

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**

**AMANDA ROBERTA ANGELO**

**GIOVANNA PINI**

**JORNALISMO DE MODA: COMUNICAÇÃO ATRAVÉS  
DE PODCAST**

BAURU  
2013

**AMANDA ROBERTA ANGELO**

**GIOVANNA PINI**

**JORNALISMO DE MODA: COMUNICAÇÃO ATRAVÉS  
DE PODCAST**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Centro de Ciências  
Exatas e Sociais Aplicadas como parte  
dos requisitos para obtenção do  
diploma em Jornalismo, sob a  
orientação da Prof. Esp. Sandra Faria.

BAURU  
2013

**AMANDA ROBERTA ANGELO**

**GIOVANNA PINI**

**JORNALISMO DE MODA: COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DE PODCAST**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais aplicadas da Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social habilitação em jornalismo sob orientação da Profª Esp. Sandra Faria Firmino.

Banca examinadora:

---

Profº Esp. Sandra Faria Firmino

Universidade Sagrado Coração

---

Profª Esp. Claudia Pereira Detomini

Universidade Sagrado Coração

---

Prof. M.e Vítor Pachioni Brumatti

Universidade Sagrado Coração

Bauru, 27 de junho de 2013.

Dedicamos esta pesquisa à nossas famílias, pois sem elas não estaríamos iniciando os nossos sonhos, e também às nossas futuras carreiras que nos motivaram a seguir em frente.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus por iluminar nossas mentes durante a elaboração desta pesquisa. Aos nossos pais pelos anos de dedicação, auxílio e incentivo sem eles não descobriríamos nossas vocações e alcançaríamos nossos sonhos. E a nossa orientadora, Sandra Firmino, pelo apoio e conhecimento ao nos guiar durante esses longos meses de dedicação a esta pesquisa.

“A felicidade pode ser encontrada mesmo nas horas mais difíceis, se você lembrar de acender a luz.”  
(Alvo Dumbledore- J.K. Rowling)

## RESUMO

Este trabalho tem como objeto de pesquisa o jornalismo de moda e as novas possibilidades na internet.

O objetivo principal do trabalho é entender como a internet e suas ferramentas tem auxiliado a expansão da editoria de moda, através de uma pesquisa e também da criação de um podcast. Na pesquisa foram abordados os temas: comunicação, jornalismo de moda, tecnologia, internet e podcast, para assim chegar ao produto final, o podcast.

As pesquisadoras convidaram três jornalistas, que trabalham em áreas diferentes, para expor suas opiniões relacionadas a moda na internet, através de um podcast .

Palavras chave: moda, internet, jornalismo, podcast, comunicação

## **ABSTRACT**

This work aims to study fashion journalism and new possibilities on the internet. The main objective is to understand how the Internet and its tools have aided the expansion of editorial fashion, through a survey and also creating a podcast. In the research topics were addressed: communication, journalism, fashion, technology, internet and podcast, so to get to the final product, the podcast. The researchers invited three journalists, who work in different areas, to expose your opinions related to fashion the Internet through a podcast.

Keywords: fashion, internet, journalism, podcast, communication

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO</b> .....	10
2.1 COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	13
2.2 MODA TAMBÉM É COMUNICAÇÃO.....	14
<b>3 O PRINCÍPIO DA TECNOLOGIA</b> .....	17
3.1 O SUPORTE.....	17
3.2 REDE.....	19
3.3 O PRESENTE.....	20
<b>4 O JORNALISMO DE VÁRIAS MÍDIAS: A CONVERGÊNCIA</b> .....	24
4.1 POR DENTRO DA CONVERGÊNCIA I: A MULTIMÍDIA.....	27
4.2 POR DENTRO DA CONVERGÊNCIA II: INTERAÇÕES.....	29
4.3 POR DENTRO DA CONVERGÊNCIA III: HIPERMÍDIA.....	31
<b>5 JORNALISMO DE MODA NO BRASIL</b> .....	33
5.1 GÊNERO JORNALÍSTICO: INFOTENIMENTO NO JORNALISMO DE MODA..	36
<b>6 JORNALISMO ENTRE MÁQUINAS</b> .....	38
6.1 AS NOVAS POSSIBILIDADES DA MODA NA WEB.....	43
<b>7 PODCAST: UMA NOVA OPORTUNIDADE DE COMUNICAÇÃO</b> .....	46
<b>8 ANÁLISE</b> .....	48
8.1 JUSTIFICATIVA.....	48
8.2 OBJETIVO GERAL.....	48
8.3 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	48
8.4 METODOLOGIA.....	48
8.5 LIMITAÇÕES.....	49
8.6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	49
8.7 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA.....	51
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	53

## 1 INTRODUÇÃO

Moda e internet são tendências que estão em alta.

Ter uma página na web para expor opiniões, *look* do dia, dicas e atualizar os seguidores com as últimas notícias do mundo fashion tem se tornado uma atividade comum para jornalistas, que utilizam dos meios digitais profissionalmente ou como *hobby*.

Criar uma página torna-se cada vez mais fácil, hoje estão disponíveis tanto cursos de diagramação *online* quanto geradores de páginas fáceis e práticos com *layouts* prontos para uso, tornando a possibilidade de ter um espaço seu a poucos cliques de distância mesmo com tantos veículos comunicacionais. Ao mesmo tempo em que o jornalismo digital compete com as demais formas de comunicação jornalísticas, ele é obrigado a disputar seu espaço com os sites produzidos em casa.

Através da evolução do jornalismo digital e da própria internet a sociedade atual chegou a um patamar onde ela é capaz de escolher e filtrar quais notícias deseja ver, usando ferramentas ou na seleção automática ao observar um site/portal. Estar bem informado hoje em dia vai além de ler um texto, é possível ver uma galeria de imagens, vídeos, podcasts, infográficos, tudo conectado para trazer o máximo de conteúdo aos internautas; essa é a convergência midiática.

Já a moda atuando em conjunto com a web proporciona a identificação pessoal dos usuários, os quais encontram nos sites, portais, blogs e redes sociais estilos e personalidades compatíveis aos seus. Antes era necessário consumir as revistas ou visitar os polos de moda para ser dono de conhecimentos na área, hoje se carrega esse conhecimento em celulares, *tablets* e *notebooks*.

Nesta pesquisa foi trabalhada a união da moda com a internet e o podcast a fim de discutir sobre a influência e a atualidade destes assuntos. Apesar de esses serem assuntos atuais, ainda há a falta de estudos acadêmicos, o que torna a jornada de nós, pesquisadoras, com obstáculos ainda maiores, pois para desenvolver esta pesquisa foi preciso associar, relacionar e, principalmente, estudar sobre o universo que norteia a moda e a internet.

## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

A comunicação surgiu como um dos passos da evolução do homem, que a partir dela começou a se reunir em grupos.

As primeiras tentativas de comunicação provavelmente eram apenas grunhidos animais associados a gesticulações. Mais tarde o homem passou a imitar sons da natureza, o que talvez tenha dado origem à fala, como explica Bordenave (1982, p. 24) “O cantar do pássaro, o latido do cachorro, a queda d’água, o trovão. Outros afirmavam que os sons humanos vinham das exclamações espontâneas como o ‘ai’ da pessoa ferida, o ‘ah’ de admiração, o ‘grr’ da fúria.”.

Além do mais, a comunicação já foi feita também através de batidas corporais e com o uso de objetos.

O importante dessa passagem é deixar claro que a linguagem oral foi o princípio organizado de se comunicar, entretanto havia a necessidade de vencer o tempo e a distância. Surgiram então as primeiras artes rupestres, os famosos desenhos de homens e animais pintados nas paredes das cavernas na era Paleolítica (entre 35 mil e 15 anos antes da era cristã) que constitui a primeira ação para vencer o tempo.

Depois da adaptação do homem com os desenhos, ele descobriu a escrita e começou a transportar mensagens em pedras trabalhadas ou pergaminhos de couro. Há evidências de que os chineses foram os primeiros a criar algo parecido com o papel, ou seja, mais leve, entretanto produzido de materiais bem diferentes dos de hoje, entre eles o barro, o estanho e o bronze. Com a facilidade de se transportar mensagens venciam-se então, à distância. É importante ressaltar que a linguagem oral foi a mais importante por muito tempo, pois a linguagem escrita ficava restrita aos letrados.

Mais de mil anos depois de Cristo por volta de 1440, Johannes Gutenberg inventou a prensa de tipos móveis ou a tipografia o papel havia se tornado ainda mais leve e resistente. Com isso a disseminação de livros deixou de ser um ato laborioso e demorado. Milhares de exemplares podiam ser rapidamente reproduzidos, os jornais impressos se apoderaram da ideia.

Dando um salto no desenvolvimento da comunicação, mas sem deixar de lembrar sobre o telégrafo e o telefone, esta monografia passa a lidar com a chegada do Cinema na sociedade, que estimulou a cultura fixando a imagem junto às histórias antes contadas somente em livros. Esse meio de comunicação, de acordo com McLuhan (1964) transportava o leitor e o espectador, respectivamente, de seu próprio mundo para o mundo criado pela tipografia e pelo filme. Além de atuar como fonte de entretenimento, o Cinema funcionou como sistema de aprendizado de culturas menos letradas, como John Wilson do Instituto Africano da Universidade de Londres que por anos tentou alfabetizar tribos africanas, todavia, foi comprovado que elas não aceitavam os efeitos e ilusões apresentados nos filmes. Segundo McLuhan (1964, p. 322) “Os povos não letrados manifestam bem pouco interesse por esta espécie de causa e efeito “eficiente”, mas ficam fascinados pelas formas ocultas que produzem resultados mágicos.”.

