

## COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA E O JORNALISMO DE MODA: UM ESTUDO DA EDIÇÃO NORTE-AMERICANA DA REVISTA *VOGUE*

Transmedia Communication and Fashion Journalism: A Study of Vogue's North  
American Edition

Denis Porto Renó<sup>1</sup>  
Lenes Donizeti Moreia Júnior<sup>2</sup>

### Resumo

O presente trabalho tem como objetivo principal investigar como se dá a criação de narrativas midiáticas dentro do jornalismo de moda tendo como ponto central o trabalho realizado pela edição norte-americana da revista *Vogue*. São analisados como o veículo construiu mecanismos para se aproximar do público consumidor por meio do uso de celebridades como atrizes e cantores em suas capas, editoriais e redes sociais.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Transmídia; Novas Narrativas, Moda; Redes Sociais.

### Abstract

The present article has as main objective to investigate how the creation of media narratives occurs within the journalism of fashion having as center point the work realized by the North American edition of the magazine *Vogue*. They analyze how the vehicle built mechanisms to approach the consumer public through the use of celebrities as actresses and singers in their covers, editorials and social media.

**Keywords:** Journalism; Transmedia; New Narratives; Fashion; Social Media

## Introdução

Quando fala-se de moda, estamos falando de algo que vai muito além de peças do vestuário, mas também de um ato comunicacional. Um dos aspectos mais importantes da

---

<sup>1</sup> Pós-doutor em jornalismo transmidiático pela Universidade Complutense de Madri. E-mail: [denis.porto.reno@gmail.com](mailto:denis.porto.reno@gmail.com).

<sup>2</sup> Fotógrafo e jornalista pela Universidade Estadual Paulista. E-mail: [moreiralenes@gmail.com](mailto:moreiralenes@gmail.com).

moda é que ela comunica. É capaz de transmitir informações importantes sobre quem se é, em que época se vive, quais suas influências, além de informações sobre gênero, classe social e etnia (BARNARD, 2003). E esta comunicação por meio da roupa ocorre nas formas mais variadas.

Essa variedade de mecanismos se dá principalmente pela necessidade de angariar um público diversificado com faixas etárias, classes sociais e gostos distintos. Um dos pontos mais interessantes da comunicação de moda é que mesmo quando há uma ruptura no modelo tradicional de transmissão de mensagens a comunicação ainda ocorre e seus diversos elementos, como os citados por Barnand, ainda podem ser identificados.

É necessário destacar que desde a Primeira Revolução Industrial a moda, assim como todo o modelo econômico capitalista, se desenvolveu a partir dos desdobramentos industriais. E sendo uma das áreas mais importantes da economia mundial precisou se modificar ao longo de sua história para poder se adequar não somente as necessidades financeiras do mercado, mas também as mudanças culturais ocorridas na sociedade de consumo.

A comunicação de moda não se tornou algo inerente a essas mudanças e, em especial nos últimos 10 anos, tem se apropriado de novos personagens e ferramentas, como a narrativa transmidiática, para impulsionar sua divulgação e o consumo. O uso de redes sociais e de influenciadores como atrizes e cantoras têm se tornado algo cada vez mais presente não somente em marcas, mas também em veículos de comunicação tradicionais como as revistas.

Por isso, neste artigo, será estudado o modelo de comunicação de moda utilizado pela edição norte-americana da revista *Vogue*. Está sob análise como a publicação conseguiu promover um maior engajamento do público, através do uso de celebridades, e as

estratégias utilizadas nesse processo. Também buscamos elucidar como a comunicação transmidiática pode trazer um novo vigor aos veículos tradicionais como as revistas.

## 1. O papel comunicacional da Moda

Na obra *Filosofia de Moda e Outros Escritos* (2008) Simmel define a moda como uma instituição de grande importância social. Segundo ele, esse caráter se configura principalmente pelas interações que ocorrem entre o extrato social (indivíduos) e os objetos iconográficos (bens de consumo). Essas interações estimulam o surgimento de um mecanismo de distinção dos indivíduos, que no caso da moda ocorre por meio das peças do vestuário.

