou seja, maior o número de visualizações e número de “gostei” ou “não gostei”. Quando se faz a busca no Youtube, sem filtragem, com o nome “Joanna Moura”, os primeiros vídeos que aparecem são os que foram postados há mais tempo, portanto, existe uma



possibilidade maior de serem mais vistos por serem os primeiros resultados, explicando o maior número de *views* nos vídeos mais antigos.

A aquisição de capital social de Joanna Moura, no campo em que atua, permitiu que lojas se interessassem convidá-la para participar do canal e, também, utilizar o blog e as outras mídias sociais como espaço publicitário, já que por meio do perfil dela poderiam chegar ao público de outra maneira. Então, os vídeos produzidos para o canal “Yotubue Moda” também se tornam postagens patrocinadas no blog, por exemplo. A autora também transmite credibilidade ao fazer parte do canal e divulgar determinados produtos.

Portanto, se cria um ciclo em que a autora do blog Joanna Moura, que já possui um capital social por meio dos seus laços e conexões na internet, agrega valor à marca da qual ela fala ao mesmo tempo em que a marca, por estar consolidada no mercado, transforma a autora em uma pessoa conhecida do seu público e popularizando cada vez mais o seu blog.

Considerações finais

O site Youtube também se tornou um meio de publicizar produtos, como é o caso da parceria da C&A que traz as *vlogueiras* para o canal, sem necessariamente fazer menção ao nome da marca. De acordo com Pellegrini (*Op. Cit.*, p. 4):

Pela visibilidade e facilidade de acesso, o YouTube passou a ser utilizado para praticamente todo tipo de divulgação, quais sejam: marketing comercial, marketing pessoal, propagandas políticas, programas de televisão etc.

As estratégias de marketing, então, adotam as novas mídias como espaços de propaganda de maneira a não só divulgar o produto, mas também dar dicas de moda e informar. É uma forma de agregar valor à sua marca quando se utiliza de personalidades, que são referências no assunto, em sua publicidade.

A criação de laços sociais e a aquisição de capital social nas redes sociais na internet, como é o caso de Joanna Moura do blog “Um ano sem Zara” também influencia o interesse das marcas em pessoas como ela, que já possuem uma relação com outros atores nas redes, pois se tornam referências e já possuem credibilidade no tema, ou seja, quando se relacionam com uma marca também agregam valor à marca e a si mesmo.



É importante mencionar que este é um estudo inicial de uma pesquisa não conclusiva e que pode ser revisada a partir de novas contribuições e novas referências, assim como também existe a intenção de aprofundar, posteriormente, os estudos do uso de mídias sociais para falar de moda na *web*.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, José Maria Fernandes de. Breve história da INTERNET. Editora: Universidade do Minho. Departamento de Sistemas de Informação, Out/2005. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/3396>. Último acesso em 18/12/2013, às 15:46h.

LIMA, Walter. **Mídias Sociais Conectadas e Social Machines** In: Para entender as redes sociais Para Entender as Mídias Sociais. Organizadora: Ana Brambilla @anabrambilla Ano de publicação: 2011, p. 24-27.

SOUZA, Edney. **Para quebrar a cabeça com as mídias sociais**, In: Para entender as redes sociais Para Entender as Mídias Sociais. Organizadora: Ana Brambilla @anabrambilla Ano de publicação: 2011, p. 11-13

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação; tradução Susana Alexandria. – 2a ed. – SãoPaulo : Aleph, 2009.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet** – Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação**: experiências, memórias e vínculos. Editora Anhembi Morumbi. São Paulo. 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero** - Ed. De Bolso. Editora: Companhia de Bolso. 2009.

MACKENZIE, Mairi. **...Ismos** - Para Entender a Moda. Tradução: Christiano Sensi. São Paulo. Editora: Globo Editora, 2010.

PELEGRINI, Dayse Pereira; REIS, Diolinda Dias; MONÇÃO, Philipe Costa; OLIVEIRA, Ravel. **Youtube**. Uma nova fonte de discursos. Universidade Estadual de Santa Cruz. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>. Último acesso 18/12/2013, às 16:15h.



PRIMO, Alex. **Blogs e seus gêneros**: avaliação estatística de 50 blogs em língua portuguesa. *MATRIZES* Ano 4 – Nº 1 jul./dez. 2010 - São Paulo - Brasil –p. 129-147

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. 3ª. Edição, Porto Alegre: Sulina, 2011

SALLOWICZ, M. “Acesso à internet no Brasil cresce, mas 53% da população não usa a rede” *Folha de São Paulo*, publicado em 16/05/2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1279552-acesso-a-internet-no-brasil-cresce-mas-53-da-populacao-ainda-nao-usa-a-rede.shtml>. Acesso em 18/12/2013.