

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

BRUNA NOVELLI

JORNALISMO 2.0

**USANDO FERRAMENTAS DA SEGUNDA GERAÇÃO
DA INTERNET PARA PRODUZIR JORNALISMO DE
MODA: RELATO DE UMA EXPERIÊNCIA**

BAURU
2010

BRUNA NOVELLI

JORNALISMO 2.0
USANDO FERRAMENTAS DA SEGUNDA GERAÇÃO
DA INTERNET PARA PRODUZIR JORNALISMO DE
MODA: RELATO DE UMA EXPERIÊNCIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo sob a orientação do Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti

BAURU
2010

N938j

Novelli, Bruna

Jornalismo 2.0: usando ferramentas da segunda geração da internet para produzir jornalismo de moda: relato de uma experiência / Bruna Novelli -- 2010.
41f.

Orientador: Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Jornalismo) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Jornalismo. 2. Web 2.0. 3. Moda. I. Brumatti, Vitor Pachioni. II. Título.

BRUNA NOVELLI

**JORNALISMO 2.0
USANDO FERRAMENTAS DA SEGUNDA GERAÇÃO DA INTERNET
PARA PRODUZIR JORNALISMO DE MODA:
RELATO DE UMA EXPERIÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo sob a orientação do Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti

Banca examinadora:

Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti
Universidade Sagrado Coração

Profª. Drª. Angela Maria Grossi de Carvalho
Universidade Sagrado Coração

Prof. Esp. Renato Valderramas
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 14 de junho de 2010.



À Írio Gonçalves e Silvana Novelli.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família, que são companheiros incessantes em me orientar nos momentos de angústia e me apoiar quando se faz necessário.

Agradeço a Silvana Novelli, invejável profissional por impecabilidade. Obrigada mãe, por todos seus proveitosos ensinamentos ao longo de minha vida.

Ao meu pai Luiz Alberto, por me mostrar em pouco tempo de convivência, que um dos prazeres da vida é simplesmente vivê-la. Adorável por sua naturalidade, me fez aprender sobre como o hoje pode ser tão doce como uma suave canção de violão, se você assim desejar.

Agradeço a Deus, por colocar as pessoas certas na minha vida, dentre elas, Dr. Írio, grande amigo, conselheiro e pai por parte de coração, uma das pessoas que mais preza pelo meu futuro. Um homem que me ensinou muito sobre: como ser uma “Mulher de Verdade”.

Agradeço a minha fiel escudeira, adorável companheira e minha outra metade, Amanda Novelli. És muito mais que uma irmã querida.

Obrigada Tia Selma e Vó Kate por representarem um papel importante na minha formação, pois, sem a bondade infinita de um anjo e a perseverança de uma mulher que parece ser feita de ferro, como exemplos, eu jamais teria conhecimento dessas qualidades em mim.

Agradeço aos meus amigos de verdade, aqueles que realmente torcem por mim e me levantam naqueles momentos em que pensamos que não há ninguém do nosso lado. Obrigada Lucas, Rafael Prado, Raphael Oliveira, Glauber, Isabela, Anna Maria, Ligia, Lidia, Nathy e Leandra.

Agradeço ao meu querido orientador, Vitor Brumatti que, com muita paciência e dedicação, tornou apazível, o que para mim era como enfrentar um dragão com chifres e, no mínimo, trinta e sete cabeças.

Obrigada aos meus caros colaboradores, Leandro Zacarim (sem você aquele vídeo nunca iria ao ar), Carla Costa, Claudia Detomini e Juba, que me forneceram informações para um jornalismo de moda de qualidade, e queridos entrevistados que se propuseram a responder a indiscreta pergunta: Você acha que está bem vestido? Por quê?

A todos vocês que fizeram minha fantasia se tornar realidade, o meus mais sinceros agradecimentos.

Muito obrigada.



O exagero profético e a manipulação ideológica que caracterizam a maior parte dos discursos sobre a revolução da tecnologia da informação não devem levar-nos a cometer o erro de subestimar sua importância verdadeiramente fundamental

Manuel Castells

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo explorar o potencial das chamadas ferramentas web 2.0 para produzir e compartilhar conteúdo jornalístico de moda na internet. O recorte proposto foi a criação de um blog onde foram publicados conteúdos de moda, pautados em matérias jornalísticas. Diante deste contexto, a pesquisa teve como objetivo principal compreender e analisar o uso de ferramentas web 2.0 para a produção de conteúdo jornalístico de moda, de forma a: compreender o potencial e os limites de ferramentas da chamada *computação em nuvem* para produção de textos, vídeos e fotos relacionados ao tema moda; Analisar o uso desses recursos em um caso prático; Discorrer sobre os desafios que a web 2.0 traz para a formação do jornalista. A escolha do tema se justifica por ser uma área propícia para a exploração das chamadas ferramentas 2.0. Para a realização do trabalho, foi feito um processo qualitativo experimental de acordo com as seguintes etapas: Investigação e teste do uso de plataformas da web 2.0, tais como Blog, *Twitter*, *Orkut*, *Youtube*; Produção de fotos, textos e *webvídeos*; Organização e divulgação do conteúdo produzido usando exclusivamente as ferramentas da *web*. Por fim, foi realizada um processo analítico dos dados coletados referentes a: Quantidade de acessos, opinião do público e o retorno do mesmo em relação aos conteúdos publicados. A experiência mostrou que a produção de conteúdo se tornou mais fácil com o surgimento da convergência de linguagens, possibilitando também a interação entre o meio de produção e seus receptores.

Palavras-chave: Jornalismo. Web 2.0. Moda.

ABSTRACT

This research aimed to explore the potential of so-called web 2.0 tools to produce and share content on the Internet journalistic fashion. The proposal was create a blog where were published content fashion, lined by journalistic materials. Given this context, the research aimed to understand and analyze the use of web 2.0 tools for the production of journalistic content of fashion, in order to: understand the potential and limits of computing tools called cloud computing to produce texts, pictures and videos related to the topic fashion, analyze the use of these resources in a practical case; To discuss the challenges that Web 2.0 brings to the formation of the Journalist. The choice of theme is justified as an area ripe for exploration of tools called 2.0. To perform the work, was made a qualitative experimental procedure according to the following steps: Research and test the use of Web 2.0 platforms such as Blog, Twitter, Orkut, Youtube, Production photos, texts and WebVideo; Organization and dissemination of content produced exclusively using the web tools. Finally, we performed an analytical process the data collected regarding: Number of accesses, public opinion and the return of the same in relation to the content published.

Experience has shown that the production of content has become easier with the advent of convergence of languages, allowing also the interaction between the means of production and their receptors.

Keywords: Journalism. Web 2.0. Fashion.



LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Post 01.....	31
Figura 2 – Quadro 01.....	32
Figura 3 – Post 02.....	35
Figura 4 – Quadro 02.....	35
Figura 5 – Post 03.....	38
Figura 6- Quadro 03.....	38



SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1.1	A internet: o início de uma era de mudanças.....	13
2.1.2	Web 2.0: você é o que você compartilha.....	15
2.1.3	Computação em nuvem: a web portátil.....	17
2.1.4	Inteligência coletiva: o universo em conexão.....	18
2.2	FERRAMENTAS 2.0.....	19
2.2.1	Blog: democratização da publicação de conteúdos.....	20
2.2.2	Twitter: o precursor do microblogging.....	22
2.2.3	Sites de relacionamento.....	23
2.2.4	Youtube.....	24
2.3	JORNALISMO 2.0.....	25
2.4	A MODA COMO OBJETO DE COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA....	28
3	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	30
4	CONCLUSÃO.....	39
	REFERÊNCIAS.....	40

1 INTRODUÇÃO

O termo web 2.0 é utilizado para se referir à chamada segunda geração da internet, que se popularizou a partir de ferramentas como blogs e a plataforma Google. Historicamente, apesar do discurso centrado na ideia de interatividade trazida pelas mídias digitais, desde o seu surgimento, a internet reservava pouco espaço para o usuário não programador. Embora fosse possível ler textos, ouvir música e assistir vídeos, a produção de conteúdo se reduzia a e-mails e preenchimento de formulários, por exemplo.

Com o aprimoramento do código HTML¹ e a criação do padrão CSS², as formatações do código e o conteúdo se separaram. Conseqüentemente, tornou-se possível a produção de conteúdo digital, sem precisar digitar linhas de marcação.

O surgimento de linguagens como Ajax³ e Java Script⁴ ampliaram as possibilidades, de modo que, hoje, um usuário comum edita fotos, cria animações, sem ser um programador.

No campo da comunicação, fala-se no fenômeno da convergência, em que diversos dispositivos antes separados passam a se concentrar no mesmo equipamento (basta pensar nos atuais smartphones⁵) e linguagens tradicionalmente separadas (como texto e música) passam a conviver no espaço minúsculo da tela, como ocorre no site Myspace⁶.

As mudanças têm sido rápidas e drásticas – da indústria à educação escolar, cobra-se que os profissionais se adaptem aos novos tempos. No campo específico do jornalismo, uma mudança importante é a gradativa dissolução entre as especialidades – está chegando ao fim o tempo em que um profissional se especializava no texto e outro na imagem, por exemplo. É o fenômeno da convergência de linguagens ou multiliteracias.

O recorte proposto será a construção de um blog que aborde assuntos relacionados a moda e suas vertentes. A escolha do objeto se justifica por ser uma das áreas que mais movimenta o capital do país, além de ter se mostrado cada dia mais, parte do cotidiano do brasileiro. Atualmente, o tema *moda* pode ser considerado um assunto de relevância político, antropológico, cultural e, acima de tudo, social.

¹ Linguagem de marcação utilizada para produzir páginas da web.

² Cascade Sheet Style, linguagem de marcação de textos em forma de estilos e aplicáveis a documentos HTML.

³ Uso metodológico de tecnologias como Javascript e XML, providas por navegadores, para tornar páginas Web mais interativas com o usuário, utilizando-se de solicitações assíncronas de informações.

⁴ Linguagem de programação criada pela Netscape em 1995.

⁵ Telefone celular com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados no seu Sistema Operacional.

⁶ Serviço de rede social que utiliza a Internet para comunicação online através de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário.

Com a fase do jornalismo na internet em ascensão, o tema *jornalismo de moda na internet*, torna-se uma área propícia para a exploração das ferramentas 2.0. Os acessos a internet sobre os desfiles e assuntos relacionados sobre as tendências tem mostrado um público cada vez mais interessado. Isso se dá ao fato de que a moda está na moda e, não muito atrás dela, a web 2.0 e seus recursos também.

Os *blogueiros*⁷ e *twitteiros*⁸ de plantão atualizam de seus notebooks, em tempo real, o que presenciam em desfiles, pois foi percebido que o público-alvo passa mais tempo buscando atualizações através da internet do que lendo revistas e jornais.