Porém, por outro lado, esses mesmos mecanismos também servem como um meio de agregação interindividual, potencializando a sensação de pertencimento de uma determinada estratificação social. Barthes (1967) compreende a moda como um campo de formação de relações sócio-culturais. Segundo ele, para que essas relações possam se firmar como estratégias discursivas criadoras de sentido, faz-se necessário o estabelecimento de sentidos comunicacionais que possam se articular nas mais diversas instâncias e campos.

Isso mostra como o caráter social da moda se modificou com o passar dos séculos, em especial nos últimos 100 anos. Se, até o século XIX, a moda era entendida apenas como um espaço para o desenvolvimento da coqueteria feminina a partir do século XX ela se tornou um instrumento representativo das diversas transformações ocorridas no contexto social entre elas artísticas, econômicas e políticas.

A comunicação de moda surge de modo concomitante ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e da publicidade. O surgimento da chamada imprensa feminina foi fundamental para a difusão das informações de moda assim como de outros assuntos

que estão diretamente ligados ao tema como beleza, decoração, culinária entre outros compreendidos como de interesse do público feminino.

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. (BUIIONI, 1990, p. 14)

O jornalismo de moda se ramificou ao longo dos anos acompanhando também o desenvolvimento dos meios de interação social e suas tecnologias. A ascensão das mídias sociais trouxe para o centro da comunicação de moda toda uma nova maneira de se produzir e difundir conteúdo sobre o tema. Antes restrito às revistas impressas esse fluxo passou a contar com outros expoentes como blogueiros e influenciadores digitais.

Esses expoentes além de criarem um novo nicho dentro do mercado editorial também foram responsáveis por angariar um novo público para o jornalismo de moda. E as tecnologias móveis foram responsáveis por modificar o fluxo de difusão informacional. Se antes as revistas impressas com a figura do seu editor mediador eram tidas como os veículos de comunicação de excelência (BUIIONI, 1990) a partir dos anos 2000 começam a emergir uma série de ambiente digitais rivais.

Esses ambientes surgiram com a premissa de uma linguagem menos padronizada e mais autoral e com a possibilidade de aproximação maior do público com o criador do conteúdo. É importante ressaltar que alguns fatores auxiliaram na aproximação e no desenvolvimento mútuo entre a moda e a internet: “efemeridade, atualização, multiplicidade e individualismo. Tais características, aliadas à velocidade e abrangência da web para criar, distribuir, discutir e até mesmo vender, se somaram para o desenvolvimento da indústria da moda” (HINERASKY, 2011).

A ascensão dessas plataformas trouxe aos meios tradicionais uma necessidade de reciclar a maneira de se produzir conteúdo. A concorrência com os ambientes digitais gerou um impacto nunca antes visto nas revistas impressas que passaram a sofrer uma forte concorrência pela atenção do público leitor o que gerou queda na circulação e de verbas publicitárias. Isso porque “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).

Esses fatores levaram as publicações impressas a buscarem alternativas para combaterem a progressiva perda de relevância com o crescimento digital e o uso de celebridades em capas e editoriais se tornou parte vital nesse processo. Ao substituir modelos por atrizes e cantoras as revistas conseguiram se comunicar com públicos cada vez mais heterogêneos já que essa estratégia gerou um grande engajamento entre a tríade celebridade-fã-veículo.

Jenkins (2009) quando se referia a cultura da convergência dizia que a internet dava aos consumidores o controle das mídias já que ela modificou a forma de construir e pensar comunicação. Isso permite que os consumidores, não somente criem seus próprios conteúdos, mas também possam dar suas opiniões, desenvolvendo assim a chamada cultura de fãs. O processo de consumo de moda a partir do surgimento da internet e a convergência se tornou um processo coletivo, que pode ocorrer através de diferentes interações sociais que não dependem necessariamente de um território físico.

## **2. Narrativas Transmidiáticas e o Jornalismo de Moda**

Os primeiros registros do termo transmídia datam de 1970, a partir da ideia de *transmedia composition* criada pelo investigador e músico norte-americano Stuart Saunders Smith (GOSCIOLA, 2012). Na ocasião, Smith experimentava composições musicais que

misturavam em um mesmo momento diversas músicas que, executadas simultaneamente, criaram uma nova música. Anos mais tarde, em 1991, a norte-americana Marsha Kinder (GOSCIOLA, 2012) propõe o conceito de Intertextualidade transmídia ao observar o comportamento de seus filhos ao conviver e utilizar os produtos midiáticos e de entretenimento da série Tartarugas Ninja.

