

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN  
BACHARELADO EM MODA**

Joyce Menezes de Oliveira

**EDITORIAL DE MODA:  
MODA, MÍDIAS SOCIAIS E O EFÊMERO**

Juiz de Fora

2018

Joyce Menezes de Oliveira

**EDITORIAL DE MODA:  
MODA, MÍDIAS SOCIAIS E O EFÊMERO**

Trabalho de Conclusão para Graduação do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharelado em Moda. Orientadora: Prof. Dra. Isabela Monken. Coorientadora: Prof. Dra. Mônica de Queiroz Fernandes Araújo Neder.

Juiz de Fora

2018

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Oliveira, Joyce Menezes de.

Editorial de Moda : moda, mídias sociais e o efêmero / Joyce Menezes de Oliveira. -- .

Orientadora: Isabela Monken Velloso

Coorientador: Mônica de Queiroz F

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, .

1. . I. Velloso, Isabela Monken , orient. II. , Mônica de Queiroz F, coorient. III. Título.

Joyce Menezes de Oliveira

**EDITORIAL DE MODA:  
MODA, MÍDIAS SOCIAIS E O EFÊMERO**

Trabalho de Conclusão para Graduação do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharelado em Moda.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dra. Isabela Monken - Orientadora - Universidade Federal de Juiz de Fora – Instituto de Artes e Design

---

Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva - Universidade Federal de Juiz de Fora – Instituto de Artes e Design

---

Profa. Me. Letícia de Sá Nogueira - Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora – CES/JF

Examinado (a) em: 10/07/2018.

## AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Juiz de Fora e ao Departamento de Artes e Design pela oportunidade concedida para a realização do curso.

Aos meus professores, em especial o Luiz Fernando Ribeiro, que me mostrou uma das áreas de atuação da moda que eu tive a maior paixão em trabalhar, e que também motivou e inspirou a ideia final para a conclusão deste estudo, a produção de um Editorial de Moda.

Em especial à minha orientadora Isabela Monken, que aceitou o desafio de me auxiliar e compartilhar seus conhecimentos, estando sempre disponível com muita dedicação e atenção, apesar da distância entre cidades, para suprir minhas dúvidas até mesmo fora dos horários acadêmicos, guiando este meu trabalho.

À minha coorientadora, Mônica Neder, que se dedicou a me ajudar, apesar dos desafios e minhas distrações.

Aos professores e mestres Leticia de Sá Nogueira e ao Luiz Fernando Ribeiro (novamente), por aceitarem participar da minha banca.

Aos professores Javer Volpini e Angélica Ferraz, pelos importantes ensinamentos sobre modelagem e costura.

Ao meu marido, companheiro de vida, melhor amigo e também excelente profissional, fotógrafo do Editorial: **Moda, mídias sociais e o efêmero**, que sempre esteve do meu lado, me auxiliando, nos melhores e piores momentos ao longo do meu aprendizado na faculdade, fazendo de tudo para facilitar ainda mais a minha vida.

À toda a minha família, em especial aos meus pais, meus sogros e minha avó, pela paciência e carinho durante toda essa minha jornada. Sempre me apoiando e estando presente, fazendo do meu dia, da minha vida e do meu mundo mais amados e felizes.

Aos meus primos João Vitor Oliveira e Fabrício Oliveira e minha cunhada Mariana Comello, que deixaram a casa de portas abertas e que também participaram, para que este trabalho se concluísse.

À Caroline Toledo, minha querida prima que aceitou ser a modelo do editorial, e que teve muita paciência para colocar as roupas feitas de papel e passar o dia todo fotografando mais de 300 fotos.

Ao meu amigo, ex-companheiro de trabalho, Josué Lourenço, que sempre esteve disposto a me ajudar com boa vontade desde o momento que eu o conheci, durante todo o meu curso e principalmente no final, para que este trabalho pudesse se completar.

À empresa Feito a Fio, que forneceu os acessórios para as fotografias.

Aos meus companheiros de curso, que vão marcar para sempre a minha memória.

Aos meus amados amigos, que estiveram comigo, me apoiando, desde minha infância e adolescência, estando próximos ou bem longes fisicamente, mas sempre presentes, me acompanhando a cada passo e torcendo pelo melhor em minha jornada da vida.

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo apresentar um editorial de moda com o cunho crítico, interdisciplinando moda e arte para trabalhar a ressignificação dos principais meios de comunicação atuais: as mídias sociais. Seriam elas promotoras e meios para os quais a moda do séc. XXI se desenvolve, ou teriam um papel tão esquizofrênico, a ponto de levar a moda em uma velocidade tão alta, que por si só abolem-na própria e seu conceito? O trabalho também discorrerá a relação entre indivíduo, moda, efemeridade e as mídias sociais. Denominado de MODA, MÍDIAS SOCIAIS E O EFÊMERO, o editorial traz cinco looks produzidos com a matéria prima papel em que, cada um é inspirado em uma das principais redes sociais: YOUTUBE, FACEBOOK, INTAGRAM, WHATSAPP e TWITTER, levando em conta uma postura crítica e metafórica e utilizando plataformas que possibilitam essa montagem de imagens com o fim de levantar questionamentos ao espectador.

**Palavras-chave:** Editorial. Moda. Mídias sociais. Efêmero. Crítico.

## ABSTRACT

The present study has the objective of presenting an editorial fashion with the critical style, interdisciplinary fashion and art to work the resignification of the main current media: social media. They would be promoters and means for the fashion of the century. XXI is developed, or would they have a role so schizophrenic, to the point of taking fashion at such a high speed, that by itself they abolish it and its concept? The work will also discuss the relationship between individual, fashion, ephemerality and social media. Named MODA, SOCIAL MEDIA AND THE EFEMBER, the editorial brings 5 looks produced with the raw material in which each one is inspired by one of the main social networks: YOUTUBE, FACEBOOK, INTAGRAM, WHATSAPP and TWITTER, taking into account a posture critical and metaphorical and using platforms that enable this assembly of images in order to raise questions to the viewer

**Keywords:** Editorial. Fashion. Social media. Ephemeral. Critical.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2. A EFEMERIDADE NA MODA.....</b>	<b>10</b>
<b>3. O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS.....</b>	<b>12</b>
3.1 FACEBOOK.....	15
3.2 YOUTUBE.....	17
3.3 INSTAGRAM.....	18
3.4 TWITTER.....	19
3.5 WHATSAPP.....	20
<b>4. REVISTA BAK: MERCADO E CONSUMIDORES.....</b>	<b>22</b>
<b>5. EDITORIAL DE MODA “MODA, MÍDIAS SOCIAIS E O EFÊMERO”.....</b>	<b>24</b>
<b>6. ROUPAS E REFERÊNCIAS.....</b>	<b>26</b>
<b>7. PRODUTO FINAL.....</b>	<b>33</b>
7.0.1 Produto final facebook (imagem 1) .....	33
7.0.2 Produto final facebook (imagem 2) .....	34
7.0.3 Produto final whatsapp (imagem 1) .....	35
7.0.4 Produto final whatsapp (imagem 2) .....	36
7.0.5 Produto final youtube (imagem 1) .....	37
7.0.6 Produto final youtube (imagem 2) .....	38
7.0.7 Produto final instagram (imagem 1) .....	39
7.0.8 Produto final instagram (imagem 2) .....	40
7.0.9 Produto final twitter (imagem 1) .....	41
7.0.10 Produto final twitter (imagem 2) .....	42
7.1 FICHA TÉCNICA.....	43
7.2 NARRATIVA DO EDITORIAL.....	44
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>

# 1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais são um dos principais meios de comunicação na atualidade. Constituídas por elementos e ferramentas de interação instantânea entre usuários, facilitam o trânsito de informações até mesmo nas margens da sociedade. Esse colossal câmbio de dados cria verdadeiras redes de diálogos entre diversas camadas e subculturas: as chamadas Redes Sociais.

No Relatório divulgado pela União Internacional de Telecomunicações (UIT), em 2017, divulgou-se que 48% da população mundial utiliza a internet. Já em 2018, a agência de publicidade *We Are Social* noticiou, através de uma pesquisa realizada em conjunto com o site *Hootsuite*, que 42% dos usuários da internet em todo mundo utilizam alguma rede social (KEMP 2018). Baseado nesses dados, podemos notar com facilidade a constante e crescente presença e penetração dessas mídias na sociedade atual.

Conseqüentemente, esse turbilhão de dados em constante tráfego, ou melhor, essa troca instantânea de informações, desejos e predileções entre usuários, cria um universo propício à não permanência do “atual”. Em última análise, podemos afirmar que a eclosão das mídias sociais como parte essencial no cotidiano da maioria das pessoas dificulta o permanente e engaja o efêmero não só nas plataformas virtuais, como também no universo real.