O Cinema proporcionou e ainda proporciona aos espectadores o sonho de viver como os astros e personagens das histórias, assim como estimula o comportamento, personalidade e forma de se vestir.

Mas como grande parte dos meios de comunicação, o Cinema precisou se reinventar, agregando a fala e o som ao espetáculo mudo.

O surgimento do Rádio contribuiu para o final do período de ouro do cinema mudo. Porém, este acontecimento favoreceu o uso das ondas sonoras para a propagação de conteúdos políticos por Hitler durante a Segunda Guerra Mundial, sendo esta a época mais marcante deste meio de comunicação.

O Rádio proporciona uma experiência única ao ouvinte já que ele o aproxima dos fatos que são noticiados na hora em que acontecem gerando credibilidade. Um exemplo da influência desse meio sobre as pessoas é o caso da famosa emissão Orson Welles sobre a invasão marciana nos Estados Unidos, a qual gerou desespero em toda uma população.

Já no Brasil, o Rádio deu início as suas atividades em 1919. A primeira emissão radiofônica foi realizada através da Rádio Clube de Pernambuco, fundada por Oscar Moreira Pinto.

Um dos marcos do rádio no Brasil foi o programa Repórter Esso, o qual era patrocinado pela empresa petrolífera e veiculava notícias do país e do mundo, sendo inclusive, o primeiro a estabelecer horários fixos de apresentação criando elos com os ouvintes, que combinavam de ouvir o programa.

Logo depois, veio a Era Vargas e a ditadura militar que predeterminava os conteúdos veiculados nas rádios, desde notícias a músicas.

Com o crescimento da tecnologia, as vozes do rádio se tornaram imagens transmitidas por um novo aparelho chamado televisão.

A televisão no Brasil surgiu em 1950, e a TV Tupi foi inaugurada pelo jornalista Assis Chateaubriand, que era proprietário de uma empresa de comunicação chamada “Diários Associados” e envolvia vários jornais e emissoras de rádio.

A primeira transmissão do canal ocorreu no saguão dos “Diários Associados” e o primeiro programa que foi ao ar se chamava “TV na Taba”. Já o primeiro jornal a ser transmitido foi o “Imagens do Dia”.

As radionovelas que eram tão queridas no rádio foram “transferidas” para a TV.

A primeira telenovela “Sua vida me pertence” foi transmitida em 1951.

## 2.1 COMUNICAÇÃO DE MASSA

Segundo McQuall (2003), a Comunicação de Massa “refere-se aos meios para comunicar abertamente e à distância com muitos receptores num curto espaço de tempo”, adequando a mensagem de acordo com o meio a ser veiculado.

Nos anos 30, surgiu a teoria da bala mágica ou hipodérmica, a qual definia uma sociedade passiva, fornecendo também bases para o estudo da comunicação.

A principal característica da Comunicação de Massa é a emissão de mensagens por um emissor para muitos receptores. Essas teorias baseiam-se no propósito de que esses receptores eram a massa, a qual não era capaz de distinguir suas vontades em função do que a mídia apresentava, assim como era tratada como um único perfil.

Mesmo a comunicação estando relacionada com multidões ou grande público, há diferenças entre definições antes de chegar à personalidade da massa. Entende-se como multidão uma reunião temporária de pessoas, já que ela está baseada de acordo com as emoções e afeições de quem a integra. As audiências são concebidas geralmente como grandes agregados de espectadores dispersos e

passivos, sem oportunidade para responderem ou participarem de maneira genuína. (MCQUALL. 2003 p. 42.)

Ou seja, a massa era influenciada através de propagandas e notícias veiculadas pela mídia, isto sem ter consciência das consequências que eram causadas pela imposição de uma nova realidade, tornando-se alienada. Através da alienação o indivíduo não reflete sobre seus atos, transformando-se em um produto que alimenta o sistema.

Um exemplo da influência da Comunicação de Massa presente no cotidiano da época é o estudo sobre o consumismo feito por Edward Bernays, sobrinho do Freud.

A sociedade se transformava numa espécie de hegemonia, “obedecendo” regras e ideias de governação que decorrem a sociedade, de tal maneira que a ordem de poder estabelecida e os seus valores parecem naturais, assim, vivendo em uma realidade distorcida.

No início, as mídias influenciadoras eram os jornais impressos, cartazes de propaganda, cinema, rádio e TV. Com a convergência dos meios, nos anos 60 a expressão “novos media” passa a ser usada para relacionar a comunicação com a tecnologia.

Com o uso dos computadores e da digitalização, a informação se tornou conteúdo da comunicação.

A fonte é originadora da comunicação. A mensagem é o conteúdo da comunicação, a informação a ser trocada. O codificador traduz a mensagem para o formato passível de ser comunicado (...). O canal é o meio ou sistema de transmissão utilizado para transferir a mensagem de um lugar a outro. O decodificador reverte o processo de decodificação (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p. 5).

A partir disso, a disponibilidade de informações tornou-se maior, diminuindo a massificação da comunicação.

## 2.2 MODA TAMBÉM É COMUNICAÇÃO

A palavra moda é definida por “aquilo que em voga, é popular” e está presente em todas as sociedades existentes.

Até o final da idade média, as roupas eram conhecidas como “indumentárias”, e servia apenas para cobrir o corpo, proteger do frio ou calor.

Acordar de manhã, escolher a roupa mais colorida, pois está de bom humor e quer mostrar para todos: seria essa uma forma da moda se comunicar?

O ato de se vestir funciona como um painel do indivíduo para o mundo, pois através disso fica possível a comunicação.

Barnard (2003) afirma que moda e indumentária são formas de comunicação não-verbal uma vez que não usam palavras faladas ou escritas.

Com a moda fica possível transmitir uma mensagem aos demais indivíduos de forma como ele quer ser reconhecido perante a sociedade. Muitos buscam pela personalidade, seguem um estilo ou acompanham o modismo. Ao acompanhar as tendências o indivíduo se reorganiza e se renova a cada temporada. Por quê? Porque a moda se renova em curto prazo.

O corpo se torna uma vitrine, para que o discurso possa ser exposto. Essa exposição acontece por conta de uma camuflagem ou simplesmente exibição. Mas não podem ser descartados os indivíduos que se vestem conforme seu humor, sua tribo (ou a qual quer pertencer, por exemplo: rockeiros) ou apenas para uma entrevista de trabalho. De qualquer maneira, esse indivíduo quer transmitir alguma mensagem através de sua roupa.

Um bom exemplo para ser dado são os vestidos da alta costura: quando se vê uma mulher vestindo algum modelo glamuroso significa que ela está indo para algum evento importante, seja um casamento ou uma festa.

A cultura de um país ou de um povo também tem suas vestes características e a mensagem da moda e seu significado consegue ser compreendido dentro de um contexto cultural. Por exemplo, os quimonos que são roupas utilizadas por mulheres japonesas.

Atualmente a moda é considerada global. É possível encontrar referências de uma cultura em outra, mas para isso é preciso de estudo e compreensão.

Rivalidade, pudor, vaidade, estética são fatores que contribuem para que os indivíduos se expressem através de suas vestimentas.

A imagem pessoal é algo fundamental na vida do homem moderno. Ser elegante, alternativo ou casual, usar o que está na moda, demonstrar liberdade ou rebeldia, faz com que o indivíduo se torne um ser mais confiante.

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer,

modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. (KELLNER, 2001, p. 9).

É através da mídia que a moda chega até os indivíduos. Muitos são influenciados apenas pelas novas tendências e, como citado por Kellner (2001), forjam sua identidade, pois a cada temporada mudam de estilo.

Os modos atuais que a moda é veiculada pela mídia são: desfiles, fotografias, propagandas, vídeos, etc.

As grifes ou marcas quando querem mostrar seus produtos como roupas, acessórios, sapatos, criam publicidades muito fortes para chamar atenção do público fashionista e também dos leigos.

Para consumir moda não precisa entender muito do assunto, mas é preciso conhecer o que o mercado oferece.

Algo que é realizado há muito tempo são os desfiles. Geralmente o público convidado é restrito, como jornalistas de moda, fashionistas, compradores, socialites, celebridades, etc. Na passarela, o estilista mostra sua arte em forma de roupas colocadas em modelos, que servem como cabides humanos, e transmite a mensagem para os receptores, assim fica possível identificar quais serão as tendências daquela estação, através de formas, texturas, cores, etc.

Os editoriais feitos em catálogos ou revistas também são formas da moda se comunicar. As roupas são combinadas com acessórios, bolsas e sapatos, muitas vezes inspirados em uma ou várias tendências, ou em filmes que estão na moda (ou que falam sobre moda), música, movimentos, cultura, etc.

Os vídeos são uma forma de comunicação que estão a favor da convergência, pois além das explicações nas matérias, os leitores conseguem participar e assistir aos desfiles na frente de seu computador. Hoje existem marcas e portais que transmitem as semanas de moda ao vivo. E seu público consegue receber a mensagem e tirar suas próprias conclusões a respeito da informação que está sendo enviada.

E é aí que o jornalismo de moda entra em cena, para comunicar as pessoas de interesse pela moda, o que as marcas querem passar para o público sendo fashionista ou não.

Revistas, sites e portais especializados em moda servem como mediadores para transmitir o que a moda quer comunicar a sociedade.