Além da praticidade, a internet tem se mostrado uma valiosa fonte de consulta, pois milhares de sites disponibilizam dicas de moda, tendências, fofocas, bastidores e até desfiles *on line*.

Ao permitir a organização de informações de maneira maleável, as ferramentas usadas nesta pesquisa facilitarão a visualização dos conteúdos, a fim de reunir, no espaço virtual, assuntos relacionados a moda, conciliados em diferentes formatos de texto, imagem e vídeo jornalísticos.

O problema de pesquisa pode ser situado a partir de duas questões:

1. Como ocorre o processo de produção de conteúdo jornalístico de moda?
2. Quais os efeitos dessa produção através da utilização das ferramentas da web 2.0?

Diante deste contexto, a presente pesquisa tem como objetivo principal compreender e analisar o uso de ferramentas web 2.0 para a produção de conteúdo jornalístico de moda.

Os objetivos específicos são:

1. Compreender o potencial e os limites de ferramentas da chamada *computação em nuvem* para produção de textos, vídeos e fotos relacionados ao tema moda;
2. Analisar o uso desses recursos em um caso prático;
3. Discorrer sobre os desafios que a web 2.0 traz para a formação do jornalista;

A pesquisa iniciou-se a partir de um estudo exploratório bibliográfico, onde foram analisados livros, artigos e material eletrônico, relacionados aos assuntos relevantes a pesquisa.

Foi realizado um processo qualitativo experimental de acordo com as seguintes etapas: Investigação e teste do uso de plataformas da web 2.0, tais como Blog, *Twitter*, Orkut, *Youtube*; Produção de fotos, textos e webvídeos sobre assuntos jornalísticos ligados a moda; Organização e divulgação do conteúdo produzido usando exclusivamente as ferramentas da *web*.

⁷ Palavra utilizada para designar aquele que escreve em blogs.

⁸ Palavra utilizada para designar aquele que escreve no microblogging twitter.

Por fim, foi realizada um processo analítico dos dados coletados referentes a: Quantidade de acessos, opinião do público e *feedback*⁹ em relação aos conteúdos publicados.

De antemão, é importante ressaltar que, embora a produção de conteúdo se tornou mais fácil com o surgimento das ferramentas, o atual cenário exige que os estudantes de jornalismo adquiram conhecimentos que não fazem parte da formação clássica, especialmente no que se refere à cultura digital e à convergência de linguagens.

⁹ Procedimento que consiste no provimento de informação à uma pessoa sobre o desempenho, conduta, eventualidade ou ação executada por esta, objetivando orientar, reorientar e/ou estimular uma ou mais ações de melhoria, sobre as ações futuras ou executadas anteriormente

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o advento da internet, o mundo sofreu uma série de modificações. Ela inovou, facilitou e trouxe praticidade à sociedade moderna. Uma das principais transformações significativas dessa tecnologia é a surgimento de um novo formato aos meios de produção e veiculação de comunicação, facilitando a maneira de gerar conteúdo e a forma de ter acesso a esse conteúdo. Esse meio possibilita um novo molde de transmissão de informação, onde emissores também são receptores e vice-versa, gerando informações de interesse mutuo, em busca da melhora do que conhecemos como inteligência coletiva.

2.1.1 A internet: o início de uma era de mudanças

Informação é poder. Embora alguns, por um motivo, ou outro, ainda desconheçam a valia desta frase, para a atual sociedade, ela cai como luva e seu sentido é o mais real possível.

Daqui a milhares de anos, quando estudiosos olharem para trás, para fazer uma lista das invenções mais transformadoras e importantes da história da humanidade, o que será incluído nela? A Lâmpada elétrica? O motor a vapor? O motor de combustão interno? O avião? O automóvel? E é claro, o pão fatiado. Mas bem lá em cima no panteão, junto com todas essas coisas, existe uma inovação mais recente, uma nova invenção, que surgiu do nada e em pouquíssimos anos passou pelas nossas vidas como um verdadeiro tufão. A invenção em questão, é claro, é a world wide web, universo incrível e surrealista que gerou grandes fortunas, sustentou inúmeras indústrias e mudou a maneira com que o mundo trabalha, brinca, se comunica, faz compras e até como se apaixona. (INTERNET..., 2008)

O computador é como um excelente veículo para o armazenamento, processamento e transmissão da informação. Além de sua comprovada eficiência e velocidade na simulação de fenômenos, resolução de cálculos numéricos, estatísticos e contábeis.

Esta conquista levou a sociedade Americana a reavaliar toda sua filosofia acerca dos “bens” de maior valia e passou a investir pesado na geração de informações através de pesquisas. A “informação” passa a ser o “bem” ou produto de maior valia nesta nova sociedade. (OLIVEIRA, c2001).

Hoje, vivenciamos uma nova era, a era das conexões. Esta nos possibilita uma interligação a uma rede de circuitos que envolvem o planeta, como uma simulação da rede de neurônios que compõem nosso cérebro.

Qualquer ser humano, de qualquer parte do universo pode se integrar a esta rede através de um processo simbiótico, usufruindo assim, de todo conhecimento gerado e armazenado pela humanidade (OLIVEIRA, c2001).

Pensando na internet, da forma que nos é apresentada hoje, fica um tanto quanto difícil conceber que seu surgimento se deu através de pesquisas militares, no auge da guerra fria.

Na década de 1960, as duas superpotências União Soviética e Estados Unidos, já compreendiam sobre a importância absoluta dos meios de comunicação. Para tanto, um mecanismo, inovação, ou ferramenta poderia contribuir de maneira eficaz para aquela disputa ideológica e politicamente antagônica.

Nessa perspectiva, o governo dos Estados Unidos, temia um ataque russo às bases militares, pois os tornariam vulneráveis, trazendo a público informações sigilosas. Para isso, foi idealizado um modelo de troca, armazenamento e compartilhamento de informações, permitindo a descentralização e proteção das mesmas.

O modelo ficou conhecido como ARPANET, uma rede desenvolvida pela ARPA (Advanced Research Projects Agency) que consistia em um sistema de transmissão de dados em rede de computadores, no qual as informações são divididas em pequenos pacotes, que por sua vez contém trecho dos dados, o endereço do destinatário e informações que permitiam a remontagem da mensagem original (HISTÓRIA..., c2010).

O ataque inimigo nunca aconteceu, mas o que o Departamento de Defesa dos Estados Unidos não sabia era que dava início ao maior fenômeno midiático do século. O único meio de comunicação que em apenas 4 anos conseguiria atingir cerca de 50 milhões de pessoas (HISTÓRIA..., c2010).

De acordo com os autores, foi somente a partir dos anos 1990 que a rede ganha divulgação pública. O interesse mundial, aliado ao interesse comercial, proporcionou a *boom* e a sua popularização (HISTÓRIA...,c2010).

Conhecido como *o pai da internet*, Sir Tim Berners-Lee, cientista do Centro Europeu de Pesquisas Nucleares (CERN), muda definitivamente a *cara* da Internet, através da criação do que conhecemos hoje por World Wide Web, meio que inicialmente interligava as universidades através de sistemas de pesquisas acadêmicas e científicas.

Em 1992, já se falava na *super-estrada da informação*, que tinha como objetivo a troca, o compartilhamento e o fluxo contínuo de informações através de uma rede mundial. No entanto, o primeiro navegador para Web só foi lançado em 1994, desvinculando-se assim, do meio acadêmico e passando a fazer parte do cotidiano das pessoas comuns (HISTÓRIA, c2010).

Até 2003, cerca de mais de 600 milhões de pessoas estavam conectadas à rede. Porém, segundo os dados mais recentes publicados pela Internet World Statistics (c2001-2010), este

número chega hoje a um bilhão, oitocentos e dois milhões, trezentos e trinta mil, quatrocentos e cinquenta e sete usuários.

2.1.2 Web 2.0: você é o que você compartilha

O modelo clássico de comunicação consiste basicamente em um emissor divulgando informações e tantos outros receptores as *deglutindo*, exemplo que ocorre nos meios impressos, rádio e televisão. Este modelo clássico, chamado de *verticalizado*, aos poucos, foi dando lugar a um novo ambiente, no qual usuários, desenvolvedores, pesquisadores, empresários perceberam intuitivamente algo de novo no horizonte do monitor (NEPOMUCENO, c2001-2010).

Então, foi enfim notado que o modelo clássico da comunicação vertical podia ser algo mutável, começando, assim, experiências em forma de sites, sistemas e negócios, que buscavam potencializar o que de novo existia.

“Na web 2.0 não somos mais nômades caçadores-coletores: temos nome, plantamos conteúdo, colhemos conhecimento e criamos novos mundos” (CONCEITUANDO..., [c200-]).

Retrocedendo alguns anos e lembrando a internet como nos era apresentada, ou seja, como uma grande fonte de armazenamento de informações, fica difícil imaginar como seria a vida dos adeptos, e por que não dizer *dependentes*, das ferramentas, serviços e plataformas virtuais, da segunda geração da World Wide Web, que são oferecidas hoje. Para TIM O’Reilly (2010), criador do termo, a principal regra para a web 2.0 é aproveitar os efeitos da rede, pois quanto mais é usada, mais se pode se aproveitar a inteligência coletiva. “A idéia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a produção e organização de conteúdo” (FOLHA DE S.PAULO, 2006).

Veio a tal web 2.0 (que, lembre-se, é só um rótulo para facilitar a vida de gente escrevendo textos como esse) e o ditado do “informação é poder” foi derrubado. Quando eu cresci este era o lema do mundo, papai ensinava: “consiga o máximo de informação, guarde para você e use a seu favor”. Acho que o pai de alguém na geração seguinte esqueceu de contar isso e em algum ponto a informação começou a circular numa velocidade enorme, invertendo a lógica. Caiu “você é o que você tem” e entrou no lugar o “você é o que você compartilha”. (SPYER, 2009, p. 10)

Para Recuero (2009), o advento da internet trouxe algumas mudanças fundamentais para a sociedade. A possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador é a mais significativa delas. Essas ferramentas permi-

tem que atores¹⁰ possam construir, interagir e comunicar com outros atores deixando *rastros* na rede, possibilitando o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. “É, neste âmbito que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet é utilizada através da perspectiva de rede social” (RECUERO, 2009, p. 24).

Segundo a autora, o ano de 2008 foi marcado por dois fenômenos distintos, porém que tem muito em comum: o advento da comunicação mediada pelo computador.