Uma vez que o sistema da moda depende também da lógica do efêmero para existir - como Lipovetsky (2009) menciona em “O império do efêmero” - sente em sua estrutura essa intensa transitoriedade presente no meio virtual e passa dele a sofrer influências diretas. Mais do que isso, opera através dessas redes sociais as quais, agora, tornam-se simultaneamente meios de recepção e difusão da moda.

O presente estudo busca analisar esse impacto das redes sociais - e sua natural efemeridade – dentro da moda, levantando um paradoxo: até que ponto a velocidade com que circulam os produtos do seguimento “fashion” nesses meios virtuais deixa de favorecer a própria lógica da moda?

Em seguida, abordando o tema principal deste estudo, foi selecionado o público alvo para a criação de um editorial de moda direcionado para uma revista de moda/arte, baseando-se na revista *Bak*, de edição internacional. Após a criação de pranchas de referências inspiradas nas cinco principais redes sociais, sendo elas: YOUTUBE, FACEBOOK, WHATSAPP,

INSTAGRAM e TWITTER, foram produzidos cinco looks confeccionados com papel, a fim de enfatizar a ideia de transitório e finito.

## 2 A EFEMERIDADE NA MODA

Conforme Frédéric Godart (2010), a moda pode ser definida como uma espécie de mudança social regular, que se manifesta não somente no vestuário, como também em outros aspectos da vida social. Para Lipovetsky (2009), a existência da moda se dá com a condição de que haja uma lógica estética autônoma e que haja uma busca por renovação.

Porém, até o final da Idade Média, a sociedade usava as vestimentas de acordo com uma tradição que passava de geração para geração de forma conservadora e, somente a partir do século XIV, quando a mudança passa a ser um dos prazeres da alta sociedade, surge então a lógica da moda: mimetização, diferenciação e mudança.

A difusão da moda teve suas origens com a ascensão da burguesia e de seu poder aquisitivo. Por meio de uma mimetização da forma de vestir dos nobres, os burgueses aspiravam uma afirmação social e acreditavam que, pela aparência, poderiam fazer parte da citada classe. No entanto, a nobreza, não aceitando associar-se com uma camada da sociedade considerada por ela inferior, criava e usava novas “modas”. Assim, “a busca estética da diferença e do inédito tornou-se uma lógica constitutiva do universo das aparências.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 42).

Como consequência deste movimento, de uma forma cada vez mais veloz criam-se novas modas, novas formas de se vestir que não têm nenhum propósito a não ser a mudança pela mudança, irracional, não pensante. É a lógica do efêmero e da fantasia estética, princípios que regem a moda até os dias de hoje. “A moda não é senão uma cadeia ininterrupta e homogênea de variações, marcada a intervalos mais ou menos regulares por inovações de maior ou menor alcance” (IDEM, ibidem, p. 26). O autor sugere, assim, a necessidade do novo, do transitório, do não permanente para que exista a moda.

Hoje, na era da globalização, vivemos também a era da “moda consumada” na qual, conforme Lipovetsky (2009), todas as classes têm acesso ao sistema da moda. Segundo o sociólogo:

A lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo de objetos (LIPOVETSKY, 2009, p.136).

(...) as poderosas máquinas promocionais provocam uma redução da duração de vida dos produtos (IDEM, 2007, p. 55).

A referida lógica mencionada pelo autor vem acelerando ainda mais as mudanças no vestuário, criando uma cultura que está em fluxo forçado e gerando hiper-consumidores, os quais já não consomem somente objetos, mas sim, ideias e sonhos: estilos de vida. Consumidores esses que estão ligados a uma publicidade midiática que se utiliza, muitas vezes, de plataformas como as redes sociais para promover suas “lógicas de diversificação e de renovação perpétua” (LIPOVETSKY, 2007, p. 59) e ainda “sedução do consumo e do psicologismo” (IDEM, 2009, p. 132).

Com a moda consumada, o “novo” se torna imperativo ao estilo de vida. A sociedade busca a mudança, o diferente; consumidores procuram novos objetos e novas experiências a todo momento. Neste ciclo, quase sempre após o primeiro uso do “novo objeto”, o prazer da novidade é substituído pela frustração, gerando a necessidade da busca por novos objetos de desejos: “Uma cultura de impaciência e da satisfação imediata... aqui o prazer se casa com a experiência da instantaneidade” (IDEM, 2007, p. 70).

Segundo Lipovetsky, depois deste ciclo marcado pela busca da felicidade individual, desenvolve-se outro, caracterizado por paixões públicas. Neste ponto, o autor cita uma interessante hipótese desenvolvida por Hirschman (1983) para esse fato: “Frustrados de prazeres, descontentes, contrariados, os consumidores desviam-se da procura da felicidade privada e voltam-se para a ação pública” (LIPOVETSKY, 2007, p. 101), aqui entendida como as esferas sociais, mais precisamente as redes sociais. Ou seja, ao se cansar das frustrações dos prazeres imediatos proporcionados ao consumir, o indivíduo se volta para a esfera pública, imergindo no mundo virtual e suas redes sociais.

### 3 O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS

Os sites de redes sociais são definidos por Danah M. Boyd e Nicole B. Ellison (2007, p.211) como plataformas que permitem a pessoa:

- 1 Construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema delimitado
- 2 Articular uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão
- 3 Visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.

De acordo com o professor e filósofo Celso Candido de Azambuja, no livro *O impacto das novas mídias no estatuto da imagem*: “Os grandes movimentos e acontecimentos tecnológicos podem condicionar e determinar uma reorientação geral da sociedade e da subjetividade” (2012, p.88), ou seja, sendo as mídias sociais um grande acontecimento tecnológico deste século, não se espera menos do que uma importante função, moldar a sociedade atual.

Azambuja (2012) também aponta, que diferentemente da TV, rádio ou jornal, os quais possuem uma “comunicação de mão única” (Ibidem, p. 92), as novas plataformas de comunicação em massa – as redes sociais - têm vias de mão dupla, “um tipo de comunicação interativa de muitos para muitos” (IDEM, ibidem, p.92). Por sua vez, na lição de Suzana Avelar, “essa simultaneidade significa a possibilidade de ‘estar presente’ em diversas ‘comunidades’ [virtuais] em curtos espaços de tempo, estabelecendo comunicação com indivíduos de qualquer parte do mundo” (AVELAR, 2009, p.137). Assim sendo, essas novas plataformas de comunicação facilitam a chegada de informação até mesmo nas ‘margens’ da sociedade.

Em uma era na qual as fronteiras entre o mundo físico e o virtual estão cada vez mais interligadas, a cultura presente na ‘vida real’ torna-se também importante nas redes. Porém, ao tratar-se de uma comunicação de muitos para muitos, como dito anteriormente, as culturas se misturam no mundo virtual. As subculturas, que antes eram vistas em grupos nas ruas, as quais se diferenciavam pela maneira de pensar, agir e vestir, agora deixam de ser ‘grupos’ e passam a se tornar uma rede ainda maior de pessoas interligadas no cyber-espço, que se identificam também pelos gostos, atitudes e pelas vestimentas. Estas últimas caracterizam simultaneamente a individualização e a coletivização. Ou seja, o vestuário continua sendo importante elemento de distinção e associação de indivíduos no universo *online*.

Além dos usuários utilizarem a moda para se reconhecerem nas mídias virtuais, o próprio sistema do universo “fashion” se aproveita do ambiente proporcionado por elas: o da efemeridade constante, sendo esta a condição para que a moda exista. Para Kevin Kelly esses espaços de interações públicas virtuais: as mídias sociais, estão em “fluxo constante e de permanência passageira” e “por causa dessa não permanência, o tipo de pensamento encorajado pela rede tende a ser o não dogmático - a ideia experimental”, que converge com as ideias da lógica da moda (1994, p.17-23).

A moda pode ser dividida em seu aspecto social, referindo-se ao desejo de pertencer a um grupo por meio de vestimentas, a busca pelo novo, a vontade de diferenciação, individualização; como também pode ser vista em seu âmbito comercial, no que se refere ao próprio vestuário, material, têxtil, que necessita do capitalismo, do comércio para existir com seu total feitiço: criadores de moda, novas tendências e consumidores. Nessas duas divisões - social e comercial - a moda do século XXI, chamada moda consumada, utiliza-se das redes sociais para se desenvolver, propagar e se renovar.

No que se refere ao aspecto social da relação moda-mídias sociais, as últimas proporcionam um ambiente com a “maior anarquia funcional do mundo” aonde “diariamente milhões de mensagens são trocadas entre os seus usuários sem o benefício de uma autoridade central” (KEVIN KELLY, 1994, p.17-23). Criam-se relacionamentos horizontais sem hierarquia, tendo como consequência um sistema que já não funciona como nos primórdios das origens da moda. Assim, “já não se imita o superior, imita-se o que se vê em torno de si” (LIPOVETSKY, 2009, p.176). Em última análise, não existe uma classe superior para qual se deseja o pertencimento, ou pelo menos a mimetização na forma de vestir.

