EXPERIÊNCIAS TRANSMIDIÁTICAS E COMUNICAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE BRASILEIRA[1]

Gregory Alexandre Malaquias[2], Monique Vandresen[3]
.

[1] Vinculado ao projeto "Narrativas Midiáticas em Interfaces Mobile"
[2] Acadêmico (a) do Curso de Moda – CEART – Bolsista PROBIC
[3] Orientadora, Departamento de Moda – CEART – mvandresen@gmail.com

Ao perceber que novas possibilidades de ser, conhecer e reconhecer bem como de aprender e comunicar-se foram construídas e permanecem em constante reconstrução, é possível considerar que o momento contemporâneo – que abarca tais características – se torna um produto de amplitude exploratória, levantando também sua relação com as sociedades ocidentais e suas maneiras de relacionar-se por meio de uma nova tendência de interação comunicacional – transmídia – a qual envolve em seu discurso fundamental uma variedade de meios de comunicação, como as redes sociais.

Estas últimas podem ser vistas como um fator de ultrapassar, criar e/ou limitar fronteiras para as gerações atuais, considerando que sua interação com as mídias torna-se parte da criação dessas "identidades contemporâneas" – principalmente entre a juventude – que se atravessam incessantemente, se (re)criando também em espaços de tempo não estáveis.

Com o intuito de abordar tal interatividade por meio de redes sociais como "experiências transmidiáticas" – incluindo também as narrativas possíveis no contexto dessas plataformas – pode-se perceber e relacionar a atmosfera de comunicação com a Moda, bem como as mídias de redes como *Facebook*, *Instagram* e a emergência de interação com a rede social chinesa "Tik Tok" como componentes significativos deste cenário no período de 2019 a 2020.

Ao considerar o ano de 2019, a ascensão do Tik Tok nas sociedades ocidentais – precisamente no Brasil – tornou-se notável acerca de seus acessos em comparação a redes já legitimadas como o *Facebook* e *Instagram*, que hoje são parte da mesma companhia; e tal recepção deve se relacionar ao que a plataforma proporciona. Neste sentido, a rede social chinesa com lançamento datado de 2016 oferece um ambiente de entretenimento aliado ao desenvolvimento e consumo de conteúdos criativos – maneira perspicaz de alcançar novos usuários.

Isso institui mais uma possibilidade de interação comunicacional que relaciona-se a um elemento característico dessas identidades apoiadas em experiências transmidiáticas na contemporaneidade, demonstrando que o Tik Tok de certa forma já pode ser visto como normalizado pela sociedade – não somente a juventude, apesar de configurarem a maioria – assim como pressiona simbolicamente para que as outras redes sociais antecedentes visem novas maneiras de arrebatar e/ou amplificar seu público para obter acessos – o principal motivador de toda e qualquer rede social.

Os discursos que envolvem Moda e Design – áreas beneficiadas e influenciadas diretamente pela comunicação transmidiática – também buscaram se envolver com certa "presença digital", impulsionando-se a todo momento. E levando em consideração o ano de 2020

e as implicações de uma pandemia de saúde, os modelos de convivência, consumo e comunicação também tem se adequado à incontrolável realidade atual.

É possível observar que despontaram-se – sob influência ou não do fato mencionado – maneiras de criar e comunicar coleções de moda; ou mesmo de circular informações voltadas para tal universo: a Elle – revista de moda brasileira antes encerrada – teve seu retorno digital, lançando um *open casting* por meio do *Instagram* com a hashtag "Olha Elle" (#OlhaELLE) em busca de imagens de seu público para fazer parte do novo formato; a marca paulista, Igor Dadona, também investiu num *open casting* na mesma rede social em meio à quarentena para selecionar modelos que "vestissem" peças de sua coleção – posteriormente divulgada em plataforma digital integrando os corpos e as criações ilustradas do designer de moda.

Assim, percebe-se certa atuação de novas possibilidades que projetem um ambiente de comunicação transmidiática com a sociedade, no entanto, um meio de consumo e comunicação de produtos de moda, considerando também a delimitação vigente de interação social – a quarentena. Esta – ainda que parta de um contexto envolto de complexidades – impulsionou a proximidade dos usuários do *Tik Tok* com a rede social, podendo ser visto como um ambiente alternativo de entretenimento que passou a influenciar as narrativas também do sistema de moda.

Sendo assim, pode-se concluir que as experiências transmidiáticas caracterizam a realidade da sociedade ocidental atual, incluindo o Brasil, relacionando as possibilidades de consumo e comunicação ainda atuantes por meio das redes sociais como o impulsionado *Tik Tok*, bem como o fenômeno pandêmico que pode ter evidenciado e intensificado tais experiências além da juventude – convite emergencial para a Moda e outras áreas se reinventarem, refletirem e não romantizarem certos contextos.

Será que ao "fim" da realidade a qual é impossível ignorar se perceberá daqui para frente alguma evidência em suas narrativas?

Palavras-chave: Transmídia. Comunicação. Moda.