O primeiro aconteceu nos Estados Unidos. “Utilizando vídeos, blogs e sites de redes sociais pela primeira vez, o mundo acompanhou de perto a campanha presidencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain e os efeitos da internet nela” (RECUERO, 2009, pág. 16). Através do Twitter era possível *seguir* de perto o que comentava-se da campanha. Híbrido de um discurso proferido por Barack Obama, o vídeo “Yes, we can”, rapidamente tornou-se um *hit* no Youtube. Essa campanha protagonizou um dos maiores índices de comparecimento de todos os tempos nas eleições americanas.

O segundo fenômeno aconteceu no Brasil. Durante uma das maiores catástrofes Naturais de chuvas freqüentes que castigou o estado de Santa Catarina, uma série de blogs, ferramentas de mensagens como o Twitter, mensageiros instantâneos e outros recursos foram utilizados para informar o resto do país sobre o ocorrido. “Essas ferramentas mobilizaram pessoas, agregaram informações, criaram campanhas e protagonizaram a linha de frente do apoio que Santa Catarina recebeu” (RECUERO, 2009, p. 16).

Ainda para a autora, essas redes não conectam apenas computadores, como também pessoas. A comunicação foi amplificada através da capacidade da conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador.

2.1.3 Computação em nuvem: a web portátil

O poder que a internet tem, não é novidade para ninguém. Para Cook e Ropkins (2006), “a maior atenção parece concentrar-se sobre a sua utilização como meio de comunicação vertical: de um para muitos.”

Segundo Nepomuceno (c2001-2010), a evolução permanente do processo de geração de informação, não mais verticalizada, foi permitindo cada vez mais a participação e a colabo-

¹⁰ Atores – os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelo nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços.

ração dos usuários, até chegar ao ponto que estamos hoje: o da comunicação colaborativa, sem a figura do emissor único, com troca de mensagens a distância de muitos para muitos.

“Este fenômeno horizontal de troca de informação de usuários com usuários permitiu a criação e difusão quase instantânea e globalizada de novos produtos e a criação de projetos e empresas, nunca antes possível no modelo clássico”. (NEPOMUCENO, c2001-2010).

Hoje em dia, até o modo de se trabalhar mudou. Mérito da tecnologia, que tem oferecido, cada vez mais, uma mobilidade quase infinita. A internet e a comunicação móvel, por meio de celulares, blackberrys e afins, têm sido os grandes catalisadores dessa transformação (SPYER, 2009).

Ainda de acordo com SPYER (2009, p. 14):

Hoje é possível gerenciar um negócio, trabalhar em equipe e lançar um produto mesmo estando cada dia em um lugar diferente. Estamos começando a viver a era do nomadismo versão 2.0. Este nomadismo nos traz uma grande e desejada independência, uma liberdade de leis trabalhistas, de estruturas rígidas, de regras e hierarquias corporativas e governamentais. E compõe um cenário que nunca existiu neste planeta antes, de ausência de estruturas até então convencionais que, por sua vez, nos provoca também a novas perguntas e desafios.

É possível encontrar hoje, uma gama de serviços online que se aproximam muito dos sistemas operacionais que conhecemos e utilizamos hoje. Durante um período do crescimento tecnológico dependeu-se muito da estrutura física para ter as ferramentas que possibilitassem a criação dos conteúdos. Sendo que hoje em dia nos focamos mais a estruturas de acesso a serviços dentro de um ambiente online, tornando seu conteúdo totalmente portátil e acessível.

Essa acessibilidade, não está restrita somente aos computadores mas também pode ser aplicada a notebooks, celulares e até iPods, pois através desses servidores, torna desnecessário o uso de dispositivos de armazenamento e possibilita o compartilhamento de tal conteúdo com qualquer plataforma de acesso à web (COMPUTAÇÃO, 2010).

Dentre esses, pode-se citar : Manyeyes (<http://manyeyes.alphaworks.ibm.com/manyeyes>), Adobe Photoshop Express (<https://www.photoshop.com/>), Aviary Phoenix (<http://aviary.com/tools/phoenix>), Wikipédia, dentre outros suportes, com outras funções específicas.

2.1.4 inteligência coletiva: o universo em conexão

Com a era Web 2.0, todo indivíduo é capaz de produzir informação transformando a comunicação em um ciclo: “de todos para todos”. “A base e o objetivo da inteligência coleti-

va são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas” (LEVY, 2000, p. 29).

O que é interessante, passa adiante naturalmente. Para Ziggy (2009 *apud* SPYER, 2009) Logo, o segredo não está no quanto você divulga, mas na força do conteúdo que você criou. Pois, para um *viral*¹¹ acontecer não basta ter uma ideia criativa. Tem que surpreender, ser inédito, causar impacto. E não há como adivinhar se o que você considera bom vai ser interessante o suficiente ao ponto de ser passado adiante.

Entretanto Martins (2009 *apud* SPYER, 2009, p. 20) mostra outro aspecto desse contexto:

Parece bastante simples, mas é necessário haver uma atitude no meio de tudo isso para que o processo funcione: é preciso não ter medo de compartilhar o que se aprendeu, é preciso não ter receio de abrir informações, é preciso acreditar que a inteligência coletiva pode levar a construção de novas possibilidades de convivência e de experiência de mundo melhor do que a competição pura e simples permitiu até hoje.

A junção dessas ideias se reflete no pensamento de Cook e Hopkins (2006). De acordo com os autores, o que torna as pessoas inteligentes é a comunicação horizontal entre os indivíduos, que podem ou não se conhecerem, mas que é vagamente coordenada pelo seu envolvimento com algo ou alguém de interesse mútuo.

“O intelectual coletivo é uma espécie de sociedade anônima para qual cada acionista traz como capital seus conhecimentos, suas navegações sua capacidade de aprender e ensinar” (LEVY, 2000, p.94). A inteligência coletiva não submete nem limita as inteligências individuais, ao contrário, a frutifica e a potencializa, fazendo florescer uma forma de inteligência qualitativamente diferente, que vem acrescentar as inteligências pessoais, como uma espécie de cérebro coletivo.

O intelectual coletivo constrói um pensamento transpessoal, mas contínuo. Por intermédio dos planos virtuais, podemos não só trocar informações como também pensar juntos, colocando em comum, nossas ideias, memórias e projetos para produzir um cérebro cooperativo (LEVY, 2000, p. 96).

Ainda segundo o autor, sem dúvida a comunicação midiática já estabelece uma continuidade no espaço e no tempo através dos clássicos meios de comunicação que conhecemos hoje. Porém, não se trata de uma continuidade ativa e viva, mas sim de uma rede de transporte

¹¹ Termo usado para definir uma campanha publicitária que os próprios usuários da internet tratam de divulgar, não exigindo esforço dos anunciantes

de informação.

Os espectadores de uma emissão de televisão notam a presença uns dos outros? Unem suas experiências e suas potências intelectuais? Negociam, aperfeiçoam o conjunto de novos modelos mentais de uma situação? Debatem? Não. Seus cérebros ainda não cooperam. A continuidade midiática é apenas física. É uma condição necessária, mas não suficiente, da continuidade intelectual (LEVY, 2000, p. 96).

“O intelectual coletivo é para si mesmo sua causa final” (LEVY, 2000). Não há outro objetivo que não seja crescer, desenvolver-se, diferenciar-se e proliferar as variedades de signo que o povoam.

Levy (1993), conclui que a cultura informática midiática é portadora de certo tipo de temporalidade social: tempo real e conhecimento por simulação. Não inventariado antes da chegada dos computadores.

2.2 FERRAMENTAS 2.0

As tradicionais formas de interação, através da internet, baseavam-se em documentos impressos, e-mail ou sites. No entanto, essas ferramentas estão se tornando obsoletas com o passar dos anos e o chegar da tecnologia. Esses recursos estão se renovando e dando forma a uma nova geração de internet, permitindo níveis de interação muito maior do que se conhecia. Pode-se dizer que essas ferramentas revolucionaram a web, pois são baratas, na maioria das vezes, gratuitas, fáceis de utilizar e rápidas para se produzir (Cook e Hopkins, 2006).

Uma breve definição para a utilidade das ferramentas da web 2.0 é que além de auxiliar como instrumento de produção e edição de conteúdo, serve de plataforma para esse conteúdo produzido, resultando assim, na facilitação das formas de comunicação. As ferramentas mais conhecidas atualmente são: Os Blogs; o Twitter; o Orkut; o Youtube; o Scribd, o Delicious; o Wix; o Vimeo, o Fotolog, o Plurk, dentre muitas outras que estão presentes no cenário beta, sem contar outras ferramentas que surgem a cada dia, de formas e funções diferentes.

Antigamente, os softwares em beta se referiam apenas ao estado de um software que não estava pronto para “entrar em produção”, “ir ao ar” ou ainda, ser vendido ao público. A imprensa percebeu que os lançamentos “em beta” estavam proliferando e demorando mais tempo para serem substituídos pelo release “estável” (SPYER, 2009).

Durante um tempo, algumas empresas começaram a colocar seus produtos em beta e disponibilizando-os para o público em geral, pedindo, em troca, que os usuários reportassem aos eventuais problemas.

Lance rapidamente, lance freqüentemente; e ouça seus usuários. Essa semi-filosofia, aplicada no contexto de desenvolvimento colaborativo, funcionava bem e, com a crescente inclusão digital e possibilidade de participação propiciada por um ambiente desenvolvido para ser aberto, empresas como a Netscape adotaram parcialmente a idéia (SPYER, 2009, p. 08).

A evolução do cenário beta tomou grande proporção quando o Google colocou *beta* ao lado de seus produtos mais populares. Hoje, o *beta* está em vários serviços e softwares, como um significado que o serviço está em constante desenvolvimento e em constante melhoria.

Ainda, segundo o autor (SPYER, 2009, p.09): “Ouvindo seus usuários para manter o serviço sempre renovado e “inovado”, para incluir a comunidade no desenvolvimento, devolvendo o favor com a utilização gratuita do que esta ajudou a construir.” E pontua: “Em definições por aí, o Beta é fruto da web 2.0 - o que quer que eles queiram dizer com web 2.0. Ou, mais provável, a web 2.0 é fruto da filosofia beta. Filosofia de cozinha por filosofia de cozinha, a vida não esteve sempre em *beta*?”

Porém, vamos dar atenção apenas as ferramentas que foram utilizadas na realização deste trabalho.

2.2.1 Blog: democratização da publicação de conteúdos

Blog é a contração da expressão inglesa *Weblog*. *Log* significa diário, portanto é uma espécie de diário mantido na internet, geralmente por um ou mais autores regulares (HEWITT, 2007). O blog é um atrativo para quem deseja criar, editar e publicar conteúdo de maneira prática na internet, pois esta ferramenta dispensa o conhecimento da programação HTML, construção, dentre outras linguagens que exijam conhecimento técnico especializado.