Vale dizer, a referida “classe superior” foi substituída por uma nova “classe” sujeita à admiração da população, originada pelo surgimento das redes sociais e a sua devida importância na sociedade atual. Essa nova classe é denominada de ‘*cyber-stars*’. Como a própria tradução do nome já diz, os *cyber-stars* são as estrelas da internet, a nova geração de celebridades, os *digital influencers*, que, com o ambiente proporcionado dentro das plataformas das mídias sociais - utilizando fotos, textos, vídeos e criando conteúdo para se expressar - adquiriram uma popularidade sem limites conferida por outros usuários das redes. Estes, por sua vez, também possuem gostos em comum e acabam sendo influenciados por esse novo ídolo.

Neste espaço anti-hierárquico - as mídias sociais - o surgimento de novas celebridades é facilitado e qualquer pessoa pode se tornar famosa e formadora de opinião.

Os sociólogos Elihu Katz e Paul Lazarsfeld (2005) acreditam que a influência das mídias para os indivíduos ocorre em “dois estágios no fluxo de comunicação” “para eles, as mensagens enviadas pelas mídias de massa aos seus públicos são filtradas e interpretadas pelos formadores de opinião que, assim, influenciam as opiniões e decisões de seus ‘grupos primários’.” (GODART, 2010, p.87). Ou seja, o *Cyber-star* filtra quais as novas tendências da moda eles vão aderir e assim passam a influenciar milhares de outras pessoas.

Outro ponto a ser destacado, “a mídia constitui uma verdadeira interface, ou um filtro entre os criadores de moda e os consumidores finais que compram as roupas” (IDEM, 2010, p.124). Devido à vasta troca de informações e ao fácil acesso às subculturas - como pensam, agem e interagem entre si - esses criadores de moda podem se especializar em seu público alvo de forma muito mais acessível e penetrando muito mais profundamente em seus ideais para criar uma moda para essas subculturas ou inspirada por elas.

As mídias sociais “também legitimam a moda ‘educando’ o público e explicando-lhe por que ela é importante” (GODART, 2010, p.125). Na lição do sociólogo Frederic Godart essas mídias têm um duplo papel: “uma difusão da informação que permite aos produtores conectarem-se com os consumidores e uma modelagem cultural da moda que permite que ela seja percebida como uma atividade legítima” (IDEM, *ibidem*, p. 125).

Já, no aspecto comercial da relação moda-mídias sociais, “Já não se trata tanto de vender um produto quanto de um modo de vida, um imaginário, valores que desencadeiem uma emoção: o que a comunicação se esforça por criar cada vez mais é uma relação afetiva com a marca” (LIPOVETSKY, 2007, p. 59). Como as mídias sociais garantem uma empatia de igual para igual e “as marcas, é verdade, estão cada vez mais no coração da vida cotidiana” (IDEM, 2007, p. 114) estas migram-se cada vez mais para dentro destas plataformas. Inclusive, ao perceberem esse movimento, algumas redes sociais (Facebook e Instagram, por exemplo) começaram a atualizar suas interfaces a fim de facilitar a comunicação dessas marcas, proporcionando a utilização de um perfil comercial, diferente do perfil dos usuários, no qual é possível a criação de propagandas dentro do tráfego de cada uma delas: uma nova maneira de alcançar o público alvo da marca, e uma nova maneira com a qual as mídias sociais podem obter capital.

Já previa Lipovetsky a ocorrência de “um processo de promoção das marcas por todos os meios, fazendo a forma ou a lógica publicitária... numa dinâmica diversificada, ininterrupta, hipertrófica” (IDEM, 2007, p. 110). Aonde “rapidez e variedade impõem-se como

os novos imperativos das hipermarcas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 59). Imperativos estes que são facilitados pelas redes sociais, as quais possibilitam o tráfego de uma grande quantidade de conteúdo em alta velocidade para diversos usuários.

Porém, se por um lado as mídias sociais ajudam a moldar a cultura da moda, difundindo, propagando, vendendo e criando tendências, paradoxalmente, em um caminho inverso, abole a própria condição para que esta exista, notadamente porque “sem o dado do novo, a moda não existe” (AVELAR, 2009, p.133).

Conforme os pensamentos de Georg Simmel (2008), como vivemos em uma época em que prevalece o esquecimento, as novas modas são, nada mais, do que imitação de uma moda passada. Quanto mais rápido uma moda acaba, mais rapidamente ela está pronta para ser ‘reinventada’. No entanto, acaba por não existir de fato o “novo” e, conseqüentemente, nem a ‘moda’. Em outras palavras, com a brutal velocidade de circulação de tendências, desencadeada pela utilização das redes sociais: cria, circula e encerra a moda no século XXI - a moda passada, muitas vezes, se torna a presente e a futura - eliminando as fronteiras temporais que tanto são necessárias para que exista.

### 3.1 FACEBOOK

É a rede social mais utilizada mundialmente na atualidade, segundo a pesquisa realizada em Janeiro de 2018 por *We Are Social* (disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>) e conforme gráfico da Figura 1.

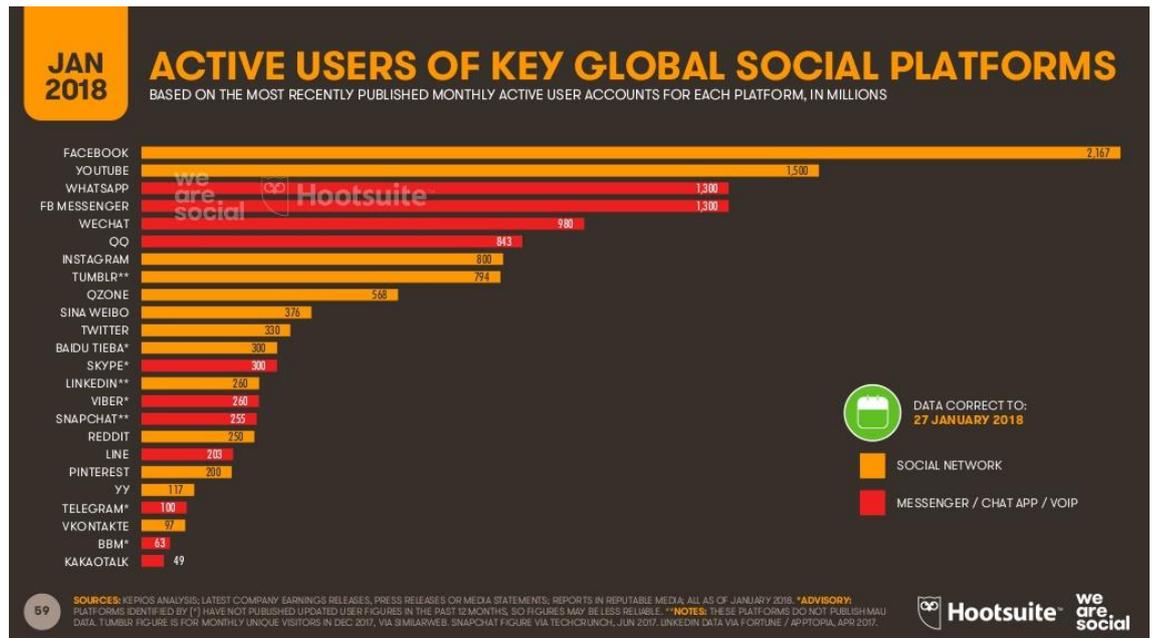


Figura 1: Gráfico Usuários ativos globalmente nas plataformas sociais ( Facebook em primeiro lugar). Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em 20/05/2018.

Posteriormente, com o sucesso da rede social, expandiu-se para diversas outras universidades e em 2005 já possuía mais de 5 milhões de membros. Neste mesmo ano, o seu nome foi alterado para o que conhecemos hoje: Facebook. Em fevereiro de 2006, a rede social permitiu o acesso para trabalhadores e também alunos de nível secundário.

Facebook é uma mídia social que possibilita a conexão entre usuários de todo o mundo e a troca de mensagens, opiniões e gostos entre eles, utilizando meios como textos, vídeos ou imagens. Criada inicialmente com o nome de “thefacebook.com” em 4 de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, primeiramente para uso exclusivo do corpo estudantil da Universidade de Havard com a finalidade de ser um espaço onde alunos pudessem se encontrar uns com os outros e trocar ideias e opiniões.

Conforme site da revista “Época Negócios”, no final de 2017, a empresa tinha seu valor estimado em 517 bilhões de dólares. (FRAGA, Nayara. *Diretor do Facebook explica a aposta da empresa em inteligência artificial*. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/05/diretor-do-facebook-explica-aposta-da-empresa-em-inteligencia-artificial.html>> Acesso em: 19 de junho de 2018.)