Um novo modo de comunicação para a moda são os blogs. Pode-se dizer que é uma forma que ainda precisa ser explorada.

### 3 O Princípio da Tecnologia

Tecnologia é um estudo que envolve ciência e engenharia na produção de equipamentos para facilitar a vida da sociedade. Assim como define Marshall McLuhan acerca da teoria das Galáxias, a qual define as mudanças nos meios de comunicação para o desenvolvimento do homem.

Partindo dessas definições é possível se aproximar da compreensão do que é a internet, sua importância e evolução. Mas, antes, o ponto de partida deste capítulo dá-se ao surgimento dos computadores, que são o suporte necessário para a conexão entre redes.

#### 3.1 O SUPORTE

Durante a Segunda Guerra Mundial dois sistemas eram iniciados, o ENIAC e o Colossus, ambos desenvolvidos para auxiliar na descoberta de códigos nazistas. Porém, por falta de recursos e aprofundamento operacional, apenas o Colossus contribuiu nessa época, deixando o uso do ENIAC para os primeiros anos da Guerra Fria.

Em 1943, a IBM financia um dos primeiros computadores digitais com armazenamento e desenvolvimento de informações a partir do código binário<sup>1</sup>, o Mark 1. Mas, só em 1954 que ela lança seu primeiro computador a cartão perfurado, o Modelo 650, e a partir dele a empresa tomou a iniciativa de comandar a indústria dos computadores, a não ser pelo Decreto de Consentimento<sup>2</sup> e assim, o espaço aberto para a concorrência e sua futura mudança de foco: deixar o ramo dos supercomputadores para os minicomputadores.

O primeiro computador pessoal foi lançado em 1975, o Altair, que causou frisson nas pessoas, que foram motivadas a adquirir o aparelho apenas pelo jogo com cores alternadas disponível no sistema, já que o computador não possuía um software apto para digitação ou trabalho. Todavia, um estudante de Harvard introduziu aos criadores do Altair uma linguagem que programaria diversas funções

---

<sup>1</sup> Código de leitura baseado em dois números, normalmente 0 e 1.

<sup>2</sup> Abriu a concorrência com a IBM no mercado de computadores.

e assim o computador evoluiu e a Microsoft Corporation foi criada por Bill Gates, o então referido estudante de Harvard.

Ao mesmo tempo em que estimulava o crescimento da Microsoft, o Altair incentivou jovens como Steve Jobs e Stephen Wozniak a montar seu próprio negócio de microcomputadores, dando início a Apple. De 1978 a 1982, Jobs trabalhou no projeto Lisa, o primeiro computador a ter mouse e interface gráfica, facilitando o uso do aparelho e mais próximo aos computadores pessoais de hoje.

Enquanto a Apple focava em microcomputadores, a Microsoft se desenvolveu com a criação de hardwares e futuramente, softwares, enquanto a IBM tentava manter-se no ramo dos super e microcomputadores ao mesmo tempo. “A evolução da tecnologia do computador é sempre discutida em termo de cinco gerações, definidas pelos tipos de componentes usados em seus processamentos básicos e em unidades de armazenamento.” (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p. 191).

A primeira geração de computadores (1944-1959) utilizava válvulas iguais aos primeiros modelos de rádios como processador e sistema binário. Já a segunda geração (1959- 1964) é marcada pela substituição das válvulas por transistores, que não necessitavam de aquecimento para funcionar, consumiam menos energia e funcionavam de acordo com a corrente elétrica necessária.

Na terceira geração (1964- 1972) as máquinas eram capazes de rodar diversos programas ao mesmo tempo e possuíam chips responsáveis pelo armazenamento e memória. A quarta geração (1972 até hoje) é responsável pelos computadores pessoais com até milhares de componentes presentes no mesmo chip. Com a chegada da quinta geração (1979 até agora) os computadores são capazes de se auto programarem para chegar à solução de um problema, ao contrário dos computadores anteriores que dependiam ainda mais do homem para realizar tarefas.

Após a criação e evolução dos computadores, a AT&T desenvolve o primeiro *modem*, surgindo a partir do sistema de comunicação SAGE, que fora utilizado durante a Guerra Fria para o envio de informações. Entretanto, esse *modem* sofria alguns atrasos durante o envio, já que era necessário deixar o primeiro tom alcançar o destino para enviar outro em resposta. Apesar disso, o SAGE foi o precursor do sistema *on-line* de tempo compartilhado.

Em meados dos anos 60, muitos computadores faziam somente processamento em lotes [...], os programas eram enfileirados em fitas ou enormes pilhas de cartões perfurados e alimentados no computador um após o outro. [...] O SAGE foi o primeiro sistema em tempo real: foi projetado para mostrar na tela imediatamente [...] (STRAUBHAAR; LAROSE. 2004. p. 202).

Mesmo sendo um sistema avançado, os modems na década de 60 alcançavam velocidades que poderiam ser trabalhadas por humanos, e por conta disso, os telefones eram cada vez mais exigidos para realizar o envio de dados, ocasionando o aumento da conta. A partir daí, cientistas criaram a rede Octopus, a primeira rede local (LAN, local area network), que proporcionava a comunicação entre computadores com a mesma velocidade estando próximo ou não do processador central.

Em 66, é criada a ARPANET, a primeira WAN ou rede de área ampla ligando usuários e sendo a antecessora da Internet. O diferencial da ARPANET era justamente enviar dados a qualquer distância sem a necessidade de uma conexão longa e ininterrupta, ou seja, os dados são divididos entre os usuários e partilhados em alta velocidade e reunidos na recepção.

Nos anos 80, os computadores pessoais sofrem um crescimento nas vendas e, conseqüentemente, na popularização, assim como as novas redes (LAN e WAN), para chegar aos anos 90 mudando as preferências dos usuários de computador, que estavam trocando os modelos mainframe<sup>3</sup> para realizar atividades, como finanças, pesquisas, processamento e serviços. Envio de e-mail e produção de textos passaram, também, a ser tarefas para se realizar nos PCs.

### 3.2 A REDE

A primeira fase da Internet foi caracterizada por sua utilização militar com a ARPANET, porém, com mudanças ela alcançou cientistas e posteriormente os lares. Todavia, como a maioria das novas atividades, o custo da “rede das redes” era alto, portanto não acessível para todas as famílias. Nos Estados Unidos da década de 60

---

<sup>3</sup> São computadores com alta velocidade de processamento que suporta mais de um usuário.

surge um movimento contracultura<sup>4</sup>, citando Manuel Castells, “quase sempre de associação intelectual”.

Os jovens responsáveis por essa mudança foram chamados de *the hackers*, pois eles utilizaram o *modem*, aparelho já conhecido por sua velocidade e facilidade em propagar informações, como elemento principal do movimento, ocasionando uma reviravolta financeira na Internet. Assim, as empresas que ofereciam como serviço a venda e instalação da rede nos computadores passaram a competir entre si para o melhor preço.

Com a popularização da Internet e dos computadores pessoais, surgem os BBS<sup>5</sup>, um sistema de quadros de aviso que aproximava as pessoas por afinidades, chamado por Howard Rheingol de comunidades virtuais, como é possível associar atualmente, o “pai” das redes sociais. Os BBS uniram várias pessoas por conta de sua facilidade, visto que para utilizá-lo era necessário apenas um computador, um *modem* e linha telefônica.

Até os anos 90 era bastante complicado usar o computador, pois seu sistema gráfico era limitado e difícil de manusear, já que era necessário digitar códigos para chegar à localização da informação. A partir disso surge o *World Wide Web*, ou como estamos habituados, o WWW, que era um sistema de busca que agrupava os sites por informação e não localização e para acessá-lo bastava digitar uma URL, foi também neste período que surgiu a ideia de hiperlinks. E cada vez mais a história nos aproxima do que está presente em nosso dia-a-dia.

### 3.3 O Presente

À medida que o tempo passa o ser humano está entrando em contato com a web mais cedo e vivendo individualmente com seus aparelhos tecnológicos. O que se questiona muito é o fato da Internet aproximar pessoas em seu meio, o virtual, e separá-las na vida real. Entende-se por virtual aquilo que é encontrado em teoria e real o que é físico, tangível.

É notado que camuflado na rede o homem é capaz de criar laços e aproximar-se mais dos outros, assim como ele tem a tendência a gostar mais de quem ele conhece através do computador, a explicação para isto aparenta ser óbvia,

---

4

<sup>5</sup>BulletinBoard System. É semelhante ao provedor de internet.

porque na internet a pessoa é capaz de selecionar o que ela quer deixar exposto para todos, apurando e formando, assim, uma nova personalidade. Gerando, inclusive, um acréscimo em sua rede de amizades, ou como Castells denomina “laços fracos, porém variados e criados por afinidades”.

Para Barry Wellman a comunidade virtual não deve ser separada da física, já que cada uma tem suas características específicas, podendo trazer ao ser humano uma vivência diferente e complementar ao mesmo tempo.

O hábito de estimular as pessoas a buscar o conforto em atividades individuais foi acentuado com a chegada do walkman (a primeira versão do *discman*, que foi o princípio da criação do mp3/ mp4), um aparelho que proporcionava aos jovens dos anos 80 a praticidade de ouvir suas canções preferidas a qualquer momento sem incomodar quem estivesse ao redor. Mas o toca fita portátil não trazia somente facilidade à juventude, ele auxiliou na criação de personalidades que eram estimuladas pela música e a exibir um comportamento, um estilo e transparecer determinada postura. Ideia, esta, que é possível associar na relação Internet e sociedade atual.