Os motivos que levam a pessoa a criar um blog são os mais diversos e variados possíveis, há os que escrevem para falar de sua vida pessoal, para ensaiar a publicação de um livro, para documentar informações relacionadas a alguma área de conhecimento, para falar dos produtos e serviços da sua empresa. Em todos esses espaços criam-se grupos de pessoas que participam de diversas maneiras, lendo, comentando, enviando contribuições ou divulgando para os amigos. Blogs são comunidades de relacionamento. (SPYER, 2009, p. 31)

Os primeiros blogs surgiram em 1999, e chamaram a atenção quando invadiram com pompa e circunstância a seara da política e do jornalismo. Segundo Hewitt (2007), surgiu então todo um universo de blogs políticos não só sobre política, mas necessariamente sobre a mídia. Nos estados unidos, esses blogs levantaram grandes quantias para candidatos, mudaram o perfil da participação política do cidadão e mudaram o rumo das eleições presidenciais.

Depois de 11 de setembro, houve uma nova onda de blogs, genericamente chamados de blogs de guerra, cujos autores acorreram ao teclado pela urgência daquele terrível acontecimento. Os blogueiros de guerra tiveram um número impressionante de acessos durante a invasão e conquista do Iraque, mas depois foi a vez de os blogs políticos ganharem força e influência.

Para Spyer (2009), um blog é caracterizado através da linguagem direta e espontânea, sem preocupações formais e de contextualização, com que é escrito.

Mas por que os blogueiros blogam? Para Hewitt (2007) há duas razões: convencer e deixar um registro. Com o advento da blogosfera não há barreiras à entrada em um mundo que oferece uma platéia quase ilimitada. Ponto fundamental: oferecer, não garantir. Qualquer um pode criar um *post*, e se merecer ser lido, será. Há um enorme número de pessoas buscando sabedoria e entretenimento: “Seja seu produto de análise econômica, promoção da Nascar, fofocas sexuais ou provocações políticas, a blogosfera dará a você a oportunidade de vender o seu produto textual” (HEWITT, 2007, p. 137).

O antigo monopólio da informação tinha uma enorme capacidade de decidir o que era classificado como *notícia*. Com a invasão dos blogs jornalísticos, a função de editor tornou-se desnecessária, pois cada mediador, decidi por si o que importa (HEWITT, 2007).

Se a blogosfera existisse no dia 23 de abril de 1985, a Coca-Cola teria apresentado a questão da Nova Coca ao mundo incansavelmente opinativo do jornalismo aberto e pessoal? Há milhares de oportunidades como essa de utilizar a nova mídia, se forem criadas as plataformas a partir das quais lançar tais testes. (HEWITT, 2007, p. 136)

As visitas dos blogs são como dinheiro confederado: engraçado de ter, mas não vale nada. “Prefiro ter frequentadores únicos, que *nerds* com paciência” (HEWITT, 2007, p. 138).

2.2.2 Twitter: o precursor do microblogging

O microblogging é uma outra plataforma de interação que consiste na produção e comunicação entre indivíduos através de textos curtos. “É construído enquanto microblogging porque permite que sejam escritos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta “o que você está fazendo?” (RECUERO, 2009, p. 174). Parece pouco, mas pode-se dizer muito.

A ideia do Twitter nasceu em 2006, com Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, como um projeto da empresa Odeo. Para Recuero (2009), uma das características mais importantes do sistema é permitir que sua API¹² seja utilizada para construção de ferramentas que

¹² Conjunto de rotinas, protocolos e ferramentas para a construção de aplicações de software.

utilizem o Twitter. “Isso fez da ferramenta extremamente popular, sendo utilizadas em inúmeras iniciativas, como o Summize, ferramenta de busca no sistema que foi posteriormente adquirida pelo Twitter e tornou-se sua busca oficial” (RECUERO, 2009, p. 174).

Precursor dessa nova moda de comunicação virtual, o Twitter pode oferecer de tudo um pouco: divulgações empresariais, spams, notícias, respostas a outros twitts, fatos cotidianos vividos naquele dado momento, desabafos e principalmente uma grande vontade de contar para o mundo que o indivíduo é parte desse universo moderno.

Segundo Recuero (2009), o sistema é estruturado por seguidores e pessoas a seguir, onde cada indivíduo pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros.

Atingindo a marca dos 100 milhões de usuários, este *microblogging* já é considerado uma *febre* no mundo digital. Segundo dados publicados pela revista Super Interessante, o Brasil ocupa o 2º lugar mundial em número de twitteiros, com mais de 10 milhões de contas. “A cada minuto pipocam 36 mil twitts no planeta.” (VERSIGNASSI, 2010)

Basta um dispositivo eletrônico que se conecte a rede e uma idéia transformada em texto.

É assim que acontece o micro-blogging, que nada mais é do que uma faceta diminuta de um blog tradicional, onde, ao invés de elaborarmos longamente nosso conteúdo, simplesmente cuspiamos o que passa por nossas mentes sem antes criticá-lo. Micro-blogging é como blogar numa casca de nós, cabe muito pouco e ainda assim cabe muita coisa. (SPYER, 2009, p.45)

O Twitter é uma febre recente, que segundo o autor, ainda irá pegar o mundo de jeito. “No início, você dirá que micro-blogging é algo bobo e idiota, algo sem sentido. Normal. Noventa entre dez pessoas pensam assim ao ver o Twitter pela primeira vez. Mas não se acomode, em pouco tempo irá perceber o poder dessa plataforma.” (SPYER, 2009, p.45)

2.2.3 Redes Sociais

O orkut é um site de rede social que ganhou grande popularidade no Brasil. Orkut Buyukkokten era funcionário do google e criou o sistema, em suas horas vagas, a partir de uma versão embrionária, chamada Club Nexus, desenvolvido em 2001, porém só em janeiro de 2004 a ferramenta foi lançada pelo Google, combinando diversas características dos sites de relacionamentos, lançados anteriormente. (RECUERO, 2009)

Segundo informações do site Wikipédia (2010), o alvo inicial do orkut era os Estados Unidos, mas a maioria dos usuários são do Brasil e da Índia. No Brasil é a rede social com

maior participação de brasileiros, com mais de 23 milhões de usuários em janeiro de 2008. Na Índia é o segundo mais visitado.

O Orkut funciona basicamente através de perfis e comunidades. Os perfis são criados pelas pessoas ao se cadastrar que indicam também quem são seus amigos. As comunidades são criadas pelos indivíduos e podem agregar grupos, funcionando como fóruns, com tópicos e mensagens.

No início para se cadastrar no Orkut era necessário ser convidado por algum membro que já fizesse parte da rede social. Essa característica do convite acabou valorizando a entrada de atores, inclusive com a venda de convites via E-bay (RECUERO, 2009). Atualmente o cadastro de novas pessoas é feita de maneira livre, ou seja, qualquer indivíduo pode fazer parte da rede.

Ainda, segundo a autora:

Atualmente, também o Orkut possui um percentual de 51.16% do número total de usuários identificados como brasileiros, com mais de 20 milhões de visitantes únicos do Brasil apenas em setembro de 2008. Mais de 75% do número total de usuários do Orkut já foram identificados como brasileiros, mas a queda percentual refere-se menos a uma queda da base de usuários e mais a um aumento da base de usuários em outros países, como Índia (RECUERO, 2009, p. 168).

O Facebook é um sistema que, assim como o Orkut, funciona através de perfis e comunidades. Foi criado por um americano da faculdade Harvard, Mark Zuckerberg e lançado em 2004.

O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos para jovens que saíam dos colégios e iam para as universidades, trazendo um espectro novo de relações sociais, para amenizar a drástica mudança na vida desses jovens.

O sistema é considerado mais privado do que outros sites de redes sociais, pois somente usuários que fazem parte da mesma rede tem visualização de outros perfis. Outra inovação significativa foi o fato de permitir que seus usuários pudessem criar aplicativos para o sistema. “O uso de aplicativos é hoje uma das formas de personalizar um pouco mais os perfis” (RECUERO, 2009, p. 172).

O uso do Facebook tem crescido muito em países latino-americanos. Segundo dados consultados pela ComScore, em 2008, o Brasil, possuía cerca de 360 milhões de visitas.

2.2.4 Youtube

Criado em 2005, o Youtube é um *website* que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

É atualmente o site mais popular do mundo nesse quesito, devido à possibilidade de hospedar uma grande variedade de filmes, videocliques e materiais caseiros. O material encontrado no YouTube pode ser disponibilizado em blogs e sites pessoais através de mecanismos desenvolvidos pelo site (YOUTUBE, 2010).

Segundo matéria publicada no portal G1 (c2000-2010), a revista norte-americana *Time* elaborou uma lista com as melhores invenções do ano em diversas categorias, como internet, residências, medicina, brinquedos e roupas. Apesar das áreas serem bastante diferentes, a publicação afirma que “o site de vídeos YouTube liderou a lista”, o principal motivo se deu por que a invenção transformou diversos anônimos em famosos nos últimos 12 meses.

Nesse período, muitas pessoas ganharam fama. Os famosos passaram vergonha. Uma quantia imensa de dinheiro mudou de mãos. Uma grande quantidade de pastilhas Mentos foi jogada dentro de Diet Coke. As regras são diferentes agora e um site conseguiu mudá-las: o YouTube, afirmou a revista. O serviço criou uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista (G1, c2000-2010)

Conforme os internautas foram descobrindo o endereço, entenderam que lá poderiam colocar absolutamente todo tipo de conteúdo: desde o bêbado na festa até o projeto de ciência da escola. Desta maneira, o site passou a ter cem milhões de acessos de vídeos por dia, além de alimentar o site diariamente com cerca de 70 mil novos arquivos. (G1, c2000-2010).

Da mesma forma que os blogs transformam seus usuários em jornalistas, o YouTube faz deles celebridades. E é por todos esses aspectos que, a *Time* acredita que a página conseguiu participar de três revoluções na internet:

Primeiro, a transformação da produção de vídeos, possibilitada pela popularização das câmeras digitais (presentes em telefones celulares) e software de fácil uso. Segundo, a força que deu à chamada Web 2.0 – uma tendência definida pela maior participação dos internautas na produção de conteúdo on-line. Terceiro, pela revolução cultural que permite a qualquer pessoa do mundo divulgar na web, sem censura, o conteúdo que produziu (G1, c2000-2010).

2.3. JORNALISMO 2.0

A internet deu uma nova cara para o jornalismo. Com o advento das ferramentas que mudaram a forma de se produzir e veicular informação, quase qualquer um pode gerar conteúdo, o que não certifica que seja de qualidade, e interagir não só com o emissor da mensagem

publicada, como também, com outros internautas. Fato que não ocorria nos exemplos clássicos que temos dos meios de comunicação de massa, como os impressos (jornais e revistas), rádio e TV.