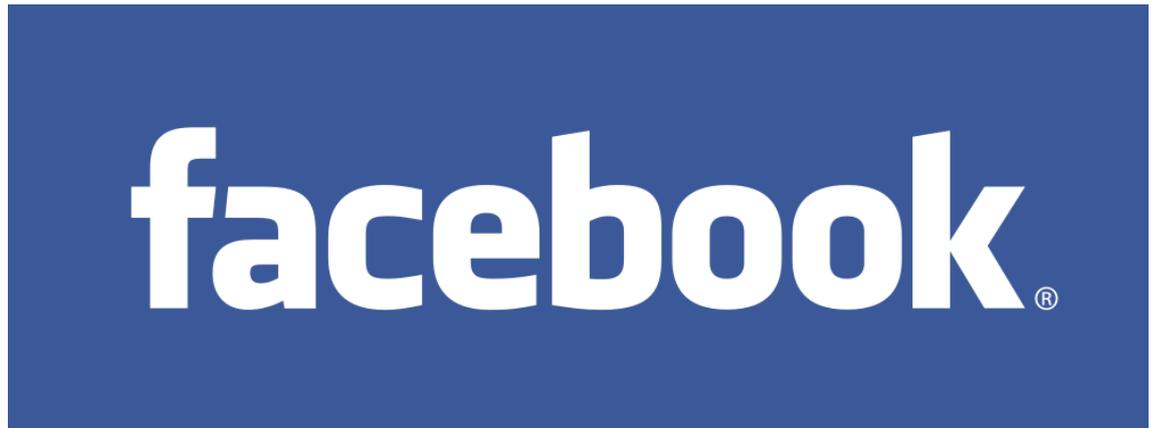


Figura 2: Logotipo do Facebook. Disponível em <[www.snapapp.com/blog/the-5-biggest-facebook-marketing-mistakes/](http://www.snapapp.com/blog/the-5-biggest-facebook-marketing-mistakes/)>. Acesso em: 19/06/2018

### 3.2 YOUTUBE

É a segunda maior rede social atual de acordo com a pesquisa realizada pelo *We Are Social*, conforme Figura 1. Uma plataforma virtual onde se é possível carregar vídeos criados pelo próprio indivíduo e compartilhar outros já existentes dentro da rede social, além de possibilitar que os usuários interajam por meio de comentários na página do vídeo.

Criado em fevereiro de 2005 pelos amigos Chad Hurley e Steve Chen, inicialmente a partir de uma dificuldade em que encontraram em compartilhar arquivos de vídeos. 20 meses após a criação da plataforma, o Youtube foi vendido a 1,65 bilhões de dólares para o Google.

Apesar da empresa ser adquirida pelo Google - uma enorme companhia responsável pela criação de várias plataformas online, a mais popularmente conhecida é a ferramenta de busca virtual – o Youtube opera de maneira independente com sede no estado da Califórnia nos Estados Unidos.



*Figura 3: Logotipo e símbolo do Youtube. Disponível em <<http://caiovinnicius.com.br/novo-logotipo-do-youtube/>>. Acesso em 19/06/2018.*

### 3.3 INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social que permite ao usuário capturar imagens e pequenos vídeos e aplicar efeitos e filtros antes de compartilhar com seus amigos. Possibilitando também a troca de mensagens entre pessoas por meio de comentários nas fotos ou trocando textos de forma privada.

Os amigos conectados ao usuário dentro desta plataforma são chamadas de “seguidores” e não é considerada uma conexão de mão dupla, quem é o seguidor do usuário não necessariamente é seguido também por ele. Por causa deste aspecto de não reciprocidade obrigatória, muitas celebridades optam por utilizar essa rede social para se comunicar com o seu público.

Em fevereiro e março de 2010, Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger criam o precursor do Instagram, nominado de Burbn. Posteriormente, a rede social foi repensada e transformada, com seu nome sendo alterado para o que conhecemos hoje: Instagram.

Com apenas 3 meses após as mudanças a rede social já tinha mais de 1 milhão de usuários e, depois de 1 ano, já contava com mais de 15 milhões de pessoas cadastradas na plataforma. Porém, até então, manteve-se disponível apenas para o dispositivo IOS que é

conhecido por ser um sistema operacional de aparelhos celulares smartphones da marca Apple: os Iphones. Em 2012, a empresa cria uma versão para Android que é o sistema operacional criado pelo Google conhecido e usado em diversos aparelhos (mais acessíveis a população) como os smartphones de marcas como: Motorola, Samsung, LG entre outros.

Neste mesmo ano, o Instagram foi vendido para o Facebook por 1 bilhão de dólares integrando assim as duas redes sociais, possibilitando o compartilhamento em ambas ao mesmo tempo.



Figura 4: Logotipo e símbolo do Instagram. Disponível em: < <https://protectyoungeyes.com/content/instagram/2475-new-instagram-text-logo/>>. Acesso em 19/06/2018.

### 3.4 TWITTER

É uma rede social que permite aos usuários enviar informações por trocas de mensagens e receber também atualizações de outros contatos. Local virtual no qual as pessoas se tornam “seguidores” para receber atualizações de outros usuários específicos em tempo real e que não necessariamente são os mesmos que o “seguem”, semelhante ao Instagram, no que diz respeito a não obrigatoriedade de reciprocidade. Por esse motivo é outra rede social muito utilizada pelas celebridades para manter contato com os fãs.

Essas celebridades ou outras pessoas que são consideradas de interesse público podem obter uma conta com o selo de autenticidade, ganhando vantagens em relação aos outros perfis.

Criado em março e lançado em julho de 2006, pela companhia Odeo, chamado de *Twtr* inicialmente com a ideia que fosse um SMS de internet com limites de caracteres, posteriormente se tornou o conhecido Twitter.

Uma ferramenta interessante dentro dessa rede virtual é chamada de *Trending Topics*, que em sua tradução seriam os “assuntos do momento”. Seu intuito é avaliar, por meio das *Hashtags* e em tempo real, as frases mais publicadas no Twitter por todo o mundo. Ou seja, o que está em ‘alta’ no momento.

A rede social também está interligada em outras como, por exemplo, o Facebook, permitindo que uma publicação realizada no Twitter automaticamente seja postada dentro dessa segunda mídia social.



Figura 3: Logotipo e símbolo do Twitter. Disponível em : < <https://seeklogo.com/vector-logo/305546/twitter>>. Acesso em 19/06/2018.

### 3.5 WHATSAPP

É uma rede social que através da conexão com a internet e um número de celular cadastrado permite aos usuários se conectarem pelo uso da agenda telefônica do próprio aparelho, ou seja, para que a pessoa inicie a comunicação com a outra é necessário possuir o número do telefone desta salvo na agenda do celular.

Essa plataforma se diferencia das demais por também permitir ligações e chamadas em vídeo de forma gratuita, apenas com o uso da internet. Além disso, também possui suporte para o compartilhamento de imagens, textos, vídeos, arquivos e mensagens de voz.

Outro aspecto interessante que permite a propagação em massa de forma muito rápida dentro dessa rede social é a possibilidade da criação de grupos com vários participantes que interagem entre si em tempo real pelo envio de mensagens. Outra funcionalidade é a lista de transmissão, através da qual uma pessoa adiciona várias outras no campo ‘destinatários’, como se fosse uma espécie de e-mail, enviando somente uma vez a mesma mensagem para diversos usuários.

A plataforma, desde 2017, conta com uma nova função, sendo esta a publicação de fotos e vídeos curtos no ‘status’ que somem após 24 horas e usuários que possuem o contato uns dos outros podem visualizar esse ‘status’.

O Whatsapp foi criado em 2009 por Brian Acton e Jan Koum com sede na Califórnia. Com seu grande sucesso, em 2014, a empresa foi vendida para o Facebook por 16 bilhões de dólares e seus fundadores incorporados ao conselho administrativo. Em 2016, Mark Zuckerberg anunciou que o Whatsapp já contava com um bilhão de usuários.



Figura 6: Símbolo do Whatsapp. Disponível em: < <https://logodownload.org/whatsapp-logo/>>. Acesso em 19/06/2018.

## 4 REVISTA BAK: MERCADO E CONSUMIDORES

A revista BAK foi escolhida como referência para ser um possível local da publicação do editorial **Moda, mídias sociais e o efêmero**, por ser uma revista de artes visuais, acessível em plataformas virtuais gratuitamente, que ajuda a divulgar o trabalho de jovens artistas para o mundo, assim como encoraja o compartilhamento de ideias, apresentando entrevistas com pintores, designers, fotógrafos, e diversos outros artistas conhecidos.

Em cada uma de suas edições, possui um tema individual e diversos colaboradores (jovens artistas) por todo o mundo enviam seus trabalhos relacionados com a temática da edição com a possibilidade de serem selecionados e então publicados na revista.

Criada por Ozan Karakoc em janeiro de 2006, de origem turca, mas publicada em dois idiomas - o turco e o inglês - com o objetivo de alcançar um público internacional e que conecte empregadores a artistas talentosos.