A característica principal da rede é a quantidade de conteúdo disponível e em fácil acesso, o que permite ao internauta selecionar as informações de acordo com a relevância em sua lista de interesses. De política a moda, a adolescente de hoje pode se informar sobre fatos que acontecem no mundo todo e sobre as principais tendências, determinando o seu perfil, suas características e ideais.

É evidente que a Internet, assim como a tecnologia que a acompanha, passou por evoluções. No período em que a Web 1.0 se relacionava com a sociedade da época era possível acompanhar sites estáticos, ou seja, sem alterações e interferências de outros usuários. A Web 2.0, a qual faz parte da rotina de hoje, é mais dinâmica.

Textos curtos, ligados por hiperlinks ou entrelaçados pelo desenrolar dos fatos, vídeos, fotos/ artes e áudios para ilustrar e proporcionar ao leitor a sensação de imersão em uma história são as artimanhas principais da Web 2.0, que introduz dessa forma a convergência, a variedade de mídias unidas em uma só. Mas quem molda quem: O novo estilo de vida determina a maneira como a informação é passada ou a maneira como a informação é transmitida na internet é que vai influenciar em outro modo de agir da população?

A resposta para essa questão está no segundo tópico do paradigma da tecnologia elaborado por Manuel Castells, o qual aponta “Como a informação é parte integral de toda atividade humana, todos os processos da existência individual e coletiva são moldados pelo novo meio tecnológico.”. (CASTELLS. 1999. p. 108)

Essa afirmativa refere-se à ideia de penetrabilidade, a qual aponta o comportamento do homem como a consequência da utilização da informação em um novo meio.

Outros pontos descritos por Castells em seu paradigma estão visíveis na Internet atual, como a convergência (já citada e que será aprofundada no próximo capítulo), a flexibilidade e o desenvolvimento a partir da interação. Por flexibilidade é possível entender que são os textos mais maleáveis, pois estão sujeitos a alterações e complementos dos visitantes do site, o que leva à ideia seguinte: o desenvolvimento a partir da interação, onde todos podem ser emissores e receptores de uma mensagem.

Não obstante em vincular pessoas por gostos em comuns e propagar informações abertas à participação do público, a Internet ainda tem espaço para as redes sociais, que englobam ambos os aspectos citados anteriormente. E agora, não somente admiradores do processo, mas *hard users* por conta da precipitada apresentação dessa nova mídia, os jovens de hoje tomam a web como principal ferramenta de expressão e busca de interesses. Assim como a moda, que também é apta a funcionar como designadora de estilo, tribos, sentimentos e marcos na evolução social.

Como exemplo da importância que os jovens atribuem ao estar conectado é possível lembrar a morte do cantor pop Michael Jackson, o qual ultrapassou em quesito de visibilidade e relevância adotada pelos usuários, como mostra Pollyana Ferrari, “qualquer outro assunto da rede”. Para completar, a autora ainda descreve um comportamento típico dos adolescentes hoje em dia, que são dignos (ou dispostos) de acompanhar o estudo para a prova com o consumo de alimentos, assistir a programação da televisão sem som, o contato com os amigos pelo MSN<sup>6</sup> no computador e os vídeos do Youtube minimizados no navegador.

Mas essa vida convergente está alcançando também os adultos, que ficam atentos ao filho fazendo a lição, a novela passando na TV e ao recado de feliz

---

<sup>6</sup> Messenger, um programa para conversação online. No ano desta pesquisa o serviço foi substituído pelo Skype.

aniversário que precisa deixar para o amigo no Facebook, isso quando não precisa alimentar os pontos nos jogos disponíveis na mesma rede social.

Elevando o lado multitarefa das pessoas ao extremo, noticiar em tempo real com o cuidado de não deixar escapar algo, várias opções de complementos e interações são alguns dos atributos da Internet, que está deixando o ser humano cada vez mais comunicável. Segundo Manuel Castells “A internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores: é a rede que liga a maior parte das redes”.

#### 4 O jornalismo de várias mídias: a Convergência

Com a consolidação da internet no cotidiano da sociedade, as relações interpessoais tornaram-se mais usuais através de ferramentas eletrônicas como o *e-mail* e as redes sociais, havendo inclusive maior frequência de pesquisas utilizando a web.

Assim como a rede aproximou as pessoas, ela as torna mais curiosas, pois a gama de assuntos e suas informações correspondentes é muito maior, já que são profissionais (principalmente jornalistas) e amadores falando sobre eles, além da facilidade de ter tudo sempre em mãos e de poder discutir e levar sua opinião ao resto da população. Graças à pirâmide deitada aplicada a produção textual para internet, é possível notar que o conhecimento está aberto e livre para quem deseja saber mais, porque ao mesmo tempo em que a rede produz conteúdos breves, ela o expande em outros textos, hiperlinks, galerias de imagens e áudio, é uma biblioteca de bolso ou de desktop ao lado do usuário aonde quer que ele esteja.

Acompanhando a praticidade e a versatilidade da internet em criar conteúdos diversos há a convergência tratada por Henry Jenkins (2006) como uma forma de trazer e unir as mídias em um contexto. Tomemos como exemplo a notícia de que Alexander McQueen havia se suicidado, ela não percorreu somente entre as linhas de textos disponíveis em sites de moda, blogs e portais, a morte do estilista levantou fotos de sua trajetória e desfiles, depoimentos de celebridades dentro e fora do mundo fashion, além de notas policiais ao longo da investigação do caso, rendendo inclusive livros sobre sua biografia.

A convergência apresentada por Jenkins vai além da internet, ela expõe no centro um tema que é levado para outras mídias e alcança ainda mais visibilidade para os criadores dessa temática, vide caso *Star Wars*.

Criada por George Lucas, a saga de ficção científica *Star Wars* conta com seis filmes retratando uma galáxia fictícia, dois lados da “Força”, droides e alienígenas e um lucro de 4,41 bilhões de dólares, entrando no *hall* das franquias com maior bilheteria do cinema. Entretanto, o valor adquirido com as reproduções cinematográficas não foi suficiente para a equipe de Lucas, que validou o desenvolvimento de jogos, livros e desenhos, além dos produtos para atrair crianças como: bonecos, sabres de luz iguais aos dos personagens, lençóis e edições de colecionadores. Mas a atenção não abrangeu somente o público infantil, adultos

ficaram tão fascinados com o universo que começaram a criar seus próprios filmes e homenagens com os mesmos personagens da sequência, chegando a aspirar, inclusive, novos estudantes de cinema inspirados no autor de *Star Wars*.

Porém, com a crescente produção de vídeos em variadas técnicas, os produtores da franquia começaram a questionar os fanzines<sup>7</sup>, pois eles utilizavam da “propriedade” de George Lucas para criar novas histórias e na opinião dos mesmos estariam violando a lei dos direitos autorais. *Star Wars* se transformou em um elemento da cultura pop e por ter aberto o espaço para a veiculação de novas licenças com seu nome, o público sentiu-se dono das histórias de mestre Yoda e Darth Vader, pois eles estavam literalmente em sua casa e eram parte de sua personalidade e assim sendo, spin-offs caseiros poderiam ser criados conforme a vontade dos autores. Se não fosse tamanho sucesso atraindo gerações, a Disney não pensaria em comprar os direitos e gravar novas longas metragem como fora anunciado no primeiro semestre de 2013.

Outro caso retratado por Henry Jenkins (2006) no livro “Cultura da Convergência” é o *reality show Survivor*, o qual reúne um grupo de pessoas em um local isolado para realizar provas e sobreviver com o que a natureza oferece. Vinte e cinco temporadas já foram ao ar, com a 26ª gravada em 2013 nas Filipinas.

*Survivor* representa o auge do fanatismo atuando com a convergência, já que conforme o reality liberava informações e mensagens subliminares nas exibições o público ficava cada vez mais interessado sobre o desenvolvimento das provas, locações e participantes, as quais eram discutidas em fóruns *online*, podendo ocorrer antes mesmo de o episódio ser veiculado. Houve um acontecimento na rede *Survivor Sucks*<sup>8</sup> na qual surgiu um integrante alegando ter informações sobre a temporada passada na Amazônia, já que fora à região, quem foi indagado sobre a veracidade de suas contribuições na rede, sendo também alvo de desconfiança, pois acreditavam que ele seria um dos produtores do *reality* tentando tirar o foco das investigações dos membros da comunidade.

Os participantes do *Survivor Sucks* dividiam-se em equipes e cada um era responsável por direcionar suas atividades a uma parte do programa, como a locação, e tentavam o quanto antes descobrir o maior número de informações sobre

---

<sup>7</sup>Fanatic magazines.

<sup>8</sup>Lista/ comunidade onde os fãs de *Survivor* se encontravam para discutir e trocar informações sobre o seriado.

a temporada, deixando-as visíveis para os membros. Participar dessa rede era simples, mas contribuir com ela era complicado, era necessário demonstrar certeza e fatos comprovados para ser considerada uma fonte fidedigna. Após as suspeitas de que a produção do programa estava infiltrada, o time *Survivor Sucks* ficou abalado, pois não sabiam realmente em quem e em quais informações confiar. Era um jogo dentro do jogo.

Tanto a produção de *Star Wars* quanto de *Survivor* soube utilizar do carisma de suas criações para cativar a audiência e partindo disso passou a alimentá-la com conteúdos recentes e instigantes, resultando em um público fiel e admirador, que extrai parte de seu cotidiano para se aventurar em seus próprios trabalhos inspirados em franquias mundialmente famosas.