“A internet chegou para ficar. Não é uma moda passageira e não haverá retrocesso. Jamais os usuários de e-mail voltarão a escrever cartas e deslocar-se até o correio para postá-las” (FERRARI, 2008, p.21).

Considerada uma grande saída para o mundo pós guerra fria, “a internet é uma rede sem chefes ou governos, é uma teia viva e sem censura” (FERRARI, 2008, p. 11). Um jornalista hoje sem internet não é ninguém, pois tudo é pesquisável através do *www*.

Para Ferrari (2008, p. 11), “As novas gerações de profissionais que saem das faculdades de comunicação não sabem mais usar o telefone para encontrar um entrevistado.”

Fato inegável esse, que a forma de se fazer jornalismo mudou e essas mudanças vieram acompanhadas de alguns questionamentos, como por exemplo: A informação disponível na internet poderia derrubar a audiência dos meios de comunicação tradicionais como a televisão, rádio e impressos? Haveria ainda circulação de jornais e revistas, já que podemos ler reportagens tanto no papel quanto na tela do computador, graças às versões online? A concepção de notícia se modificaria?

Segundo Nilson Lage (*apud* FERRARI, 2008, p.55):

Provavelmente não. Sua sobrevivência, aí, depende do grau de controle político e do desenvolvimento da mídia eletrônica, que é mais veloz, eficiente e não gasta papel. Mas, a notícia escrita sobreviverá em veículos especializados, ainda que chegue ao consumidor por via eletrônica, projetada em terminais de vídeo.

Mas para a autora, os leitores digitais se comportam de maneira parecida: olhando as manchetes, passando pelo horóscopo e entrando em alguma área que chamou a atenção.

“A informação é absorvida sem grande comprometimento com a realidade. A importância e repercussão de uma manchete da revista *Veja* continua sendo bem maior que a do seu portal preferido.” (FERRARI, 2008 p.19)

O que podemos comprovar é que a internet, por ser um veículo de informação rápido, prático e abrangente, bombardeia os internautas com quantidades avassaladoras de informações momentâneas.

Para Levy (*apud* FERRARI, 2008, p.21):

Quanto mais informações, mais equivocados ficam os leitores. Criamos uma sociedade com uma consciência sem história, sem passado, voltada para atemporalidade da ‘inteligência artificial’. Vivemos a sociedade da informação que não informa, apenas absorve grandes quantidades de dados.

Ferrari (2008, p.22) pontua: “criamos uma sociedade que absorve uma informação sem dor, sem riscos. Uma informação *limpinha*, ou seja, que não tem “cheiro”, pistas, ou histórico.” O que ela quer dizer é que dificilmente encontramos nos textos publicados na internet aspas ou entrevistados defendendo uma opinião, pois antes de uma matéria ir para a *web*, provavelmente já passou por várias mãos sendo escrita, reescrita e adequada para o determinado padrão do veículo que será publicada. “Tudo apresentado em fragmentos, como em um videoclipe da *MTV*, bonito, jovem, bem nascido e sem compromisso” (FERRARI, 2008, p.22).

A palavra *conteúdo* tornou-se moda nos tempos da proliferação dos sites. E não foi à toa, pois é em busca de conteúdo, do que serviços, que as pessoas acessam mais os sites. Os elementos que compõe o conteúdo *online* vão muito além dos tradicionalmente usados nas coberturas jornalísticas (textos, gráficos e imagens), podendo ser adicionadas sequências de vídeo, áudio e ilustrações animadas. Diga-se de passagem, até o texto deixou de ser definitivo, pois com a possibilidade de interação que a internet oferece, um comentário ou um e-mail em resposta a alguma matéria, podem trazer novas informações ou um novo ponto de vista, tornando-se assim, parte da cobertura jornalística. Segundo Ferrari (2008), os desafios do jornalismo digital estão relacionados a necessidade de preparar as redações e aos jornalistas em particular, para conhecer e lidar com essas transformações, pois, além da necessidade de trabalhar com vários tipos de mídia, é preciso desenvolver uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing. Os veículos cem por cento digitais são obrigados a ter todos os departamentos de uma redação: fotografia, editoriais, produção net, financeiro, arte, entre outros. O jornalismo digital não pode ser definido apenas como o trabalho de produzir ou colocar reportagens da internet, é necessário também usufruir do artifício da interatividade, pensando na enquete; no tema do *chat*; o bate-papo digital, nos vídeos e áudios; reunindo o maior número possível de assuntos e serviços ligados a reportagem.

Para Delgado (apud FERRARI, 2008, p.46)

Um jornal virtual é a expressão máxima da realidade. Paradoxal mas verdadeiro. Não se encerra está sempre em movimento, é a cores, tem imagens, é global e instantâneo. É a vida real. Não tem horas fixas, matérias pré destinadas, páginas fechadas.

A quebra de conceitos de linearidade da notícia vai além do texto. Um jornal *online* pode utilizar de áudio, vídeo, gráficos, links e até a combinação de todos esses recursos numa única matéria. Para isso os futuros profissionais devem se preparar para essa nova geração do jornalismo, o da era digital, se integrando com essa multiplicidade de signos gráficos, sonoros e textuais.

A estudiosa norte americana Renee Hobbs (1994) tem trabalhado há muito tempo com um o conceito, conhecido como *media literacy*, e entendido como a capacidade de acesso, análise, avaliação e produção de comunicação em uma variedade de formas. A *media literacy* é uma alfabetização para era da informação, diz Hobbs (1994, apud FANTIN, 2008).

Para o estudioso Tornero (2004), o conceito *digital literacy* similar ao de mídia-educação, usa o termo *digitisation*, que significa capacidade de convergência dos diferentes meios de comunicação e dos produtos de mídia híbridos, ou seja, a emergência do universo multimídia e de um encontro entre as diferentes linguagens: audio, visual, linguística, numérica, espacial.

Para Tornero (2004 apud FANTIN, 2008, p.77)

Um complexo processo de hibridização linguística e midiática no universo multimídia gira em torno das possibilidades de digitisation. Este fenômeno requer novas habilidades, novos conhecimentos especializados, novos caminhos do pensamento e da ação e novas formas de relações sociais. Em resumo, demanda uma nova cultura digital, uma nova literacy [...] *Digital literacy e media education* se referem a habilidades individuais e coletivas que transcendem o mero *know how* técnico e operacional. Elas requerem habilidades semióticas, culturais e cívicas e meros conhecimentos técnicos não são capazes para adquirir a verdadeira *literacy*.

Para Rivoltella (apud FANTIN, p.78) a ideia de alfabetização digital implica na capacidade de acessar analisar, avaliar e comunicar mensagens de diversas formas. “É necessário estender esse conceito de alfabetização além das formas escritas para incluir a vasta gama de outras mídias” (RIVOLTELLA apud FANTIN, p.78)

Ferrari (2008) pontua que, entender o poder da mídia é o primeiro passo para a construção de produtos inovadores e instigantes do ponto de vista editorial. Conteúdo original é necessário quando se busca uma audiência significativa para o produto e não somente marcação de território na internet.

2.4. A MODA COMO OBJETO DE COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA

Através de estudos da história da moda, pode-se constatar que a sociedade contemporânea é fruto da cultura de moda. Para Castilho e Martins (2008), as marcas da contemporaneidade estão redesenhadas nos corpos. Isso se deve ao fato dos aparatos tecnológicos das sociedades encontrarem-se moldados ao corpo humano.

“Nus, somos desprovidos de conotações como se fossemos um texto com um significado único” (CASTILHO E MARTINS, 2008, p.56).

Ressignificadas, as marcas corporais – tatuagens, piercings, próteses diversas - concorrem do ponto de vista do espaço do corpo, com celulares, computadores pessoais e demais acessórios de moda. Esse corpo, redesenhado e ressignificado, carrega em seu bojo os ares destes tempos, mostrando-se completamente “aberto” às experiências promovidas por *modus* veladamente não aceitos por nossa sociedade contemporânea (CASTILHO; MARTINS, 2008)

Ainda para os autores, a semiótica é um facilitador desses estudos, pois a mesma se constitui como aparato teórico e metodológico, pretendendo dar conta da significação e da comunicação, aproximando-se de forma demasiada das produções de textos e discursos realizados em nosso mundo contemporâneo.

No caso da moda, seus textos/ objetos-roupas passam pelo crivo de leituras que extrapolam a sua funcionalidade e adentram às questões de sua valoração subjetiva, quer pela eleição de grupos que atribuem à roupa determinados valores agregados, quer pela identificação do sujeito usuário de um objeto que lhe aporta determinados traços de identidade.

Dessa maneira a moda pode ser estudada por meio de uma série de possibilidades, principalmente aquela promovida pela relação conjuntiva entre a roupa e o corpo, pois é por esse viés primeiro que se pode conhecer traços identitários de um sujeito inserido num determinado tempo e espaço.

No imbricamento das linguagens corpo e moda, concretizam subjetividades, marcam posições sociais, exploram e orientam posições sexuais, acordam ou polemizam com instituições políticas ou ideológicas. Cumprida a primeira função de adornar e embelezar o corpo, a moda e o próprio corpo arquitetam regimes de presença, interações e visibilidade. “Certas tendências de moda vão e voltam, interativamente num movimento cíclico, mas trazem no retorno uma leitura “outra” para o que recupera de um movimento anterior, longínquo, por vezes, e que estaria atrelado a valores também reatualizados” (CASTILHO, 2009, p.20)

Ainda segundo a autora, entende-se que a moda é um movimento social. Por meio dela os sujeitos significam e assim fazem parte de sua identidade os modos como eles se vestem. “Espiral, cíclica, revisitada etc. as re-presentificações das roupas dialogam constantemente com o passado e abrem uma perspectiva para os lançamentos vindouros” (CASTILHO; MARTINS, 2008, p. 55), portanto assumir determinada moda passada, passageira, presente é se identificar com os discursos sociais, estabelecendo acordos ou polemicas com eles, mostrando-se o sujeito tipos de relações estabelecidas com sua respectiva cultura.

Do complexo sistema da moda o sujeito tende a selecionar o que considera ser de caráter individual, porém imaginar que esta sendo único com determinada roupa é uma ilusão, pois todas as seleções estão previstas no próprio sistema. Dentro do movimento discursivo da

unicidade proposto pela moda, são padronizados estilos, tipos e grupos (CASTILHO; MARTINS, 2008).

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Atualmente, através das mídias, observa-se um número crescente de conteúdos relacionados a moda, suas vertentes, e a repercussão que o assunto tem tomado nos meios sociais.

Dentro deste contexto, percebe-se que a grande maioria da produção de informação de moda é de caráter comercial ou factual, destinada a divulgação daquilo que está em destaque no mercado e eventos relacionados a moda e suas tendências.