A revista possuiu 17 edições com mais de 138 artistas sendo entrevistados, porém, atualmente, não lança mais nenhuma nova problemática, tendo sido encerrada em 2012. De acordo com o seu próprio criador, no site da revista ([www.bakmagazine.com](http://www.bakmagazine.com)), fica vago um possível futuro retorno. Hoje em dia, BAK ainda existe através do blog e da página no Facebook.

Uma revista que já foi baixada para mais de 2 milhões de pessoas em todo o mundo, pondo fim nas fronteiras e endereçada ao seu principal público – jovens artistas - o mesmo do editorial **Moda, mídias sociais e o efêmero**. Discutia e problematizava assuntos que são dos maiores interesses deste público-alvo como: filmes, fotografias, pinturas, artes gráficas, obras de artes em geral, em uma plataforma virtual, que é ideal para abordar uma ideia desconstrutiva sobre as mídias sociais abordada neste trabalho como uma espécie de metalinguagem.



Figura 7: Capa da última edição publicada da revista- edição 17- em 2012 -

Fonte: Disponível em:

<<https://www.facebook.com/bakmagazine/photos/a.10151150358894536.462092.121131379535/10151150358904536/?type=3&theater>> . Acesso em: 10 /06/2018.

## **5 EDITORIAL DE MODA: “MODA, MÍDIAS SOCIAIS E O EFÊMERO”**

O presente estudo tem como objetivo a criação de um editorial de moda crítico que aborda a problemática das mídias sociais, inspirado em cinco das principais redes sociais da atualidade, que são elas: Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp e Twitter.

Foi utilizado como matéria prima para a criação dos looks, o papel, com a finalidade de transmitir a fragilidade e a temporariedade discutidas no estudo para as imagens finais. A criação de cada look foi inspirada no tipo de plataforma das respectivas redes sociais, seus aspectos, cores, interfaces e forma de interação entre indivíduos dentro das mesmas.

Os looks e as imagens finais possuem uma essência dramática- surrealista unindo moda e arte nas fotografias com o recurso de manipulações de imagens com a utilização do programa Adobe Photoshop.

Na figura 8, uma prancha de referência, unindo as cinco redes sociais mencionadas foi criada, serviu de base para a construção dos looks finais, buscando-se referências como cores, texturas e formas.



Figura 8: Prancha de referência das redes sociais.  
Fonte: Da autora (2018).

## 6 ROUPAS E REFERÊNCIAS

As roupas presentes no editorial foram criadas com finalidade exclusiva para produção desse trabalho, e por utilizar-se de papel em suas confecções as peças tiveram o ciclo de vida extremamente curto, efêmero, passageiro, digamos, assim como duram as modas.

O primeiro look, inspirado no Facebook se apoiou na prancha de referência Figura 9, usando as principais cores da rede social, o azul e branco, também presentes na marca. Foram produzidos um cropped e uma saia a serem apresentados no editorial. O cropped foi inspirado nas formas quadradas presentes dentro da plataforma, o mesmo formato das fotos, vídeos e textos publicados por usuários. A saia foi inspirada nas conexões entre todos os indivíduos dentro da rede social, simbolizados pelo famoso ícone de “curtir”, presente também na prancha de inspiração da Figura 16. Mais de 1500 bolinhas com o ícone foram recortadas e coladas uma a uma, formando uma espécie de renda na qual todas estão interligadas entre si, semelhante à conexão das pessoas dentro do Facebook.

Para produzir o segundo look, inspirado no Whatsapp utilizou-se a prancha de referência Figura 10 com as paletas de cores também presentes dentro desta rede social, o branco e o verde. O tom de verde escolhido foi o que se vê no balãozinho que representa a conversa do indivíduo, já o branco representa a conversa dos outros para com este. A produção final do look foi composta por um cropped assimétrico, uma saia longa e um bolero. O cropped, em uma das laterais, possui o formato semelhante ao de um balão de conversa tão presente dentro da plataforma. A saia longa foi produzida com a modelagem de um godê completo, simbolizando um círculo perfeito, formato muito visto dentro do Whatsapp, em relação às fotos dos perfis dos indivíduos, ao ícone de mensagens não lidas entre outros, mas também o mesmo formato do planeta, simbolizando a globalização e a possibilidade de comunicação com indivíduos de qualquer lugar do mundo com um clique. O Bolero foi formado por diversos símbolos de “check” presente dentro das conversas na rede social quando a mensagem é enviada, e quando ela é recebida e visualizada. Os símbolos entrelaçam entre si formando uma espécie de rede fluida, (simbolizando a rede da internet que conecta a todos).

O terceiro look, inspirado no Youtube com referências da prancha Figura 11, apropriou-se das cores principais da marca, o vermelho e o branco. Um poncho, uma saia e um cropped foram produzidos para esse look. Foram escolhidos papéis com textura, como por exemplo, o papel sanfonado que possui textura semelhante com três barrinhas dentro da plataforma, as que,

ao nela, o interator clicar, abre-se o menu com várias opções dentro da rede social. Para esse look foram utilizadas modelagens e matérias primas mais robustas, simbolizando a interface dentro do Youtube que, por sua vez, é pesada, tanto nas quantidades de conteúdos transmitidos (que é imensa) quanto na interface. No que diz respeito à modelagem, foi muito inspirada no formato triangular e universal do “*play*”, que é um dos primeiros símbolos que o usuário clica para ter contato e acesso a informações de outros usuários.

Para produzir o quarto look, inspirado no Instagram com referência da prancha Figura 12, foram selecionadas as diversas cores presentes no ícone do aplicativo desta rede social, dando origem à peça final que foi representada por um vestido longo. Em sua modelagem, todas as cores estão interligadas umas nas outras, dependentes entre si para sustentarem o próprio vestido, sem uma parte das cores a peça não se completaria. Simboliza a necessidade dos usuários, dentro desta plataforma, de terem outras pessoas - aqui representadas por cores da modelagem – interagindo, seja gostando das fotos publicadas por este indivíduo, ou seguindo-o dentro do Instagram, como forma de aprovação social. Assim sendo, a sustentação do ego do usuário se relaciona com as cores. Outro aspecto ao criar a peça foi gerar uma simetria da parte frontal com as costas, como se fossem um reflexo ao espelho, representando a ironia de que nem tudo o que se vê publicado por outros usuários nesta rede social é a realidade.

O quinto look inspirado no Twitter, por sua vez com referência na prancha Figura 13, tem como paleta de cores o azul claro e o branco, as principais vistas dentro da rede social. O visual criado, composto por um bolero, um cropped e uma saia, utilizou-se de matérias primas, papéis mais leves, como o papel de seda e o papel higiênico, para representar a leveza dentro desta rede social, que se deve ao fato da limitação de caracteres a ser publicado pelo usuário (dando origem a mensagens curtas e com dinâmica). A saia, logo ao ser criada, foi amassada, para representar a ideia de reutilização, de reciclagem, que também está presente dentro desta rede social ao republicar algo que foi dito por outro usuário. O bolero representa as asas que estão presentes no famoso símbolo (logo) do Twitter - um passarinho - como também, representa simultaneamente o voo da pessoa que pode ter uma ascensão social simplesmente ao publicar algo que vai ao encontro das ideias de diversos outros usuários.