A internet convergente tem como objetivo imergir ou pelo menos proporcionar a sensação de imersão nos internautas, os quais a cada clique se abrem para novos mundos e de acordo com seus interesses podem imaginar que são *experts* em determinado assunto, pois eles buscaram o aprofundamento através de textos, imagens, áudios e artes.

Segundo Thompson (2009. p. 145):

A digitalização da informação, combinada com o desenvolvimento de tecnologias eletrônicas relacionadas aumentou grandemente a capacidade de armazenar e transmitir informações e criou a base para a convergência das tecnologias de informação e comunicação, permitindo que a informação seja convertida facilmente para diferentes meios de comunicação.

Junto à aplicação de diversas mídias para o mesmo propósito, a convergência trata a adaptação desses conteúdos de acordo com sua veiculação. Da mesma forma que a internet possui sua receita de divulgação, a televisão tem a sua, assim como o rádio e o impresso. Para que a comunicação seja eficaz, os profissionais estudam e chegam ao molde apropriado que irá acompanhar os costumes e exigências da geração, da mesma forma que a Publicidade tem suas campanhas adaptadas de acordo com o público alvo e estratégias de marketing.

A internet tem a fama de exigir tudo rápido e prático para acompanhar o tempo de permanência das pessoas em um site e a convergência chega para auxiliá-la neste ponto, pois um infográfico ou uma galeria de imagens irá contribuir para que a informação seja passada e ao mesmo tempo aprofunde o conhecimento

do leitor, que muitas vezes não se satisfaz com o básico, como possivelmente os fãs do estilista McQueen não estariam contentes em não saber as razões de seu óbito. Mesmo sendo rápida, a web é capaz de mobilizar e eternizar histórias e seus respectivos personagens, famosos ou não, na memória da população; Michael Jackson chegou aos *trend topics* do Twitter e ocupou a grade de emissoras musicais como o Multishow, que dedicou sua programação com clipes e entrevistas do rei do pop, noticiando, lembrando e até apresentando-o à sua audiência que tomava conhecimento de sua morte.

Por outro lado, a web 2.0 também traz a seus usuários a possibilidade de criar seus próprios conteúdos que disputarão espaço e a consequente notoriedade do público com os portais, com ela todos têm um “que” de jornalistas e especialistas, além da liberdade e proteção da tela do computador para expressar opiniões que poderão gerar polêmicas na webesfera. Além disso, e considerando suas principais características, a internet é capaz de fidelizar os leitores, que comparam e aproximam-se dos sites que mais acompanham seu ritmo e atendem à suas expectativas em relação à publicação de informações, da mesma forma como programas de TV entram na lista de favoritos das pessoas.

#### 4.1 Por dentro da Convergência I: A multimídia

Inseparável da Convergência está a Multimídia, que é o envio de informação através de imagens, sons e textos em conjunto.

No início, as funções e atividades do computador eram representadas por textos e, conseqüentemente, era necessário utilizar (e decorar) códigos para chegar a um programa para posteriormente o seu propósito que fora necessário ligar o PC. Porém, como a sociedade estava cada vez mais adaptando os computadores pessoais a sua rotina, houve a necessidade de trazer mais dinâmica e praticidade aos usuários, então softwares foram desenvolvidos e assim a multimídia entraria nas casas.

A multimídia veio para facilitar algumas tarefas, por exemplo, os “*emotions*” fornecidos no MSN (Messenger) que representavam o humor da pessoa ao participar de uma conversa, ao invés de dizer que estava irritado, algo muito mais fácil é digitar os comandos ou acessar a janela de *emotions* para expressar seus sentimentos e impressões. Futuramente, eles evoluíram e tornaram-se animados e

abusados ao entrar na janela dos participantes, mas devido a pouca aceitação das pessoas e a necessidade de baixar novas opções, os usuários do MSN mantiveram seu favoritismo nos tradicionais que eram estáticos ou frutos de gifs.

Segundo Gertler “Toda vez que você usa mais de um método de comunicar uma informação, você está usando multimídia. Um médium ou mídia é apenas um modo de comunicar uma informação.”. (GERTLER, 1995, p. 8).

A multimídia atinge as pessoas de duas formas: a passiva e a interativa. A passiva é a mais utilizada nos computadores, cuja pessoa apenas observa e não há espaço para interagir com o que está em sua tela. Todavia, este cenário está mudando, um exemplo é a propaganda veiculada no canal Youtube da marca Dior, na qual o espectador escolhe qual o tipo de encontro (se com amigas ou namorado) a personagem do vídeo estará, a partir disso ela opta por peças com a ajuda de quem a está assistindo. O exemplo anterior é de multimídia interativa, quando as pessoas podem participar das situações junto de personagens, atrizes e afins; os jogos de vídeo game são pura multimídia interativa.

Outros recursos presentes no uso do computador que não necessitam de conexão com a internet são os ícones de comando do computador, o apontador (a setinha movimentada pelo mouse), a barra de rolagem, menus e inclusive os controles VCR para adiantar, pausar ou começar um vídeo ou áudio. Mas para que a multimídia seja eficaz é necessário ter recursos como caixa de som, resolução boa de vídeos e computadores adequados para rodar sem que a informação seja interrompida.

A vantagem de manusear algo multimídia é de controlar e adaptar as atividades de acordo com seu perfil. Tomemos como ponto a educação em uma sala de aula, o professor precisa ensinar e andar com a matéria de acordo com a turma, caso alguém não entenda é preciso voltar com o conteúdo e explicar novamente e a pessoa que entendeu antes estará estagnada, pois não será introduzida a novas informações. Mas se a multimídia está presente apenas o computador irá aguardar pelo comando do usuário e como o uso é individual cada um irá trabalhar em seu aprendizado.

Criar seu próprio estúdio de som ou produção de vídeos é possível graças aos recursos multimídia como programas de edição, mixagem e execução, além de auxiliar na profissão, ela é agente de diversão com jogos educativos estilo Carmen Sandiego, que apresentava a geografia para os jogadores enquanto decifravam o

próximo local onde a espiã estaria. Inclusive ao assistir a um filme você está envolvido com a multimídia de forma passiva, porém interagirá ao pausar ou adiantar alguma cena.

Enquanto houver tecnologia haverá multimídia para tornar as ações do dia a dia cada vez mais interativas e interessantes.

#### 4.2 Por dentro da Convergência II: Interações

Ao tentarmos entender a função dos computadores, devemos lembrar que eles fornecem um novo meio de comunicação que será usado, em parte, para imitar os já existentes. Contudo, eles também mudarão a nossa sociedade e o nosso modo de pensar, de maneira imprevisível. (GAINES; SHAW. p. 32. 1987)

Quando o computador pessoal passou a ser utilizado como ferramenta de comunicação e principalmente informação, um novo perfil de público surgiu. Ao contrário da sociedade de massa, onde todos eram tratados igualmente e teoricamente recebiam conteúdos da mesma maneira, a população atual é crítica, pois procura por meios nos quais ela possa se identificar com a forma de comunicação em geral, além de analisar e verificar qual canal é mais confiável e verdadeiro ao passar uma matéria. Com a chegada da internet mais conhecimento foi criado e conseqüentemente propagado, que junto ao “novo público” proporcionou maior liberdade de expressão para os internautas.

Ao criar um site, blog, perfil em rede social ou qualquer outra abertura de espaço para introduzir uma cultura e apresentar-se para o mundo, a pessoa física ou jurídica na web mostra-se disponível a receber comentários, indicações, publicações de seus frequentadores, ou seja, mostra-se disponível a interagir com outros usuários.

A interação está diretamente ligada à conversação, a qual poderá ser entre meio de comunicação e público ou entre público e público. Para Gaines e Shaw (1987) “a conversação está no coração da cultura humana”, sendo assim, o homem ao expor sua opinião ou sentimento se sente parte daquele veículo, da construção daquele fato ou matéria.

Os meios de comunicação tradicionais (TV, rádio e impresso) sozinhos não permitem com agilidade que o espectador/ leitor interaja com suas notícias por mais que estas sejam facilmente identificáveis com o mesmo. Porém, ao apresentar um

telefone para envio de SMS<sup>9</sup>, uma página na internet ou *e-mail*, as pessoas, de acordo com sua afinidade com a mídia, passarão a comentar sobre o programa e seu conteúdo. A sessão de carta do leitor nas revistas funciona como um canal interativo mesmo sem estar conectada, já que será através dela que os leitores irão comentar sobre assuntos abordados em edições anteriores, a qualidade da revista e procurar por ajuda no caso de revistas com a temática: comportamento; atualmente, os veículos impressos buscam pela participação do público nas redes sociais. Todavia, estando integrado à tecnologia, o veículo comunicacional é capaz de acompanhar e interagir em tempo real com os reflexos causados por determinado assunto.

A interatividade também é responsável pela popularização de ideias, ou seja, o famoso efeito viral, porque várias pessoas comentarão sobre essa ideia e à medida que são atingidas por ela irão compartilhar com amigos no mundo real e virtual, criando uma convergência ou apenas revivendo ou alertando. A família que gravou e divulgou no Youtube a música “Para Nossa Alegria” da banda Exodos (nome real da música “Galhos Secos”) conseguiu milhares de visualizações, compartilhamentos, foi assunto em diversas rodas de amigos durante o final de semana no qual surgiu o vídeo, rendeu páginas no Facebook, Tweets no Twitter, gifs, montagens e paródias, além de uma parceria<sup>10</sup> com a marca Pepsi.