A ideia de Kinder se assemelha ao conceito de dialogismo de Bakhtin, onde conteúdos diferentes dialogam entre si, complementando-se. Posteriormente, outros teóricos, com destaque a Henry Jenkins, passaram a desenvolver investigações para se compreender e experimentar a narrativa transmídia. Mas o que é transmídia? Narrativa transmídia é a linguagem contemporânea, de onde podem ser desdobradas estratégias, fluxos comunicacionais e processos.

Neste contexto macro de linguagem, narrativa transmídia é substantivo. Um substantivo que pode ser adotado por diversos ambientes e setores dos meios, entre eles o jornalismo de moda. Mas onde está o apoio do jornalismo de moda na narrativa transmídia? Podemos considerar que a narrativa colabora em diversas tarefas, pois sua versatilidade como linguagem é ampla. Entretanto, uma das mais importantes colaborações está no envolvimento com o público através das redes sociais, repercutindo na retroalimentação destes conteúdos.

A retroalimentação foi valorizada desde antes da consolidação da narrativa transmídia como linguagem através de Alvin Tofler (1980), responsável pela ideia do prosumidor (*prosumer*), ou seja, o cidadão que consumia e produzia conteúdos midiáticos. Entretanto, com o advento das redes sociais, o prosumidor foi potencializado, passando a reconstruir e ressignificar de maneira instantânea. Scolari (2013) aponta a importância das redes sociais na construção de uma experiência transmídia, especialmente no que diz respeito à possibilidade de retroalimentação, de materialização do prosumidor.

Ao observarmos a realidade transmídia nos dias atuais, somos obrigados a reconhecer que Scolari estava certo. Dentro das narrativas transmidiáticas, as redes sociais assumem cada vez mais um papel fundamental. Elas possibilitam uma extensão das narrativas, fortalecendo a experiência transmídia. Isso pode ser observado nas estratégias midiáticas adotadas para ampliar os fluxos de informação, especialmente pelas empresas de entretenimento. Mas isso não está limitado ao entretenimento.

O jornalismo de moda já observa o potencial da ampliação das narrativas pelas redes sociais, adotando critérios presentes nestas narrativas. O conceito de jornalismo transmídia e a participação das redes sociais é reforçado por Renó e Flores (2012). Para os autores, a partir das redes sociais as notícias ganham um novo fluxo, assim como uma experiência transmidiática capaz de colaborar com a construção da opinião pública. Quando o estudo foi desenvolvido, não era prevista a sua utilização especificamente pelo jornalismo de moda e suas especificidades.

Contudo, pela natureza desse gênero, concordamos que era inevitável a adoção das narrativas transmídia, assim como a utilização das redes sociais para a construção da opinião pública sobre as tendências da moda. Outro ponto importante a ser considerado ao pensar na narrativa transmídia nesse contexto é o valor do testemunhal, especialmente a partir do *digital influencer*. A moda é consolidada a partir de tendências, comumente construídas por determinados atores sociais.

Por essa razão, as redes sociais ganham uma importância na construção da moda, especialmente porque complementam a construção narrativa tradicionalmente desenvolvida nos meios tradicionais. O fortalecimento dos ambientes digitais a partir dos anos 2000 proporcionaram a ascensão dessas novas expressões discursivas dentro do jornalismo de moda. Essas novas narrativas foram responsáveis por modificar a maneira

de se criar o conteúdo.

Outro fator importante também se impôs sob o jornalismo praticado pelas publicações impressas: a relação de fidelidade existente entre os influenciadores e seus seguidores. Isso evidenciou como a comunicação de moda se encontra dentro de um campo de trocas simbólicas sujeito a construção de diálogos de várias ordens distintas, sejam eles verbais ou não verbais que ajudam no processo de construção e disseminação do conteúdo.