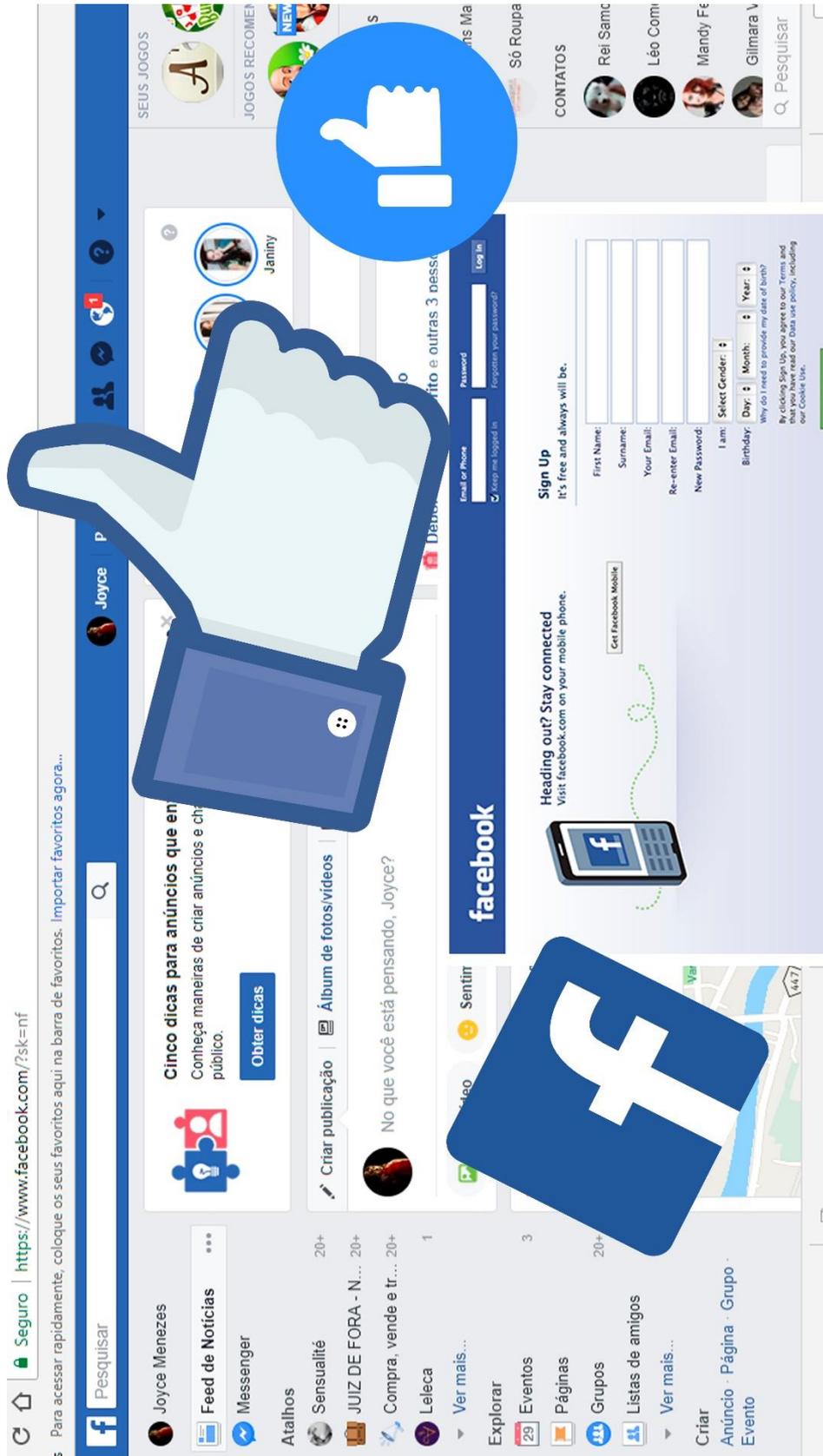


Figura 9: Prancha de referência do Facebook  
Fonte: Da autora (2018).

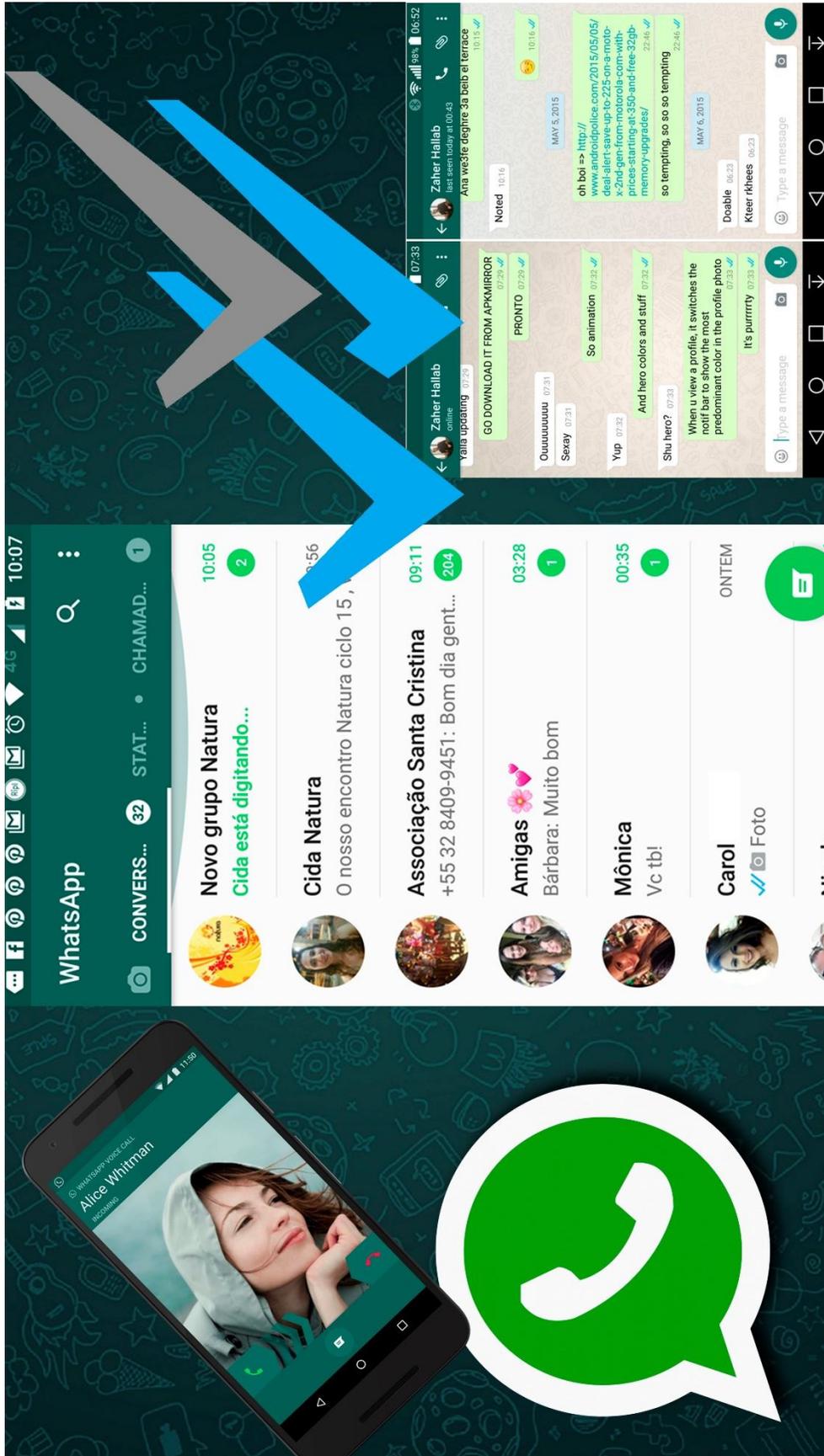


Figura 10: Prancha de referência do Whatsapp

Fonte: Da autora (2018).