Ser interativo é socializar-se com pessoas distintas de lugares ainda mais distantes que foram reunidas por um assunto, é procurar por uma solução ou somente expor seu ponto de vista a uma instituição. Para que a interação seja eficaz é necessário demonstrar-se disponível a receber todo tipo comentário e principalmente interagir com eles, pois ninguém gosta de conversar sozinho.

#### 4.3 Por dentro da Convergência III: Hipermissão

Antes de relacionar a Hipermissão como parte da Era da Convergência, é necessário entender o conceito de hipertexto.

Para concentrar e complementar as informações veiculadas na internet, Ted Nelson começou a usar o termo hipertexto, o qual representava uma forma não linear de leitura, ou seja, ao mesmo tempo em que a leitura de uma notícia é feita,

---

<sup>9</sup> *Short Message Service*, ou seja, Serviço de Mensagem Curta.

<sup>10</sup> Em março de 2012, a marca Pepsi lançou um desafio em sua fanpage no Facebook, que se a empresa alcançasse 500 mil fãs a família do “Para Nossa Alegria” lançaria uma nova música.

há links marcados em alguns termos que irão aprofundar essa leitura. Segundo Bugay e Ulbricht (2000, p. 41) o hipertexto permite:

[...] situar assuntos distintos inter-relacionados em diferentes níveis de aprofundamento, proporcionando a personalização do processo de ensino-aprendizagem e permitindo ao usuário trabalhar em seu próprio ritmo, nível e estilo, adequando às suas características e interesses.

Mesmo apresentando mais conteúdo ao leitor, o hipertexto passa uma falsa impressão de conhecimento, resultando na pessoa a ideia de que já sabe o suficiente ou é expert sobre o assunto.

Em conjunto com a multimídia, que foi estudada anteriormente, o hipertexto dá origem à Hipermídia, a qual irá representar as informações extras presentes em um hipertexto através de imagens ou sons.

A Hipermídia ao lado de um texto poderá aliviar o processo de leitura do internauta e tornar o assunto mais interessante com o uso de uma ferramenta que não seja totalmente estática, porém ela poderá desviar a atenção da pessoa caso seja longa. Mas assim como o processo de criação da Convergência, a Hipermídia exige adaptações de acordo com o tema e a mídia.

Segundo esta pesquisadora, mesmo sendo uma ferramenta eficaz na internet para a assimilação e complementação de conteúdo poucos portais e sites a utilizam, normalmente as práticas convergentes estão dispostas separadamente ao texto, mas na mesma página.

## 5 Jornalismo de Moda no Brasil

Segundo Beth Filipecki <sup>11</sup> (2008), roupa é identidade e cultura. Roupa é linguagem. Através da roupa conseguimos nos comunicar e expressar sentimentos. A comunicação está presente em nossa vida, junto a ela, sem percebermos, a moda também está ligada ao nosso dia-a-dia. A moda é uma necessidade da sociedade, não apenas pelo consumismo, mas sem roupas não é possível proteger o corpo.

No passado, tínhamos uma moda elitista, apenas quem era da elite tinha “direito” a uma moda luxuosa. As roupas eram feitas sob medida, conhecidas como roupas de Alta costura. As tendências duravam anos.

No Brasil, o primeiro meio de comunicação que falou sobre moda foi a revista O Espelho Diamantino, que foi lançada no ano de 1827, era quinzenal e trazia apenas pequenas notas sobre tendências.

A classe baixa não tinha acesso à moda e usava apenas restos de roupas de seus patrões. A partir da Revolução Industrial a moda começou a fazer parte do mercado de trabalho. Mais a frente ocorreu um grande crescimento da indústria têxtil, e com isso a chegada do prêt-à-porter, expressão que vem do francês e significa “pronto para levar”. As roupas começaram a ser produzidas em grande escala, custo menor e uma grande variedade. Era o começo da decadência da Alta Costura. A moda já não era apenas para a classe alta.

Para Lipovetsky (1987) as indústrias culturais são de ponta a ponta indústrias de moda, a renovação acelerada e a diversificação são aí vetores estratégicos. O que começou a acontecer então foi a renovação da moda em tempos menores, e com isso surgiu uma necessidade ainda maior do uso da comunicação, não para “manipular a sociedade”, mas uma forma da própria moda expressar sua arte para a sociedade.

Lembrando que a moda sempre foi um tipo de comunicação, por exemplo, as vestes indicavam quem era quem dentro da corte. O jornalismo de moda veio como um esclarecedor para a sociedade. Por quê? Porque a moda sempre foi vista como algo fútil, mas as pessoas não percebem que “respiram” moda o tempo todo.

---

<sup>11</sup> Beth Filipecki é uma figurinista citada no livro “O Ciclo da Moda”.

É cada vez menos verdadeiro que adquirimos objetos para obter prestígio social, para nos isolar dos grupos de estatuto inferior e filiar-nos aos grupos superiores. O que se busca através dos objetos, é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação privada cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros. (LIPOVETSKY, 1987, p.201)

Através da moda ocorreram mudanças de comportamentos. Preocupações com vestimentas de marcas para mostrar que é da elite não ocorre mais com tanta frequência como no passado. Atualmente as pessoas buscam na moda uma maneira de libertação, usar apenas o que lhe agrada ou muitas vezes apenas seguir as tendências. Acompanhando as mídias de moda é possível se aprofundar nessa cultura, pois ela tem uma grande influência em nossas vidas. Sem contar a movimentação que a moda traz para o setor econômico. A indústria têxtil tem colaborado e muito para o crescimento da economia do Brasil, gerando muitos empregos.

O jornalismo com especialidade em moda começou a surgir no Brasil em uma época em que Paris era considerada a capital da moda. Era preciso que os jornalistas fossem até a cidade apurar os fatos e trazer as novidades da Semana de Moda de Paris. Nova York, Londres e Milão também já tinham semanas de moda consagradas. As quatro semanas eram e até hoje são conhecidas como *Big 4*, as 4 Semanas de Moda mais importantes do mundo.

Os desfiles são apresentados 2 vezes ao ano, um em cada semestre.

Foi em 1975 que uma revista especializada em moda chegou ao Brasil: a Vogue. Logo em 1988 outra revista desembarcou: a Elle.

De um lado os Estados Unidos e do outro Paris, mas de um jeito brasileiro, é claro.

O mundo da moda não teria se formado e tomado tamanha proporção sem as mídias.

Conforme a necessidade de alimentar uma sociedade com mulheres que cada vez mais se interessavam pelas informações sobre a moda, foram surgindo mais revistas e até mesmo programas de TV especializados no assunto.

Para Barnard (2003) Moda, vestuário e adorno devem ser considerados como algumas das práticas significantes da vida cotidiana.

E assim, o simples ato de se vestir já não era o mesmo, se transformava em algum tipo de significado para as pessoas, fosse para mostrar seu status ou sua personalidade.

Por que as mulheres começavam a se identificar cada vez mais com a moda? “Para não ter que tratar de seus erros e de seus dramas, a moda nunca fala de amor, não conhece nem o adultério, nem a ligação amorosa, nem mesmo o flerte [...] A moda ensina a “adaptar” um vestuário e não a fazê-lo durar.” (BARTHES, 1979, p. 247)

Hoje é possível dizer que não são apenas as mulheres que se interessam pelo mundo fashion.

Foi nos anos 90 que o Brasil começou a conquistar seu espaço por diversos fatores: a moda começava a ser valorizada como negócio, o setor têxtil estava em crescimento e as tecnologias ganhavam mais investimentos, sem contar que os estilistas chamavam a atenção da imprensa internacional por conta de sua criatividade.

Em 1995 o grupo Luminosidade criou a Morumbi Fashion Week, que mais tarde ganharia o nome de São Paulo Fashion Week.

O evento modificou a moda e trouxe muitas oportunidades para o país. Foi nesse período que começou a surgir mais jornalistas de moda, supermodelos, fotógrafos, produtores, etc. Hoje o SPFW faz parte do calendário fashion e é a 5ª maior semana de moda do mundo.

As informações sobre a moda não eram apenas sobre tendências e sim sobre o fenômeno considerado como arte.

Todos os estilistas trabalhavam duro e queriam ter suas coleções exibidas nas revistas, pois as pessoas confiavam no que estava escrito nas folhas.

É preciso lembrar que no início da expansão do jornalismo de moda todo o conteúdo era elitista.

### 5.1 Gênero jornalístico: Infotainment no jornalismo de moda

O jornalismo classificado como informativo tem se aliado ao entretenimento. Atualmente a sociedade não se interessa apenas pelos fatos

cotidianos que envolvem notícias policiais, políticas, econômicas, mas também por cultura, cinema, moda etc.

Assuntos que eram considerados fúteis, assim como a moda, hoje são procurados por leitores não só como meio de informação, mas como forma de entretenimento.

Há duas definições familiares sobre o conceito de entretenimento. A primeira difunde a ideia de que ele é tudo aquilo que diverte que distrai e que promove a recreação. A segunda considera-se como um espetáculo destinado a interessar ou divertir [...] (DEJAVITE. p. 42).

A moda no jornalismo é classificada como forma de divertir, distrair seu público alvo, além de informar, é claro.

O entretenimento tem como objetivo principal estimular a interação social, aproximar pessoas pelo mesmo interesse ou até mesmo pela diversidade.

De acordo com Dejavite, a ideia da mídia como forma de entretenimento surge, efetivamente, com a cultura de massa, no século XIX.