Com o advento da web 2.0 se torna fácil produzir qualquer tipo de conteúdo e permitir que um grande público tenha acesso a ele, seja como meros receptores, seja de forma participativa. Os grandes colaboradores para a produção e visualização desses conteúdos atualmente são as ferramentas da web 2.0: os sites, blogs e redes sociais.

A moda no Brasil ainda é vista de maneira superficial, efêmera e muitas vezes, fútil. A própria sociedade é responsável por essa realidade e os veículos de informação de moda também. A falta de matérias frias, de caráter conceitual, atribuídas de reflexões sobre comunicação e comportamento de moda colaboram para o desconhecimento do assunto.

Geralmente, os materiais publicados se prontificam a informar sobre as tendências das coleções das novas estações, as cores, os acessórios e assim por diante. A proposta de criar um blog de jornalismo de moda, parte do princípio de que, a moda, ao mesmo tempo em que ganha repercussão, ainda é um assunto questionável em sua relevância. A fim de mudar esse estereótipo, as matérias publicadas procuravam buscar a essência dos temas, com um questionamento reflexivo no final de cada post.

O blog Engenhos&Retalhos – *por uma moda mais engenhosa e menos vã* (disponível em: engenhoseretalhos.blogspot.com), serviu como plataforma online da produção, visualização e divulgação de jornalismo de moda.

As redes sociais como Orkut, Facebook e Twitter foram propagadores em massa da existência de um blog que aborda a moda de maneira conceitual.

Os correspondentes participaram com comentários colaborativos, estendendo os assuntos abordados, refletindo e contestando dentro do tema proposto ou através de elogios à iniciativa.

De início foram programados três *posts*, em períodos semanais, cada um usando uma técnica diferente. O primeiro, composto somente com texto. O segundo, desenvolvido somente vídeo e o terceiro a combinação entre imagens e texto.

Os *posts* receberam a seguinte estrutura: uma matéria que contextualize o assunto, opiniões de terceiros (entrevistados) e para finalizar e proporcionar interatividade no meio online, uma pergunta reflexiva.

A primeira matéria foi publicada no dia 09 de Maio de 2010. Trata-se de um texto jornalístico que rebusca o conceito de moda desde os períodos em que as roupas eram tidas apenas como assessorios utilizados para proteção, ou adorno do corpo, contextualizando essas transformações até chegar a seu aspecto atual.

A ideia do tema se dá ao fato de ser um assunto que atrai interesse, pois nem todos têm acesso a esse tipo de conhecimento. Para isso foram entrevistadas quatro fontes: O coordenador do curso de moda da Universidade Sagrado Coração, Odil Zepper; a professora de história da moda, Claudia Detomini; a coordenadora do curso de moda do SENAC Bauru, Carla Costa e o aluno do curso de Desing de Moda do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, Lucas Quaggio.

O *post* foi divulgado durante a semana que se seguiu, uma vez a cada dia, em três veículos de redes sociais diferentes, sendo eles: o Orkut, o Facebook e o Twitter.

DOMINGO, 9 DE MAIO DE 2010

A MODA É: ESTAR NA MODA



Antigamente, o que era conhecido apenas como um sinônimo de proteção ou adorno para o corpo, hoje, ganhou dimensão, forma e cor, tomando um rumo um tanto quanto diferente de sua proposta inicial.

Pode-se dizer que a evolução da sociedade acompanha a evolução dos meios de comunicação, da tecnologia, da ciência e, por que não dizer, também da moda?

Atualmente estampada em blogs, revistas, filmes, editoriais de jornais, programas de TV e em muitas discussões, ela tem conquistado novos espaços e ganhado cada dia mais plataformas.

Mas, afinal, o que é moda e por que ela tem ganhado tanta evidência?

Para o coordenador e professor do curso de moda da Universidade Sagrado Coração, Odil Zepper, mais conhecido como 'Juba', a moda nada mais é do que um reflexo do comportamento da economia, da política, da cultura e, acima de tudo, da sociedade.

A moda é tudo e está presente em tudo que vemos, vestimos, usamos, comemos e compramos. "Esse assunto é muito abrangente, pois tudo é informação de moda hoje em dia, e não é só através do segmento do vestir que se faz a moda, ela está também ligada a arquitetura, gastronomia, design, decoração, enfim, a todas as formas de consumo", afirma Juba.

Na verdade, a ideia de moda surgiu no século XVI, quando os burgueses que tinham poder econômico, mas não status, começaram a imitar o modo de vestir

dos nobres. A professora de história da moda, Claudia Detomini, conta que "estes, por sua vez, mudavam seu modo de vestir, e eram copiados novamente, e novamente. Foi através dessa engrenagem que se formou o conceito de moda".

Aliás, um conceito muito diferente do atual. "Hoje, as coisas mudam com muita rapidez, pois a forma como as roupas se tornam moda pode vir de várias circunstâncias: das ruas, das criações, dos comportamentos, das novelas e assim por diante", explica Claudia.

Quando observamos a história, notamos que tudo não só pode ser, como também foi adaptado e readaptado à moda ao longo dos

Os colaboradores emitiram reações e opiniões diversas através dos comentários que seguem abaixo:

Comentários	Fonte de inspiração, renda, criação, arte, profissão... E para você, o que é moda?
Comentário 1	Oi Bruna! Gostei muito... para mim "Moda é: bom senso inspirado no momento e estação, arte de se conhecer, tanto sua personalidade quanto seu biotipo e acima de tudo ser criativa e fazer sua própria tendência" Boa sorte! é isso mesmo!
Comentário 2	amei o post e o blog! concordo, a moda é estar na moda! =)
Comentário 3	adorei a matéria Bruna.. parabéns!
Comentário 4	para mim moda é questão de se sentir bem com o que veste, criatividade, bom senso e influencia de televisão, revistas, vitrines etc...
Comentário 5	A moda de cada um é a reflexão de seus valores, modo de vida, e o que gosta de fazer, e se sentir bem com isso; agora usar algo que não condiz com você só porque os outros usam, não é moda, é prisão.
Comentário 6	mtas vezes moda eh mais um dom do q qualquer outra coisa... e vc tem ele!!!! parabéns pelo trabalho... jah t disse pessoalmente e mais uma vez ficou ótimoooo! bj
Comentário 7	moda 'e o que cria, copia. . O que usa e joga fora, o que começa e o que termina. O que inspira e renova. Mostra personalidade ou a falta dela. Mostra você, por fora e por dentro. Te usa e te constrói.
Comentário 8	Essa história de que "moda é a gente quem faz", ou "moda é sentir-se bem", é tão contraditória quando pensamos no sentido simples de tudo, a começar pela roupa que usamos, até a que gostamos, ou a que queremos comprar. (É claro que, generalizando.) Tudo tem alguma influência, seja atual, antiga, ou a antiga reciclada atualmente, enfim, influências.. Dinheiro, consumo, faz mais sentido pra mim! Um misto de poder e alcance pode te fazer belo e completamente influenciável, raramente influenciado. Digo, ou boto toda a culpa em nosso sistema social, o tal do Capitalismo. Comparado as imposições do tal sistema mais justo e unitário (falho e sem prevalência) do qual temos conhecimento na história, de que valeria moda? Aliás, o que seria moda? Moda? (Viajei, eu sei.. Mas gostei do tema, dos argumentos e principalmente das suas idéias! Belo trabalho, e parabéns Brubs!)
Comentário 9	O quê mais me chamou a atenção foi algo que tenho discutido há um certo já com algumas pessoas. Desde o novo milênio a moda tem sido uma releitura do passado, e acredito sim que a moda hoje seja isso, é uma visão moderna do que aconteceu, é a inovação com embasamento no antigo e isso faz transparecer que hoje a moda não é tão mal vista quanto no passado, mas é ele no mundo contemporâneo ganhando força e permitindo que as pessoas possam ter (mais) uma maneira de se expressar e criar arte.
Comentário 10	bru, você é incrível! Amei como entrevistado hahaha ja disse o que acho kkk
Comentário 11	Gostei do texto, mas não do titulo; achei clichê.

Comentário 12	Amei seu bLog...e acho q vc ja disse tudo. Moda é oq vemos, vestimos, comemos...tudo isso. E se sentir bem de acordo com oq vc pensa ou veste, e ter bom senso...nada pior doque não ter bom senso e nem criatividade! Linda...bejos!
Comentário 13	Bruca, Meus parabéns em primeiro lugar, você conseguiu colocar em prática seu conhecimento..continue assim! Não sou uma pessoa completamente ligada a moda, mas como consumidora e mulher principalmente, concordo que a moda está presente em nossas vidas de forma muito ativa principalmente como instrumento de expressão com capacidade de criar novos conceitos... Um beijo enorme!!
Comentário 14	já disse que gosto muito das coisas que você escreve ? é,já disse... você tem um futuro brilhante pela frente bruk beijo grande! :* ♥
Comentário 15	Parabéns Bruna, pela iniciativa!! Espero que consiga atingir seus objetivos! Um grande beijo!! Aldo
Comentário 16	Dear Bruna, This your Blog is amazing... I loved.
Comentário 17	Brunet, este é o caminho do qual te falei, no qual acredito ser seu perfil de trabalho.Parabéns pelo conteúdo e escreva mais. Tia
Comentário 18	Bruninha! Arrasou! Parabéns, viu? Belo texto. Estou ansiosa aguardando o próximo post.
Comentário 19	Adorei bruna *-* eu adoro as frases da Coco, acho ela genial, sou super do conforto! parabéns pelo trampo, ta so começando mas vai fluir bem se vai ver, sucesso, beeeijo :*
Comentário 20	Adoreiii Bru parabéns ;* vc tem um ótimo futuro pela frente continua assim bjs bjs

Quadro 1 – Comentários referentes ao primeiro *post* do blog
Fonte: Elaborado pela autora.

A última data para análise dos comentários do blog foi dia 04 de Junho de 2010. Tendo o primeiro *post* recebido 20 comentários.

Esses comentários foram divididos em duas categorias: Aqueles que participaram efetivamente, respondendo a questão proposta e aqueles que teceram elogios e comentários ao trabalho desenvolvido, sem necessariamente responder a questão.

Dos 20 comentários, 10 responderam a pergunta em pauta de alguma forma, os outros 10, comentaram sobre o desenvolvimento da matéria sem aderir a ideia inicial da mesma.

A quantidade de participantes atingiu um número significativo, pois dentro da proposta e seus meios de produção, basicamente texto, e uma imagem que ilustrava uma vestimenta de nome pouco conhecido, colaborou de forma a facilitar a compreensão e estimular a participação dos visitantes.