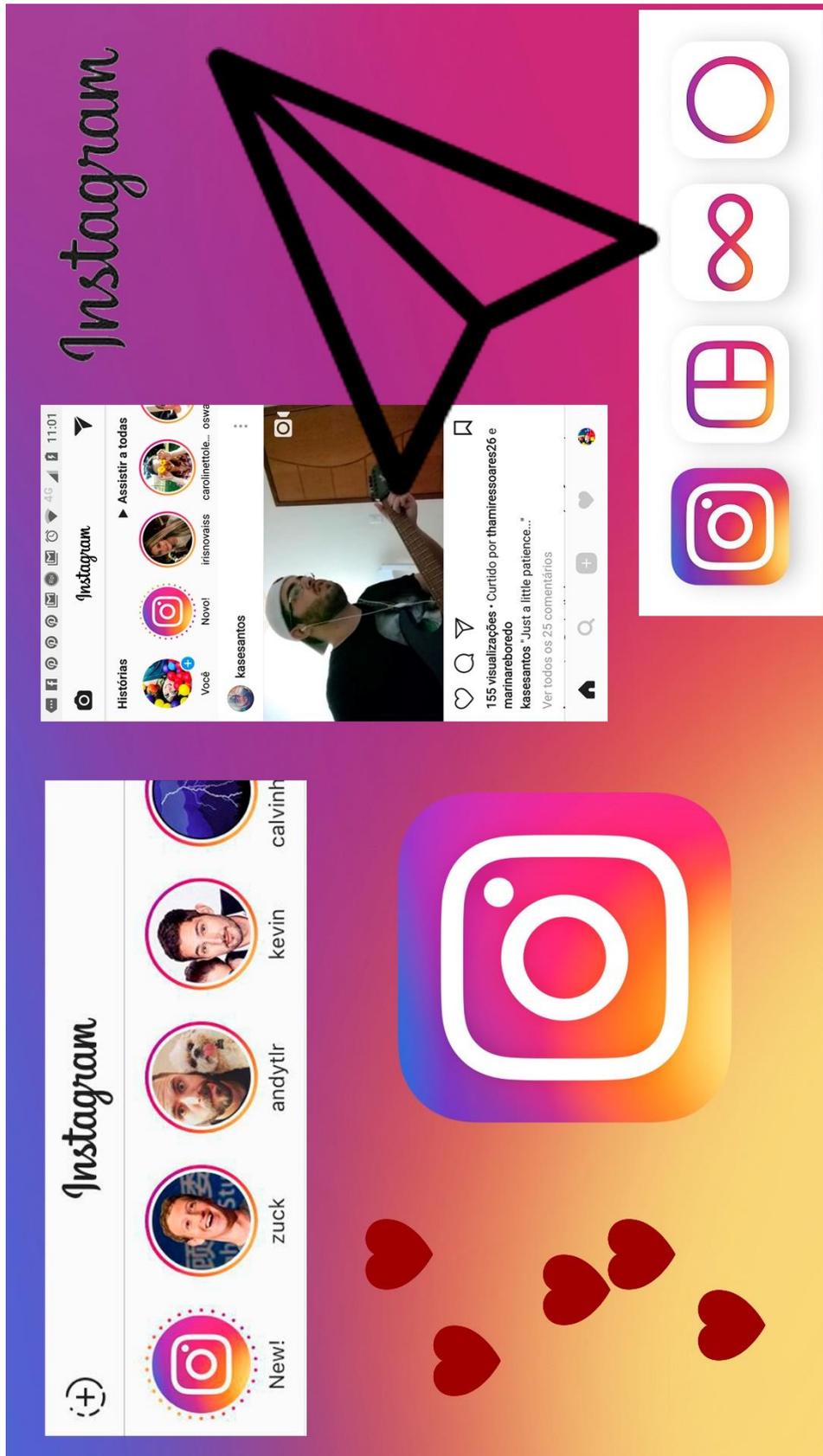


Figura 12: Prancha de referência do Instagram  
Fonte: Da autora (2018).

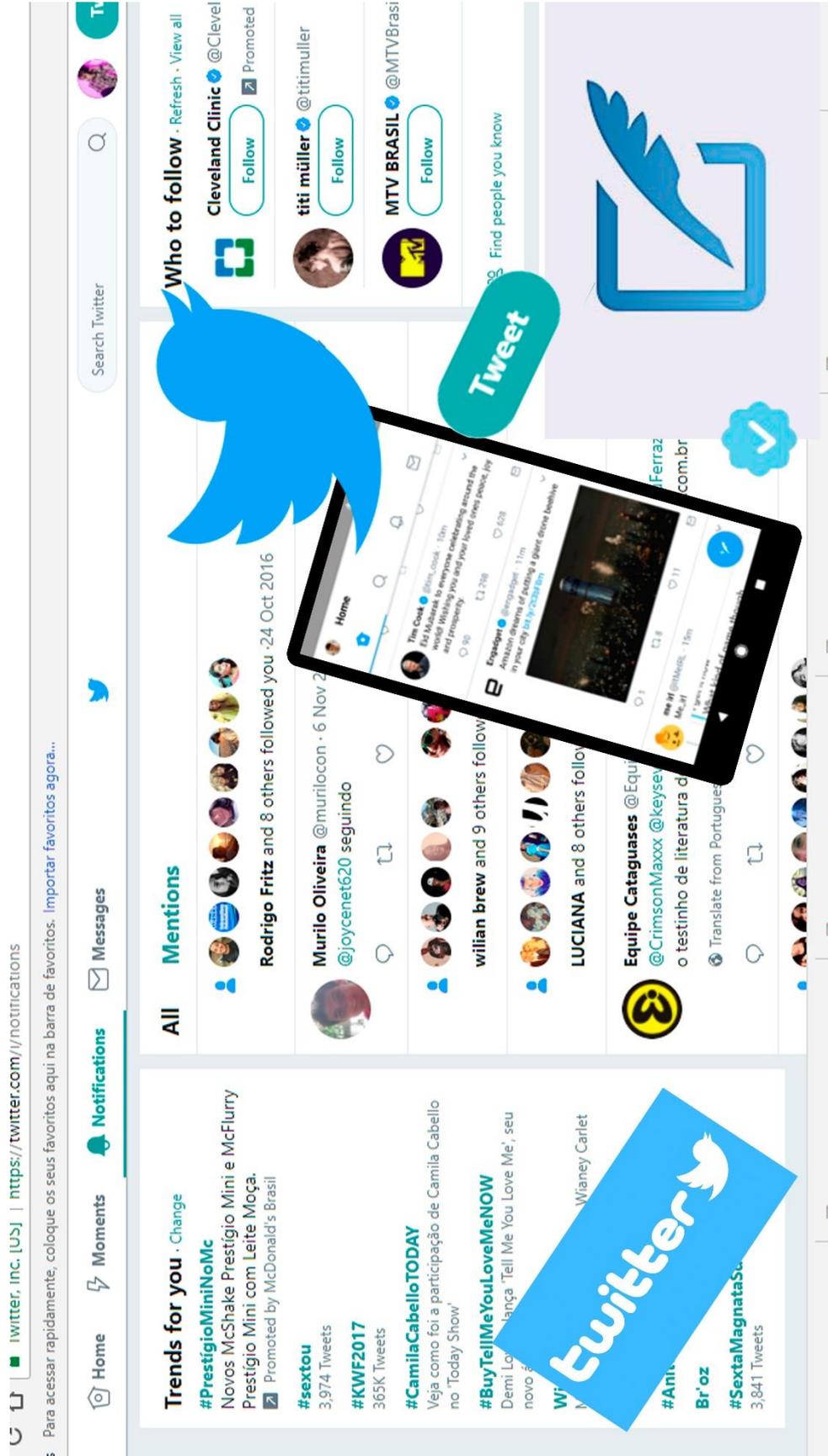


Figura 13: Prancha de referência do Twitter  
Fonte: Da autora (2018).

## 7 PRODUTO FINAL

### 7.0.1 Produto Final Facebook (imagem 1)



Figura 414: Look inspirado na rede social Facebook (imagem 1).  
Fonte: Da autora (2018).

7.0.2 Produto Final Facebook (imagem 2)

7.0.3 Produto Final Whatsapp (imagem 1)



Figura 15: Look inspirado na rede social Facebook (imagem 2).  
Figura 16: Look inspirado na rede social Whatsapp (imagem 1).  
Fonte: Da autora (2018).



#### 7.0.4 Produto Final Whatsapp (imagem 2)



Figura 17: Look inspirado na rede social Whatsapp (imagem 2).  
Fonte: Da autora (2018).

### 7.0.5 Produto Final Youtube (imagem 1)



Figura 18: Look inspirado na rede social Youtube (imagem 1).  
Fonte: Da autora (2018).

### 7.0.6 Produto Final Youtube (imagem 2)



Figura 19: Look inspirado na rede social Youtube (imagem 2).  
Fonte: Da autora (2018).

### 7.0.7 Produto Final Instagram (imagem 1)



Figura 20: Look inspirado na rede social Instagram (imagem 1).  
Fonte: Da autora (2018).

### 7.0.8 Produto Final Instagram (imagem 2)



Figura 21: Look inspirado na rede social Instagram (imagem 2).  
Fonte: Da autora (2018).

### 7.0.9 Produto Final Twitter (imagem 1)



Figura 22: Look inspirado na rede social Twitter (imagem 1).  
Fonte: Da autora (2018).

### 7.0.10 Produto Final Twitter (imagem 2)



Figura 23: Look inspirado na rede social Twitter (imagem 2).  
Fonte: Da autora (2018).

## 7.1 FICHA TÉCNICA

Conceito, direção e produção geral: Joyce Menezes.

Designer e Produção de Moda: Joyce Menezes.

Orientação: Isabela Monken.

Coorientação: Mônica Neder.

Fotografia: Leonardo Comello.

Edição e manipulação de imagens: Joyce Menezes.

Modelo: Caroline Toledo.

Acessórios: Feito a Fio.

Cabelo e maquiagem: Joyce Menezes.

Agradecimentos: Universidade Federal de Juiz de Fora e Instituto de Artes e Design.

## 7.2 NARRATIVA DO EDITORIAL

A primeira foto representa a rede social Facebook e ao acrescentar efeitos e montagens com o uso do Photoshop - programa destinado para edições e manipulações de imagens – escolhi representar a boneca, marionete, que o indivíduo se torna dentro desta plataforma, principalmente com relação as propagandas presentes dentro do Facebook, direcionadas especificamente para gostos e atitudes individuais, a fim de promover mais vendas para o público certo. Como consequência a pessoa se torna manipulável, atingível, influenciável facilmente a fazer o que as “marcas” querem: comprar.

A segunda imagem do editorial também se inspira no Facebook, e representa a individualidade sendo absorvida cada vez mais para dentro da plataforma, deixando seres vazios e sem interesses pelo mundo real, que também possui cores e maravilhas, mas se o indivíduo não clicar uma fotografia e postá-la nas redes é como se nunca tivesse existido.

A terceira fotografia, por sua vez, inspirada pelo Whatsapp, aborda a crítica do isolamento, do paradoxo, de que ao mesmo tempo que está conversando com todos dentro dessa rede social, no universo real o indivíduo não está conversando com ninguém, e vive dentro da bolha, sem contato com novas pessoas.