Os meios de comunicação se adaptam ao interesse de seus receptores e o entretenimento tem sido alvo para as pessoas que buscam pela notícia light com o objetivo de “fugir” das preocupações do dia a dia, assim dando importância para informação com diversão.

O jornalismo de moda é uma opção inovadora como editoria. Nas revistas especializadas, mesmo o foco sendo moda, outros assuntos como beleza, turismo, cinema, gastronomia etc, também são tratados.

Nos sites de moda, sejam de revistas ou editorias de portais, o entretenimento é o maior foco. O que é apenas informado junto a uma foto, na internet é mais explorado, como por exemplo, os desfiles que são disponibilizados, horas depois, para os leitores assistirem ou muitas vezes transmitidos em tempo real. Outra forma de entretenimento pela internet são as mídias sociais desses sites, que disponibilizam o conteúdo que terá nas revistas, nos sites e permitem que as pessoas (internautas) possam interagir.

## 6 Jornalismo Entre Máquinas

Notícias sobre o sequestro do Silvio Santos, atentados aos EUA, atualizações sobre as vitórias durante as Olimpíadas, morte do Papa João Paulo II, presidência do Lula são alguns casos que marcaram a trajetória do Jornalismo Digital.

O Jornalismo Digital teve início na década de 70 com as publicações *online* do The New York Times, o qual divulgava artigos e textos de suas produções diárias para assinantes do serviço. E em 1999 o primeiro jornal desenvolve conteúdo próprio para web, o *Diário Digital* em Portugal. No Brasil as mídias uniram um pouco de cada estilo desenvolvido no exterior, ou seja, uniu produções específicas para internet a cópias da versão impressa para colocar no ar o primeiro site brasileiro a fazer uma cobertura de notícias em 1995, o Jornal do Brasil, que seria o precursor de sites noticiosos como: O Estado de S. Paulo, a Folha de S. Paulo, o Zero Hora, Diário de Pernambuco, o Diário do Nordeste, UOL, IG, Terra, G1, entre outros.

Luciana Moherdau (2007 p.119) define o Jornalismo Digital como:

[...] o termo utilizado para designar o jornalismo produzido na web ou outros suportes de publicação de conteúdo como, por exemplo, celular ou Ipod. Também é denominado jornalismo multimídia, pois implica a possibilidade de manipulação conjunta de dados digitalizados de diferentes naturezas: texto, som e imagem.

Mais do que divulgar fatos, o Jornalismo Digital produz conteúdo na web e para a web, pois com ele o texto vai além, já que acompanha imagens, vídeos, podcasts, *hiperlinks*, galerias, comentários e todo esse material é conduzido pelos sites através de MMS<sup>12</sup>, RSS<sup>13</sup>, newsletter e SMS, tudo com muita interatividade para os usuários.

Antes de chegar ao modelo conhecido atualmente, o Jornalismo Digital passou por algumas fases, acompanhando sempre o desenvolvimento e o olhar aplicados para o uso da internet e do computador pessoal. A primeira fase é marcada pela representação do jornalismo impresso na web, onde todo o conteúdo era igual nas duas mídias; na segunda fase os jornalistas começam a criar matérias

---

<sup>12</sup> Multimidia Messaging Service, uma mensagem enviada de smartphones que poderá conter texto, imagem e som.

<sup>13</sup> Serviço que possibilita ao internauta se inscrever para receber conteúdos diretos de um blog ou portal através de um programa ou site.

para o meio digital e agregam conteúdos multimídia, mas estas eram um reaproveitamento do que fora divulgado no impresso; já a terceira fase recebe a convergência e as técnicas de imersão nas matérias, enquanto a quarta e última fase abre espaço para a busca, a criação e interação com os bancos de dados.

Para utilizar os recursos midiáticos e selecionar o tipo de comunicação ideal para seu público, é preciso decidir quem ele é, saber do que ele gosta e quais são seus interesses e objetivos para então comunicar-se com ele e assim, fazer jornalismo de forma assertiva. Os principais meios de informar na web são:

Site- organiza hierarquicamente o conteúdo deixando-o fácil para o acesso;

Portal- contém informações também organizadas e de rápido consumo, porém é focado inteiramente em um público, por exemplo: portais que falam sobre moda, beleza e comportamento, então um portal feminino;

Hotsite- veicula informações com prazo de validade, como a divulgação de determinado serviço;

Minisite- é o aprofundamento de um portal, atrairá um público ainda mais específico.

Notando as fases do jornalismo digital e o meio informacional é possível encontrar as características necessárias para gerar conteúdo próprio para a web e com isso relacionar-se com os leitores. São elas:

Interatividade- ela deixa o usuário mais participativo no site, além da leitura e apreciação, ela é capaz de contribuir para a elaboração de matérias com seus comentários, envio de foto ou vídeos e inclusive ter seu próprio espaço como nos sites Terra e IG.

Hipertextualidade- uma das vantagens, considerada pela pesquisadora, da internet é o acesso a muitos fatos e complementos sem a necessidade de pesquisas apuradas, muitas vezes até sem mudar a tela de navegação, e isso só é possível com a hipertextualidade, que irá conectar essas produções jornalísticas.

Personalização- temas de interesses pessoais são acessados rapidamente graças à personalização e seleção de conteúdos disponíveis na rede. Existem aplicativos para dispositivos móveis ou para serem instalados no próprio navegador que permitem essa organização de notícias, é o caso do extinto Google Reader.

Multimedialidade/ Convergência- em conjunto com a interatividade a internet proporciona aos usuários a rapidez em acessar um conteúdo e mídia de sua

preferência. Cada um desses conteúdos é criado pensando na forma como será propagado para que atinja adequadamente os internautas.

Memória- já imaginou ver a matéria veiculada no jornal da noite assim que chegar da faculdade sem precisar gravá-la ou ver apenas comentários nas redes sociais? Não é preciso imaginar, desde que a internet adotou o jornalismo digital isso é possível com seu espaço ilimitado de armazenamento.

Instantaneidade/Atualização contínua- os pontos mais exigidos pelos internautas na rede, se com ela há praticidade e velocidade porque não postar o fato assim que ele acontece?

Imersão- ao navegar pelos hiperlinks, o internauta tem a sensação de que é expert em determinado assunto, e é justamente o objetivo do jornalismo online, instigar o usuário a pesquisar e ir além da notícia, mesmo que muitos não o façam.

Conteúdo dinâmico- textos, vídeos, imagens, sons e gifs tornam a notícia mais atrativa para o internauta, são várias mídias concentradas no mesmo lugar.

Segundo Moherdai (2007) “Os recursos multimídia disponíveis conduzem a um novo planejamento da redação jornalística”.

Ao mesmo tempo em que a internet proporciona conhecimento diversificado e aprofundado para todos os internautas, ela os diverge em níveis de interesse seguindo o princípio de elaboração de conteúdo no estilo da pirâmide deitada, que separa a notícia em etapas de aprofundamento. Ou seja, na internet já estamos habituados com a ideia de uma notícia ser mostrada superficialmente para preencher o quesito instantaneidade, porém, alguns leitores podem estacionar seu aprendizado na etapa básica da notícia e dessa forma bloqueiam todas as possibilidades acessíveis na rede. Mesmo possuindo uma forma de produção parecida com a da web, o impresso estimula a leitura completa da notícia, pois toda a informação está contida na mesma página do jornal ou revista, ao contrário da web, a qual levará o leitor para outra tela e exigirá que este espere pelo carregamento da página ou da mídia para ter o fato aprofundado, o que irá ocasionar o desligamento parcial ou a diminuição da atenção direcionada para aquela leitura.

Na internet os leitores são mais ativos do que no impresso, pois eles irão direcionar o foco de sua leitura com os conteúdos produzidos de forma não linear. As notícias na web, mesmo sendo complementares, fazem um resgate para situar o público por conta da constante atualização e necessidade de manter o site fresco.

Esses fatores presentes na internet contribuem para o questionamento da veracidade dos assuntos veiculados na rede, além da liberdade de produção desses assuntos, afinal possuindo conexão e conhecimento básico em um sistema de publicação qualquer um poderá veicular seu ponto de vista e suas notícias. Outro fator que é levado em conta durante a navegação é a maneira como uma ferramenta de comunicação é exposta, ela deverá ser atraente e quanto melhor for seu design (assim como o do site/portal) mais credibilidade ela passará.

Segundo Pollyana Ferrari (2010.p.43), é webjornalista:

Quem é capaz de mexer em várias mídias ao mesmo tempo e, além disso, escreve corretamente o português culto [...]. Não basta ser multitarefa e esperto com a tecnologia disponível na web: é preciso ter *background* cultural para conseguir contextualizar a informação e empacotá-la de um jeito diferente a cada necessidade editorial.

Para a elaboração de um conteúdo digital o jornalista deverá colocar em check o tamanho do texto, elementos multimídias a serem utilizados, hiperlinks, textos complementares, forma de divulgação e edição e também as formas de interação. Levando em consideração os tópicos citados, a notícia será convergente e capaz de imergir, satisfazer e instigar o leitor sobre o assunto abordado, pois ela será constituída por elementos típicos da web. Não apenas um planejamento de pauta e conteúdo faz bem sucedido um texto, o jornalista com conhecimentos digitais atuando junto a designers e programadores torna o trabalho mais rápido e positivo.

Para Ferrari (2010) o texto para web “usa sentenças concisas, simples e declarativas, que se atêm a apenas uma ideia. Evitam-se longos períodos e frases na voz passiva”, características as quais irão familiarizar o leitor com a notícia e não irão massificar o seu acesso à internet, já que aquela será rápida de ler e compreender. Da mesma forma com que o internauta necessita de tudo rápido e novo, ele está mais aberto a novas mídias e experimentos na maneira como um fato será veiculado.