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 táctica 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)

Essa análise de Foucault nos auxilia a compreender como o teor discursivo do jornalismo de moda é propagado na atualidade. Ao estabelecer uma relação de proximidade com diferentes públicos e plataformas o jornalismo potencializou sua multiplicidade discursiva se tornando algo muito mais abrangente, já que passou a incorporar ao seu método de trabalho as novas formas de se comunicar dos contingentes sociais. Isso pode ser observado em redes sociais que se apoiam essencialmente em imagem, como o *Instagram*. Sobre esse tema, ressalta-se o crescente protagonismo da imagem nas narrativas contemporâneas, como pode ser visto no quadro abaixo:

#### Quadro 1 – Participação de visitas por rede social<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Disponível em [https://blog.shareaholic.com/search-engine-social-media-traffic-trends-report-2017/?utm\\_source=blog&utm\\_medium=press&utm\\_campaign=search\\_social\\_report](https://blog.shareaholic.com/search-engine-social-media-traffic-trends-report-2017/?utm_source=blog&utm_medium=press&utm_campaign=search_social_report). Acessado em 26/07/2018.

Share of Visits by Social Network 

Social Platform	1H '16	2H '16	1H '17	2H '17	YoY	
Facebook	30.90%	30.93%	27.11%	18.16%	-25.80%	-7.98% PP
Pinterest	4.52%	6.10%	6.08%	7.53%	27.49%	1.46% PP
Instagram	0.01%	0.09%	0.27%	0.73%	890.42%	0.35% PP
Twitter	0.87%	0.74%	0.72%	0.74%	-9.52%	-0.06% PP
YouTube	0.05%	0.04%	0.05%	0.17%	161.79%	0.06% PP
Flipboard	0.04%	0.08%	0.07%	0.13%	61.37%	0.04% PP
StumbleUpon	0.23%	0.14%	0.11%	0.10%	-42.94%	-0.02% PP
BuzzFeed	0.13%	0.08%	0.08%	0.07%	-28.99%	-0.001% PP
Reddit	0.14%	0.10%	0.06%	0.07%	-44.94%	-0.02% PP
Yummly	0.15%	0.07%	0.03%	0.04%	-70.43%	-0.04% PP
LinkedIn	0.04%	0.03%	0.05%	0.05%	36.08%	0.02% PP
Google+	0.07%	0.04%	0.02%	0.03%	-51.22%	-0.01% PP
Tumblr	0.02%	0.01%	0.01%	0.00%	-75.49%	-0.01% PP

Observamos neste quadro que no ano de 2017, houve um crescimento considerável exclusivamente na utilização de redes sociais que são essencialmente espaços para uso de imagens. Entre as redes sociais mistas, apenas o *LinkedIn* cresceu no período. Entretanto, essa rede social possui uma finalidade específica no campo profissional, o que a torna um caso atípico no cenário.

Esse quadro justifica a proposta deste estudo, pois a vocação de compartilhar imagens e narrativas imagéticas tem sido cada vez mais um desafio para exploração e desenvolvimento de estratégias pelo jornalismo de moda. Esse artigo apresenta resultados que reforçam o cenário em que as redes sociais, quando utilizadas para construir experiências transmídia no campo editorial da moda.

### 3. Capital Social das Celebidades e a Vogue

A partir dos anos 2000 com a popularização cada vez maior dos ambientes digitais a edição norte-americana da revista *Vogue* se deparou com um novo panorama na produção e disseminação dos conteúdos jornalísticos de moda. Esse ambiente cada vez mais

concorrido e agressivo na busca pela atenção do público fez com que o veículo buscasse métodos para ampliar sua popularidade e penetração em meios e grupos que não consumiam seu conteúdo até então.

A nova forma de se produzir o conteúdo foi muito além de simples referências ao universo digital, passou a estabelecer toda uma nova forma de diálogo que envolve diversos meios como o *online* e o *off-line* e as mais variadas ferramentas como texto, áudio, vídeo e imagem. Podendo assim se desdobrar tanto em formas sintáticas quanto, como por exemplo, as mais variadas narrativas que se auto-referenciam mutuamente em mídias diferentes ou em formas semânticas como as *hashtags*.

Se nos primórdios do desenvolvimento digital as pessoas se contentavam apenas em consumir aquilo que era produzido, com a ascensão das redes de comunicação pessoal os indivíduos passaram a buscar a posição de protagonistas da produção de conteúdo. O jornalismo de moda tradicional precisou se adaptar a essas mudanças e compreender a nova lógica de produção de conteúdo na era da cultura da convergência.

O conteúdo passa a ser produzido a partir de uma nova ótica narrativa na qual o mesmo não fica restrito a única plataforma, a mensagem passa a ser difundida de maneiras diversas. Segundo Jenkins (2009) essa maneira de difundir uma narrativa se utilizando das mais variadas vertentes contribui para que o mesmo tenha um maior alcance. Cada mídia deve gerar o conteúdo respeitando suas particularidades técnicas, mas que sejam conectadas e que ajudem na produção do sentido que a mensagem deseja transmitir para o público.