A quarta imagem, também inspirada pelo Whatsapp, representa a sensação de sufocamento, de uma enorme quantidade de informações chegando ao mesmo tempo, e o indivíduo não sabendo lidar com isso e com a própria vida, o que como consequência aumenta ainda mais o stress e ansiedade que fazem com que a pessoa sinta-se afogando.

A quinta fotografia representa o Youtube, e uma crítica a dependência desse universo virtual, que pode levar qualquer desconhecido ao estrelato, e que por conta disso muitas vezes as pessoas abrem mão de quem são e carregam duramente um peso, simplesmente para terem uma aprovação social.

A sexta imagem, também inspirada no Youtube, se têm uma pessoa que olha para trás, mas só vê um caminho a ser tomado, que é visto como a luz no fim do túnel - para quem não consegue um bom emprego ou um bom salário – que seria se tornar um “*youtuber*” e acaba deixando todos os sonhos e vontades para uma vida na qual se tem que produzir conteúdos novos todos os dias, e na maioria das vezes sozinho, buscando curtidas, visualizações e novos fãs para ter sucesso, mas nada garante uma vida que não seja vazia.

A sétima foto do editorial, tem como inspiração o Instagram e o mundo “cor de rosa” que é pintado dentro desta plataforma, na qual o usuário pode ser quem quiser. Enquanto o mundo está com vários problemas, dentro desta rede social o que mais se é postado são assuntos medíocres e sem importância no que se refere a fazer a diferença, a ajudar outras pessoas, ou a lutar por uma causa, como consequência produzindo uma geração alienada.

Na oitava imagem do editorial, também usando o Instagram como inspiração, se tem uma pessoa afogando, no mesmo caso do Whatsapp, por uma grande quantidade de imagens, vídeos, propagandas e até mesmo com problemas na vida pessoal mas, enquanto isso, seu reflexo nas águas - que seriam representadas pelas telas dos dispositivos eletrônicos de outras pessoas – está perfeitamente bem, em diversos ângulos, no qual cada um vê o outro por um olhar diferente, mas na verdade ninguém enxerga a realidade que se passa com a pessoa.

A nona fotografia do editorial se inspira no Twitter, por ser uma rede social que os famosos utilizam para se comunicar com seus fãs (seguidores) nesta imagem foi representada uma escada, que na verdade não existe, sendo apenas uma projeção, uma sombra. O indivíduo que quer escalar socialmente dentro desta rede para ter mais seguidores, mais fãs, e acaba realmente por não ter um contato de fato com essas pessoas, e sim só uma projeção deste contato.

Na décima e última foto do editorial, por sua vez, também inspirada pelo Twitter, se tem uma pessoa que está flutuando dentro da rede, dispersa, alheia, procurando ir em direção a uma luz, mas o interesse pelas coisas insignificantes presentes nesta plataforma a prendem e a impedem de realizar tarefas do cotidiano, acabando por deixar também a vida dessa pessoa completamente dispersa.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a produção do editorial: **Moda, mídias sociais e o efêmero**, foi necessária uma pesquisa sobre cada rede social para tomar uma decisão sobre quais seriam escolhidas para serem retratadas no trabalho. As 5 redes sociais selecionadas foram as que têm o maior número de usuários atualmente, mas que também estão relacionadas com a propagação da moda de alguma maneira. Dessa pesquisa foram produzidas 5 pranchas, nas quais cada uma representa uma das cinco redes sociais escolhidas e que visualmente possuem os elementos que mais destacam dentro de cada plataforma, como cor principal usada, recursos visuais, formatos, métodos de interação entre pessoas dentro da mídia social, entre outros.

Inspirada por esses elementos e para agregar ainda mais status de efemeridade no editorial, foram então produzidas roupas com variados papéis, em cima das modelagens criadas especificamente para cada rede social. Diversos papéis foram escolhidos, como: papel de seda, papel sanfonado, papel aveludado, cartolina, papel guardanapo, entre outros. Cada papel foi utilizado de acordo com a ideia que a rede transmite, como por exemplo, papéis mais duros foram utilizados nos looks de plataformas mais pesadas, papéis mais leves, em looks que representam uma plataforma mais dinâmica. Por fim cinco looks com o total de 1 vestido, 1 poncho, 4 saias, 2 boleros e 4 cropeds foram criados.

Para os acessórios foi feita uma parceria com uma empresa de Cataguases chamada Feito a Fio, que produz colares e brincos, todos com fios, exagerados, coloridos e que se destacam, ideais para a concepção do editorial. Porém, por fim, ficaram somente os colares produzidos por essa empresa, enquanto outros acessórios como pulseiras e os brincos foram comprados em lojas variadas pensando na temática de cada rede.

Foi escolhida uma única modelo que representaria todas as redes sociais, baseando-se na realidade de que um único usuário possui um perfil em diversas delas.

Escolheu-se então o local para as fotografias assim como o Fotógrafo. A sessão de fotos foi realizada com poucas complicações (devido as roupas serem delicadas e feitas de papel), e tiveram a sua pós- produção - que está relacionada com a edição de imagens e manipulação de fotos – realizadas a fim de adicionar drama e surrealismo nas fotos, para levantar questionamentos ao espectador, por ser este um editorial de moda/arte, que tem como público alvo artistas.

## REFERÊNCIAS

- AVELAR, Suzana. *Moda, Globalização e Novas Tecnologias*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida Para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOYD, Danah M., e Nicole B. ELLISON. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.” *Journal of Computer-Mediated Communication* , 2008: 210-230.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os Sentidos da Moda*. São Paulo: Annablume, 2005.
- GODART, Frédéric. *Sociologia da moda*. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.
- BIRKERTS S., KELLY K. Tipo: artigo na revista Idioma: Inglês. Volume: 288 Número: 1728 Ano: 1994 Páginas: 17-23. JORNAL: HARPER'S MAGAZINE Editora: Harper's Magazine Fundação ISSN: 0017-789X.
- KEMP, Simon. *We Are Social*. 30 de Janeiro de 2018.  
<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras., 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MONTAÑO, Sonia, Gustavo FISCHER, e Suzana KILPP. *Impacto das Novas Mídias no Estatuto da Imagem*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- Vários autores. *Teoria da Cultura em Massa* . São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- BAK. Disponível em: <<http://www.bakmagazine.com/about/>>. Acesso em 10/06/2018.

SIMMEL, Georg. **A moda**. In: IARA: Revista de Moda, Cultura e Arte, – São Paulo V.1 N. 1 abr./ago. 2008. Disponível em: <[http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07\\_IARA\\_Simmel\\_versao-final.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_Simmel_versao-final.pdf)> Acesso em 12/05/ 2018.

*BRIAN ACTON*. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Brian\\_Acton](https://en.wikipedia.org/wiki/Brian_Acton)> Acesso em 20/05/2018

*WHATSAPP*. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>> Acesso em 20/05/2018.

*ODEO*. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Odeo>> Acesso em 20/05/2018.

*TWITTER*. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>> Acesso em 20/05/2018.

*MIKE KRIEGER*. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Mike\\_Krieger](https://pt.wikipedia.org/wiki/Mike_Krieger)> Acesso em 20/05/2018.

*KEVIN SYSTROM*. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Kevin\\_Systrom](https://pt.wikipedia.org/wiki/Kevin_Systrom)> Acesso em 20/05/2018.

*KEVIN SYSTROM*. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Kevin\\_Systrom](https://en.wikipedia.org/wiki/Kevin_Systrom)> Acesso em 20/05/2018.

**G1. Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em 20/05/2018.

*STEVE CHEN*. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Steve\\_Chen](https://pt.wikipedia.org/wiki/Steve_Chen)> Acesso em 20/05/2018.

FRAGA, Nayara. **Diretor do Facebook explica a aposta da empresa em inteligência artificial**. Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/05/diretor-do-facebook-explica-aposta-da-empresa-em-inteligencia-artificial.html>> Acesso em 20/05/2018.

*CHAD HURLEY*. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Chad\\_Hurley](https://pt.wikipedia.org/wiki/Chad_Hurley)> Acesso em 20/05/2018.

**G1. Conheça a história do site de vídeos youtube.** Disponível em:

<<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00->

[CONHECA+A+HISTORIA+DO+SITE+DE+VIDEOS+YOUTUBE.html](http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00-CONHECA+A+HISTORIA+DO+SITE+DE+VIDEOS+YOUTUBE.html)> Acesso em

20/05/2018.

*MARK ZUCKERBERG*. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Mark\\_Zuckerberg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg)>

Acesso em 20/05/2018.

TEIXEIRA, Carlos A. **A origem do Facebook.** Disponível em

<<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/a-origem-do-facebook-4934191>> Acesso em

20/05/2018.

SANTANA, Ana Lucia. **História do Facebook.** Disponível em:

<<https://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>> Acesso em 20/05/2018.

*JAN KOUM*. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Jan\\_Koum](https://en.wikipedia.org/wiki/Jan_Koum)> Acesso em

20/05/2018.