O fato de 50% dos participantes se manifestarem por meio de elogios e críticas suscitaram dúvidas em relação ao nível de conhecimento do assunto, ou a falta de publicação de material relacionado a esses temas que estimulem o senso crítico da moda.

Dos outros 50% que participaram efetivamente, podemos destacar reflexões, questionamentos e percepções respondidas de prontidão, após a leitura do texto. Os comentários que mais se aproximaram do objetivo do *post* foram: 01, 05 e 09. Onde pode ser destacada a fundamentação das idéias, relacionada ao conteúdo da matéria publicada.

Como se destaca a participação:

O quê mais me chamou a atenção foi algo que tenho discutido há um certo já com algumas pessoas. Desde o novo milênio a moda tem sido uma releitura do passado, e acredito sim que a moda hoje seja isso, é uma visão moderna do que aconteceu, é a inovação com embasamento no antigo e isso faz transparecer que hoje a moda não é tão mal vista quanto no passado, mas é ele no mundo contemporâneo ganhando força e permitindo que as pessoas possam ter (mais) uma maneira de se expressar e criar arte¹³

O colaborador contextualiza sua opinião, pautado no que foi lido na matéria, observada através de trechos em que é citada a releitura da moda do passado, trazida para a atualidade, relacionando a moda como formas de arte e expressão.

Já o segundo *post*, publicado no dia 19 de Maio de 2010, tendo como plataforma um vídeo composto de imagens, movimentos e som, aborda a importância de estar bem vestido atualmente.

A produção do *post* foi divulgada durante a semana que se seguiu, uma vez por dia, em três veículos de redes sociais diferentes: o Orkut, o Facebook e o Twitter.

Para a produção da matéria foram entrevistados seis alunos da Universidade Sagrado Coração, indagando-os se eles se julgavam bem vestidos e por quê? Para finalizar a matéria foi entrevistado o coordenador do curso de moda da mesma Universidade, para informar qual a importância de estar bem vestido na atual sociedade. O *post* foi pontuado com as seguintes reflexões: “E você, acha que é importante estar bem vestido? O que é estar bem vestido? Sentir-se bem com o que usa ou seguir as tendências da moda?”

¹³ Comentário 09, recebido via blog: engenhoseretalhos.blogspot.com em 10 de maio de 2010

QUARTA-FEIRA, 19 DE MAIO DE 2010

Eu me visto, Tu te vestes, Ele se veste, Nós nos vestimos, Vós vos vestis, Eles se vestem... bem?



E você, acha que é importante estar bem vestido?

O que é estar bem vestido? Sentir-se bem com o que se usa ou seguir as tendências da moda?

Comente em nosso espaço ou mande seu vídeo para o e-mail enghoseretalhos@gmail.com, ele será exibido no Engenhos & Retalhos durante essa semana.

POSTADO POR BRUNA NOVELLI ÀS QUARTA-FEIRA, MAIO 19, 2010 19 COMENTÁRIOS

Post 02 – disponível em: enghoseretalhos.blogspot.com

As respostas obtidas foram:

Comentários	E você, acha que é importante estar bem vestido? O que é estar bem vestido? Sentir-se bem com o que usa ou seguir as tendências da moda?
Comentário 1	ai achei o vídeo digno hahah o começo estava incrível ! amei
Comentário 2	Eu não sigo tendência nenhuma, há muito tempo só uso bermuda/calça, camiseta e tênis não me preocupo se estou dentro dos padrões ou não
Comentário 3	Sou suspeito pra comentar,mais achei um belo resumo de moda e concerteza vai auxiliar pessoas que nao tem muita ideia de como se vestir,como eu!Na verdade tem que se sentir bem com a roupa no corpo e já era!parabens bruna
Comentário 4	Muito da engenhosa e muito bem retalhada (diga-se de passagem).
Comentário 5	Muito legal. Concordo com a importância da moda e como ela reflete nas pessoas. Eu, na verdade, não dou a mínima pra como me visto. Porém, devo tomar um pouco mais de cuidado com isso. O mundo exige, pessoal. hahahah. De qualquer forma, a matéria ficou bem dahora. Curti a parte das pessoas falando de seus modos de vestir. Haha Issoae Bruná! Sardade de vc e da sua hermana meu!!! Abração e beijos!
Comentário 6	A estrutura do vídeo fico muito boa, além de alguma explicações

	necessárias para quem quer definir um certo estilo.
Comentário 7	adorei as dicas, e abordagens das pessoas, mas achei interessante essa parte que o 'Juba' falou sobre "achar os seus tres estilos", queria saber mais sobre isso, me indica algo preu ler, ou ver sei lá?... obrigada, beijo :*
Comentário 8	Realmente: a primeira impressão é a que fica, e é muito complicado vc reverter essa imagem formada na cabeça do outro. Outro ponto é questão do bom senso: ao mesmo tempo em que você deve se vestir para se sentir bem, também deve-se analisar se a roupa é adequada ao ambiente, se está combinando (cores, cortes e outros termos técnicos q não sei dizer), e se expressa aquilo que você deseja(seriedade, alegria, etc.). Resumindo: todos podem se vestir bem, independentemente se a roupa é ou não de marca, desde que observados alguns detalhezi-nhos.
Comentário 9	Muito bom o vídeo, muito bom o blog e tomara que cresça muuito, sempre com coisinhas interessantes! gostei até de aparecer comentando sobre o meu look com meu super sotaque bauruense hehe bruuuna tá arrasando! beijitos açucarados pra vc
Comentário 10	Muito bom o vídeo, edição, parabéns Bru!! Cara, e esses "três estilos" que ele falou? Mal consigo me identificar com um =s Preciso de um personal stylist... ahuhauha beijoooo
Comentário 11	BEM LEGAL BRUNA, PODEMOS PASSAR MUITA INFORMAÇÃO ATRAVÉS DA ROUPA QUE VESTIMOS. O MAIS IMPORTANTE É SENTIR-SE BEM! PARABÉNS PELA INICIATIVA, RENATO.
Comentário 12	A bruna é do tipo que fala queJJJo
Comentário 13	"Estar bem vestido" não é estar confortável ou ter estilo único. Nem diz respeito a seguir uma tendência de moda. Pra que uma pessoa esteja bem vestida é preciso um mínimo de senso estético e "noção" do seu corpo. E como a maioria das pessoas aqui comentaram, é importante sentir-se bem, estar a vontade com o que está vestindo.
Comentário 14	Bruníssima! Show de bola o vídeo, meo! Você é a cinegra? Gostei da trilha. Vai que é tua, cara!!! PS: vale um encerramento mais bacaninha no próximo. Assim fica no mesmo pé da abertua que foi MARA.
Comentário 15	entendoo muito pouco ... e sempre me visto mal ;D mais se voce ta falando tá falado =] asheiuahseuihseuiase

	parabéns pelo trabalho ;))
Comentário 16	Oi Bru, parabéns! Você é linda e manja desse assunto. Agora, pra mim, vestir-se bem é estar com uma roupa no mínimo bem passada hehehehe. Roupa toda amassada e amarrotada não vale nada. Que paia minha opinião, né? rs Beijo Glória Kalil! = *
Comentário 17	Parabéns Brunaa!! tá ficando mto legal seu blog!! beeijos! :*
Comentário 18	Totalmente excelente seu blog!

Quadro 2 – Comentários referentes ao segundo *post* do blog

Fonte: Elaborado pela autora.

Para este segundo *post*, a data limite para análise foi de 04 de Junho de 2010. Tendo o mesmo recebido 18 comentários. Quantidade tão significativa quanto o primeiro, pois se tratava de um conteúdo audiovisual com uma temática mais próxima da realidade cotidiana das pessoas.

A idéia do *post* era suscitar nas pessoas a participação comentada por meio de vídeos, que como já esperado, não se concretizou por conta de que o desenvolvimento do vídeo depende de um desprendimento de tempo maior, de domínio de técnicas e tecnologias de captura e edição de imagem, além de um preparo prévio do discurso. Diferente do texto que é mais prático, podendo ser corrigido, editado e publicado com poucos toques no teclado.

Dos 18 comentários, apenas 5 pessoas responderam as questões propostas de alguma maneira. Destaque para o comentário:

Realmente: a primeira impressão é a que fica, e é muito complicado vc reverter essa imagem formada na cabeça do outro. Outro ponto é questão do bom senso: ao mesmo tempo em que você deve se vestir para se sentir bem, também deve-se analisar se a roupa é adequada ao ambiente, se está combinando (cores, cortes e outros termos técnicos q não sei dizer), e se expressa aquilo que você deseja (seriedade, alegria, etc.). Resumindo: todos podem se vestir bem, independentemente se a roupa é ou não de marca, desde que observados alguns detalhezinhos¹⁴

Percebe-se que o colaborador se prontificou a contextualizar o bom senso relacionado a maneira de se vestir não só para o dia a dia, como também dentro de eventos sociais. Situação que presenciamos em programas de TV¹⁵ atualmente.

Outra análise importante é a verificação da quantidade de pessoas que apenas elogiaram o trabalho, já que as imagens estimulam mais essa apreciação do material e diminuem significativamente a reflexão e participação de acordo com que foi proposto.

O terceiro *post* publicado no dia 29 de Maio de 2010, teve como objetivo combinar imagens fotografadas de um show de fechamento de um desfile a um pequeno comentário,

¹⁴ Comentário 08, recebido via blog: enghoseretalhos.blogspot.com em 20 de maio de 2010

pontuado nas seguintes questões: até qual ponto é válido seguir os modismos ditados pelas mídias? Aliás, é válido? Por quê? Podemos nos considerar consumidores influenciáveis de uma moda que temos conhecimento de sua efemeridade?

A atualização do blog foi divulgada durante a semana que se seguiu, veiculada uma vez a cada dia, nas seguintes redes sociais: o Orkut, o Facebook e o Twitter.

O assunto abordado questiona sobre o efêmero, composto atuante dentro dos cenários de moda. A moda passageira vista nas novelas, filmes e outras mídias viram febre e fazem girar o mercado, mas todos têm consciência disso?

ENGENHOS E RETALHOS
POR UMA MODA MAIS ENGENHOSA E MENOS VÁ.

SÁBADO, 29 DE MAIO DE 2010

Alicismo




Antes de começar este post, gostaria de mencionar que o assunto abaixo pautado não estava no script de hoje. Na verdade, tudo começou quando fui cobrir um desfile. Lingerie seria o assunto em pauta, se eu não tivesse presenciado o show de fechamento.

Tratava-se do tão comentado tema "Alice no país das maravilhas". Embora o filme tenha vários quesitos a serem assuntados, o figurino louco - como o chapeleiro e romântico - tal qual Alice, ainda ganha o primeiro lugar no pódio das discussões. Quantidade tão grande essa, que me atentou para a questão: Até qual ponto é válido seguir os modismos ditados pelas mídias? Aliás, é válido? Por quê?