Para amplificar o poder de penetração dessa mensagem os meios passaram a adotar como estratégia o uso de celebridades em suas capas e ensaios fotográficos. Essa tática se mostrou muito eficiente já que a partir dela os veículos puderam se apoderar do capital

social da relação fã-ídolo, conseguindo assim penetrar em novos ambientes se mantendo razoavelmente relevantes e se expandindo para outros grupos que não tinham contato anteriormente.

Recuero (2011) definiu o capital social como laços associativos de interação mútua entre um determinado grupo de pessoas que possuem interesses em comum. “Quanto mais laços sociais, maior será a densidade da rede, representa a quantidade de indivíduos presentes nela” (RECUERO, 2011). E o estreitamento desses laços fundamenta a base da relação de consumo e produção de conteúdo nas narrativas transmidiáticas, e é nesse ponto que o uso dessas celebridades se faz necessário.

Para Lemos, isso acontece principalmente pela existência de comunidades em torno de uma determinada celebridade que são: “...agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais. Esses agrupamentos podem ou não estar associados a laços sociais físicos” (LEMOS, 2010, p. 87). Levy (2008) também corrobora com esse pensamento ao elucidar como ocorre a aglutinação desses contingentes sociais.

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesse, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca. Tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. (LÉVY, 2008, p. 127)

A interação desses públicos com a revista através das celebridades se mostrou um fator de grande importância para a consolidação não somente da marca *Vogue*, mas também para criar uma nova forma de produção de conteúdo multiplataforma que vai muito além do formato impresso tradicional, a qual ocorre principalmente nos ambientes digitais. A produção se dá a partir de interações entre diversos atores sociais sejam eles organizações, famosos ou o público comum.

Isto faz com que pessoas comuns possam participar do processo de construção nesses ambientes. “A produção coletiva ganha força e cada vez mais quebra barreiras culturais e sociais” (ESPINDOLA, 2012). Essa forma se torna mais abrangente já que abarca uma série de aspectos, como sentimentos coletivos, tendências, interesses e intenções. “Trata-se de novas formas de ‘ser’ social que possuem impactos variados na sociedade contemporânea a partir das práticas estabelecidas no ciberespaço” (RECUERO, 2012, p. 17).

E é dessa lógica que a *Vogue* norte-americana se apropriou para fomentar seu conteúdo. Quando o veículo utiliza a imagem de uma figura pública para alavancar seu produto ela faz uso dos diversos recursos midiáticos para tal. O conteúdo vai muito além dos editoriais que são publicados nas edições impressas da revista, a produção é fragmentada e atende as necessidades do meio no qual o conteúdo será difundido. A mesma narrativa é contada a partir de diversos vieses.

E nesse processo de construção o veículo fez uso das mais variadas plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube* para atingir públicos heterogêneos existentes em cada uma delas. Ao inserir elementos de moda a esses públicos através das celebridades a revista conseguiu romper o nicho das publicações do seu segmento e se expandir para novas vertentes ligadas, principalmente, a indústria do entretenimento e da cultura pop.

Um dos meios mais utilizados para isso é o *Youtube*, o canal da publicação possui mais de 4 milhões de inscritos e 800 milhões de visualizações e se destaca como o maior canal voltado para a área de moda da plataforma a nível mundial. O uso das celebridades se mostrou um fator fundamental para impulsionar esse crescimento e também para a fidelização do público com o canal. Uma das estratégias mais eficazes nesse quesito foi a de transformar as sessões existentes na publicação impressa em um conteúdo

multiplataforma.

Diversos vídeos como “73 perguntas para”, “Segredos de Beleza”, “24 horas com”, “Vogue Música”, “360º pelo closet” permitiram um olhar mais intimista do público para com as celebridades o que auxiliou a reforçar os laços da cultura do fã. Essa tática se mostrou bastante eficaz já que além de gerar um grande engajamento entre o público e o veículo se mostrou capaz de reter toda uma nova audiência outrora dispensada por meios de publicação do mesmo nicho.

O modo como a *Vogue* utiliza o capital social das celebridades e a cultura fã-ídolo vai muito além daquilo que tange os meios de comunicação. A criação de uma narrativa transmidiática transborda os limites do veículo e se materializa em experiências reais. Eventos como exposições, festas e premiações são grandes vetores que auxiliam nesse processo. Entre todos esses eventos o Baile Anual do Museu Metropolitano de Nova Iorque é sem dúvidas mais relevante no processo.

Realizado todos os anos na primeira segunda-feira do mês de maio o evento celebra a abertura da exposição do Instituto de Figurinos e Fantasias do Museu Metropolitano de Nova Iorque. Produzidas anualmente desde 1971, sempre com temáticas ligadas a moda, as exposições tem desde 1995 como curadora principal Anna Wintour, editora-chefe da *Vogue* norte-americana. Wintour foi a grande responsável por transformar o evento em algo vitalmente ligado a publicação que comanda.

As diversas celebridades que participam do baile se tornaram vetores cruciais não somente para criação de um grande engajamento através das redes sociais, em especial *Instagram* e *Youtube*, mas também para a consolidação tanto do evento como da publicação. E isso se traduz em números, segundo o site *The Fashion Spot*, a edição de 2018 do evento gerou mais de 7 milhões de impressões nas redes sociais como *Instagram*,

*Twitter e Facebook por meio das hastags #METgala2018 e #METgala.*

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. (JENKINS, 2009, p. 44)

Essa capitalização de diversas audiências se revelou um fator de grande valia para renovar o público consumidor do conteúdo de moda produzido pelo veículo e também para fomentar o crescimento das marcas anunciantes, que através das celebridades veem seus produtos cada mais popularizados e propagadas para a massa consumidora e assim tornar rentável o ciclo do consumo que não sustenta somente a cadeia produtiva da moda, mas também todos os veículos de comunicação da área.

## **Considerações Finais**

Após refletir sobre como ocorre a criação de uma narrativa transmidiática é possível levantar uma série de pontos e até mesmo elencar novas questões. Um dos principais é que a criação desse tipo de conteúdo depende de diversos fatores dentre eles a interação com o público que irá consumi-lo. Toda essa produção não é feita apenas para ser consumida de modo passivo, mas para ser discutida, contestada e reelaborada em novas formas de conteúdo, em novas narrativas e suportes.

Tal reelaboração através daquilo que Jenkins denominou de cultura do fã ajuda a fomentar toda essa nova ordem de consumo de conteúdo. Ao utilizar celebridades para consolidar aquilo que produz a *Vogue* norte-americana conseguiu encontrar um meio de se produzir conteúdo de moda relevante e com alto poder de adesão em meio a uma série de novos agentes comunicacionais que com o passar dos anos passaram a ter cada vez mais

destaque na seara jornalística de moda.

O conteúdo que transborda uma única plataforma e se reverbera nos mais diversos ambientes, públicos e cotidianos mostram como a comunicação transmídia tem o poder não somente de gerar uma maior rentabilidade para o veículo, mas também de criar todo um novo modo do público se relacionar com marcas, veículos de comunicação e bens de consumo. Os espaços de produção conteúdo nesse estilo narrativo se mostram muito amplos e cada vez mais abertos a novos mecanismos e maneiras de se produzir.

## Referências

- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Lisboa: Edições 70, 1967.
- BUITONI, Dulcilia. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- ESPINDOLA, Polianne. **Capital social em relações públicas sob a ótica do paradigma digital como a ideologia moderna da comunicação**. In: LOMANDO, Nadege Gonçalves. **Abordagens Teóricas de Relações Públicas e Comunicação Organizacional**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2013.
- FOUCAULT, Michel. **Genealogia da ética: Subjetividade e Sexualidade**. São Paulo: Editora Ática, 1988.
- GOSCIOLA, Vicente. **Narrativas transmídia: origens e conceitos**. In CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. **Narrativa transmedia - entre teorias e práticas**. Bogotá: Editorial UR, 2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Ed. 01, 1993.
- RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais da internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2012.
- RENÓ, Denis; FLORES, Jesús. **Periodismo Transmedia**. Madri: Fragua, 2012.

SCOLARI, Carlos. *Narrativa transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Madri: Deusto, 2013.

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

TOFFLER, Alvin. **The Third Wave**. New York: Bantam, 1980.