Partindo do pré suposto que, tudo hoje em dia é comunicação de moda, podemos nos considerar consumidores influenciáveis de uma moda que temos conhecimento de sua efemeridade?

Resumindo a ópera, pense:
 "USO PORQUE ESTÁ NA MODA"
 ou,
 "SE NÃO É A MINHA CARA, EU NÃO USO"

Abaixo, imagens do show:






SEGUIDORES

[Seguir](#)

Google Friend Connect

Seguidores (21)



Já é um membro? [Fazer login](#)

ARQUIVO DO BLOG

▼ 2010 (3)

▼ Maio (3)


Alicismo

Eu me visto, Tu te vestes, Ele se veste, Nós nos v...

[A MODA É: ESTAR NA MODA](#)

QUEM SOU EU

[VISUALIZAR MEU PERFIL COMPLETO](#)



Post 03 – disponível em: engenhoseretalhos.blogspot.com

Abaixo, alguns comentários:

Comentários	Uso porque está na moda ou se não é minha cara, eu não uso?
Comentário 1	Somos todos influenciados pela mídia em geral, e geralmente é oq acaba por nos agradar. O MODISMO eh uma questão de comodis-

¹⁵ Programa Esquadrão da moda exibido pela emissora SBT

	mo.
Comentário 2	como o anônimo disse acima, de fato somos todos influenciados pela mídia, porém, eu não consigo usar coisas que não me agradam apenas por que estão na moda, se estiver na moda e não for minha cara, não uso.. se for minha cara uso sem problema algum!
Comentário 3	um professor de sociologia me disse que nós nos vestimos para os outros, pra nos sentirmos aceitos, pra sermos iguais, pra fazermos parte de um todo, mesmo que seja um pedaço, pra chamarmos atenção ou pra passarmos despercebidos, mas sempre é em vista do outro... na maioria das vezes uso minhas camisas velhas furadas (tem valor sentimental, elas sabem me deixar aconchegado)!!! mas pensando no q meu professor disse fico pensando que talvez eu use minhas camisetas furadas e com cc pq é um modo de afastar quem liga muito pra essa moda de que se deve usar o que está na moda, o que está se vestindo no 'momento', praqueles que acham q uma estética bela é somente o q está limpo, novo, sem manchas, bem passado, cheiroso, sem furos, sem rasgos e tb que apareça na tv, vitrines, pra aquelas pessoas que acham que essas características acima demonstrem que a pessoa que está usando tem valor , seja integra, do bem; bem, foda-se-me, tb faço parte da moda, tudo o que está ao meu alcance vira minha moda, eu não compro peças só pq tem a marca estampada,pq tal pessoa usa (mas se eu acha-la bunita, do meu agrado, eu uso igual a pessoa sim) mas acho que se for uma coisade qualidade que vá durar bastante, compensa pagar caro... pq me olho no espelho? - pra ver o que os outros irão ver!rs. eu ligo pra opnião dos outros, mas elas não alteram o q eu gosto e o que decido usar!!! uso o q está na moda. uso o q não está na moda. uso o q estiver ao meu alcance! mas, até que ponto é válido seguir o que está na mídia????? -acho q é válido pra garantir um emprego.
Comentário 4	De tanto ver a moda nas revistas, televisão e na rua, o nosso senso estético pode se familiarizar com a moda em vigor, se comportando automaticamente como as pessoas que estão a sua volta. Há pessoas que compram e usam roupas sem senso estético algum. Eu adquiro peças que me fazem sentir confortável e elegante, independente se Alice ou Piratas no Caribe está em cartaz. Buracos e Manchas, isso é questão de higiene, se não há intenção estética. Respondendo a pergunta da autora, sim, acho que somos muito influenciáveis, mas do que gostaríamos ou podemos controlar...
Comentário 5	higiene...roupa não eh minha pele
Comentário 6	Higiene visual parecer limpo :)

Quadro 3 – Comentários referentes ao terceiro *post* do blog
Fonte: Elaborado pela autora.

O terceiro *post* recebeu apenas 06 comentários, 04 deles foram pautados por um diálogo entre 02 participantes. Porém foi o único post em que se atingiu 100% de participação efetiva.

Destaque para:

De tanto ver a moda nas revistas, televisão e na rua, o nosso senso estético pode se familiarizar com a moda em vigor, se comportando automaticamente como as pessoas que estão a sua volta. Há pessoas que compram e usam roupas sem senso estético algum. Eu adiro peças que me fazem sentir confortável e elegante, independente se Alice ou Piratas no Caribe está em cartaz. Buracos e Manchas, isso é questão de higiene, se não há intenção estética. Respondendo a pergunta da autora, sim, acho que somos muito influenciáveis, mas do que gostaríamos ou podemos controlar...¹⁶

Todos os participantes responderam de forma adequada a proposta, porém o autor do comentário acima se aprofundou mais em contextualizar a moda passageira de forma que todos somos influenciáveis, mais do que gostaríamos ou poderíamos controlar.

Embora a maioria dos colabores não tenham pautado seus comentários nas questões propostas pelos temas publicados, a experiência é válida, pois é a partir destes resultados que pode-se concluir uma das características destacadas na pesquisa: A falta de desconhecimento dos assuntos publicados gera falta de opinião, talvez pelo fato de a moda ainda ser vista de forma efêmera, ou ainda receba uma conotação fútil, ou, talvez a própria desinformação de moda contribua para essa realidade.

¹⁶ Comentário 04, recebido via blog: engenhosoretalhos.blogspot.com em 2 de junho de 2010

4 CONCLUSÃO

Pode-se concluir que a inclusão de ferramentas digitais ou 2.0, surgiram com a finalidade de facilitar a produção, divulgação e interatividade entre o emissor e o receptor no processo de comunicação. Levando em consideração as mudanças nas práticas jornalísticas, com o advento da web 2.0, podemos inserir o jornalismo de moda de forma mais prática e próxima do seu público, unindo os participantes do processo de comunicação e possibilitando a troca de idéias e informações multiliterais de maneira mais ágil e em tempo real.

As ferramentas da computação em nuvem, como os blogs, microblogs, repositórios de vídeos, fotos e redes sociais, possibilitam que o jornalista produza conteúdos a partir de diversas para a aplicação em um único meio de comunicação, a internet. Isso facilita a construção da mensagem, bem como a utilização de recursos textuais e audiovisuais, relacionada a temática proposta, dentro da experiência estudada, o jornalismo de moda.

No caso prático desenvolvido dentro da pesquisa, a utilização do Blog como suporte principal para a veiculação do material produzido, do Youtube como repositório do vídeo inserido no blog, do Twitter, Facebook e Orkut como mecanismos de socialização dos conteúdos, possibilitaram um importante fluxo de informação a respeito do tema moda e as pessoas acessaram e participaram efetivamente. Isso mostra que essas ferramentas possuem uma eficácia relevante e funcional para os meios de produção e disseminação de conteúdo jornalístico, além de reforçar a característica facilitadora dessas ferramentas em aproximar o produtor da informação e o consumidor da mesma.

Para o jornalista, além de conhecer as linguagens textuais, visuais, e audiovisuais que possibilitam a construção da informação é importante também dominar as ferramentas que a web 2.0 proporciona para inserção e divulgação desses conteúdos, desenvolvendo uma utilização permanente de ferramentas como blogs, vídeos, redes sociais e sites de relacionamento. Para tanto é de extrema importância que essas ferramentas estejam também inseridas de forma constante na formação do jornalista, para que ele possa conhecer os desafios teóricos e técnicos que essa realidade apresenta, aperfeiçoando sua formação e preparando para um novo mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

COMPUTAÇÃO em nuvem. **Wikipédia.org**, c2010. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Computa%C3%A7%C3%A3o_em_nuvem> Acesso em: 20 mar. 2010

CONCEITUANDO o que é web 2.0. **Web2.0.com.br**, [c200-]. Disponível em: <<http://web2.0br.com.br/conceito-web20/>>. Acesso em: 23 abr. 2010.

COOK, Trevor; HOPKINS, Lee. **Social Media: or “How I learned to stop worrying and love communication”** : an introduction to the power of “Web 2.0”. [S.l.]: [s.n], 2006. Disponível em: <trevorcook.typepad.com/weblog/.../CookHopkins-SocialMediaWhitePaper.pdf>. Acesso em: 20 maio 2010.

FANTIN, M. Os cenários culturais e as multiliteracies na escola. **Comunicação e sociedade**, Braga, PT. Vol.13. p.69-85. 2008.

FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2008.

FOLHA DE S.PAULO. Entenda o que é a Web 2.0. **Folha Online**, 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>> Acesso em: 03 abr. 2010

G1. Revista *Time* elege Youtube a melhor invenção do ano. **Globo.com**, c2000-2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html>> Acesso em: 13 maio 2010.

HEWITT, H. **Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007.

HISTÓRIA da internet. **Wikipédia.org**, c2010. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Internet>. Acesso em: 20 mar. 2010

INTERNET usage statistics: the internet big picture: world internet users and population stats. **Internet World Stats**. c2000-2010. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2010.

INTERNET TRUE HISTORY: Browser Wars / Search / Bubble / People Power. Apresentação: John Heilemann. [S.l.]: Oxford Scientific Films, 2008. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=URxsF_vmaFI&feature=Playlist&p=A564F51102B10ABE&playnext_from=PL&index=0&playnext=1>. Acesso em: 9 mar. 2010.

LEVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2000.

LEVY, P. **As tecnologias da inteligência**: O futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: 34, 1993.

NEPOMUCENO, C. O objetivo da Internet 2.0 é gerar inteligência coletiva. **Spiner.com.br**, c2001-2010. Disponível em: <<http://www.spiner.com.br/modules.php?name=News&file=article&sid=1202>> Acesso em: 22 mar. 2010

OLIVEIRA, E.M.S. A internet: início de uma era de mudanças. **Elysio.com.br**, c2001-2006. Disponível em: <<http://www.elysio.com.br/site/artigo6.htm>> Acesso em: 11 mar. 2010

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SPYER, J. (Org.). **Para entender a internet**: noções.... [S.l]: NãoZero, 2009. Disponível em: <<http://www.next.icict.fiocruz.br/arquivos/Para+entender+a+Internet.pdf>> Acesso em: 09 abr. 2010

O'REILLY, T. What Is Web 2.0?. **Oreilly.com**, c2005-2010. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em: 21 mar. 2010

VERSIGNASSI. Banco de dados: república do Twitter. **Super Interessante**, São Paulo, n. 277, abr. 2010.

YOUTUBE. **Wikipédia.org**, c2010. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>> Acesso em: 20 maio 2010