No contexto onde o usuário está vulnerável a conteúdos variados e identificação com o veículo, surgem os blogs.

Luciana Moherdauí (2007. p.179) defende sobre os blogs “[...] inicialmente foram definidos como diários ou páginas pessoais constituídas na web e que

permitiram a publicação de conteúdo por qualquer usuário em qualquer lugar do planeta, sem intermediários.”.

Partindo de sua literal tradução, os blogs serviam como diários na internet, nos quais o usuário poderia contar sobre sua vida ou então dissertar sobre determinado assunto e deixar aberto para que pessoas de outras partes do mundo pudessem visualizá-lo. Conforme o tempo foi passando e os blogs entrando no gosto dos internautas, eles começaram a receber mais credibilidade, pois o público passou a identificar-se com a forma como uma publicação era produzida ou então com o perfil do blogueiro; até que chegassem a hoje em dia, quando ser blogueiro e alimentar constantemente sobre um tema tornou-se profissão.

A variedade de blogs aumentou justamente pelo fato de ser prático e rápido de criá-los e alimentá-los, além do trabalho realizado ser focado em perfil de frequentadores, o que facilita ainda mais a fidelização e conseqüentemente o crescimento desse público. Atualmente é possível mensurar quando o portal está sendo positivo através de ferramentas como Google Analytics, que analisam a frequência, tempo e picos de acesso. Outro fator determinante da fidelização cibernética é a personificação do blog, porque o usuário “vê” quem o está informando.

Todavia, a lealdade dos internautas pelos blogs torna o jornalismo digital cada vez mais disputado nessa condição, pois normalmente os sites noticiosos são versáteis e falam sobre todo tipo de notícia, como os meios impresso, televisivo e radiofônico, opondo-se aos blogs que funcionam como portais, porque evidenciam (opinando ou não) uma temática; sendo assim, o internauta desejando conteúdo sobre tal assunto irá procurá-lo diretamente nos blogs.

Assim como o webjornalista deve decidir sobre noticiar em um portal ou site, é preciso determinar se seu foco funcionará melhor em um blog, como é o caso daqueles sobre moda. Ao tratar o mundo fashion em notícias é possível atualizar as leitoras com notícias, recomendar produtos, dar dicas de como usar uma peça, postar o look do dia, enfim, a blogueira é livre para opinar e tratar sobre o que quiser, pois ela não está ligada a uma linha editorial.

## 6.1 As novas possibilidades da moda na web

Com a internet em ascensão e a convergência a favor dos meios, as revistas de moda também encontraram o seu espaço na web.

Segundo Cidreira (2007) a moda invade também e, talvez, sobretudo, o processo comunicativo conquistando um lugar privilegiado na mídia.

As mídias têm levado seus veículos para a internet, e as revistas de moda acompanham os novos meios.

É importante ressaltar que além das revistas terem se hospedado na internet, existem portais com editoria de moda e sites especializados.

Existem os leitores fiéis, que preferem sentir a revista nas mãos e ficar algum tempo lendo mais de 100 páginas. Mas o foco nesse subcapítulo são os leitores da web.

A internet tem contribuído principalmente com a expansão do jornalismo de moda. Hoje os leitores leem muitas notícias, sem precisar pagar por uma revista.

O internauta agora consegue saber quais serão as manchetes da próxima revista física. Mas isso nem de longe é o mais interessante. A web possibilita várias maneiras de o jornalista disponibilizar a notícia.

Críticas, consumo, feminilidade, tendências são adaptadas a esse novo modo multimídia, interativo e móvel de fazer jornalismo.

A moda se renova com rapidez e assim consegue acompanhar as constantes atualizações que o mundo digital pede. Mas as notícias se tornaram curtas e objetivas.

Nos sites fica a disposição conteúdos além do que será publicado, e o leitor é informado o todo tempo sobre o que acontece no mundo fashion.

Fotos não são mais o atrativo principal agregado a uma notícia. A convergência dispõe de novos meios, como transmissões de um desfile em tempo real.

As redes sociais também fazem parte dessa nova história no jornalismo de moda e possibilitam a interação do internauta com a revista ou o site. Através desse canal o internauta expõe sua opinião em relação a determinado assunto. O que antes era feito através de cartas e demorava dias para chegar, hoje pode ser feito através de um clique.

Com a tecnologia em avanço, novos aplicativos de moda surgem, e assim, a informação aparece cada vez mais ao lado do entretenimento. Um bom exemplo é o site *style.com* que se tornou aplicativo, e o leitor acompanha desfiles, notícias, fotos

e entrevistas direto do celular. Outro exemplo é o *stylebook* que fornece dicas de *styling* e permite que o usuário fotografe seus *looks* e os organize como se fosse um guarda-roupa.

O fotógrafo de moda britânico Nick Knight foi um dos pioneiros em relação à moda e a convergência. Ele criou o site *Showstudio.com*, que defende o vídeo e a fotografia como o meio ideal para a moda na era digital. No site é possível acompanhar ao vivo transmissões de editoriais e desfiles. Os internautas são incentivados a interagir através de avaliações.

As revistas também disponibilizam seu material para compra na internet. Sim. A banca ficou mais próxima de casa, ou melhor, dentro de casa. Rapidamente o leitor pode comprar e desfrutar das notícias sem sair do sofá.

Tudo que fica disponível na web passa por um filtro. O internauta escolhe o que quer e o que não quer ler. Aí entra o trabalho da maneira da divulgação, quem “abusar” mais da convergência ganha a atenção de mais leitores.

Tudo que torna a vida mais fácil conquista a atual sociedade. Memória: tudo que foi citado a cima pode ser salvo em um pequeno dispositivo, mais conhecido como pen drive.

A moda fala por si só através da comunicação não verbal, mas precisa de um mediador, e esse é o papel do jornalista de moda, levar até as pessoas a informação com credibilidade.

## 7 Podcast: uma nova oportunidade de comunicação

Com o crescimento da tecnologia e a expansão dos meios de comunicação na internet, novos meios começam a surgir.

O norte-americano Adam Curry, ex-VJ da MTV, é considerado um dos pioneiros a usar esse novo formato de transmissão pela internet, em 2004. Adam também foi um dos primeiros a criar serviços de hospedagem de podcast, o Podshow, que hoje se chama Mevio.

No Brasil, também em 2004, Danilo Medeiros, do Digital Minds (que não existe mais) lançou o seu primeiro podcast na rede.

Em contrapartida já existia essa forma de comunicação na rede antes de 2004, mas não eram avaliados como podcast.

É preciso deixar claro que a origem do termo ainda é um dilema.

Podcasting ou podcast pode ser considerado primo distante de um programa de rádio.

O formato é parecido com o de um programa de rádio. Geralmente é como se fosse uma entrevista, com um “locutor” e seus entrevistados, ou apenas duas ou mais pessoas que comentam sobre determinados assuntos. A ideia seria uma conversa descontraída sobre um tema. A diferença entre o podcast e o programa de rádio seria a transmissão.

Já os “programas” de podcast são gravados em qualquer formato digital, como o mp3, que é o mais conhecido. A disponibilização do arquivo fica por conta de seu criador, que tem como opção deixar hospedado em algum site para os internautas baixarem e ouvirem quando quiserem.

Segundo Medeiros (2006) algumas discussões já ocorreram, inclusive em um Podcast brasileiro, que foi citado acima, o *digital minds*, a respeito da origem da palavra Podcasting. A mais divulgada na rede seria o resultado da junção da palavra Broadcasting –radiofusão- com o nome de um artefato portátil para ouvir música em MP3: o Ipod, da marca Apple.

Para o autor André Lemos (2003) o termo Podcasting não seria apropriado, pois qualquer aparelho de mp3, e não apenas o IPod, serve como dispositivo para fazer com que o arquivo seja ouvido .

Existem outras formas para que o podcast seja escutado: computadores, celulares, tablets, ou seja, qualquer dispositivo que reconheça o formato digital.

O blog Bazar Pop é o exemplo de um canal que tratou em alguns podcasts sobre moda, beleza, tecnologia e denomina sua mídia como Popcast. No Popcast já foi discutido vários temas como a história da camiseta, compras na Europa e etc. A locutora trata dos assuntos com um ou mais convidados.

É preciso ressaltar que para criar e veicular um podcast ainda não existe uma teoria ou técnica.

## **8 Análise**

### 8.1 Justificativa

O produto (podcast) foi realizado para que as pesquisadoras obtivessem um meio de identificar a opinião das jornalistas em relação ao jornalismo de moda na internet.

As jornalistas escolhidas atuam em áreas diferentes, como produção em TV, webjornalismo e produção jornalística. Essa escolha foi proposital para a compreensão de opiniões diferentes sobre o assunto.

### 8.2 Objetivo geral

Compreender a atual posição do jornalismo de moda com a chegada da internet.

### 8.3 Objetivo específico

Levantar material bibliográfico específico e geral sobre o tema, através de pesquisas em livros e artigos.

Desenvolver pesquisa referente ao tema proposto no trabalho de conclusão de curso

Propor formato para o produto midiático (podcast).

Realizar o roteiro.

Realizar entrevistas/gravar

Editar gravações.

Redigir análise.

### 8.4 Metodologia

O trabalho de conclusão de curso foi fundamentado através do Modelo do Guia para Normalização de Trabalhos Acadêmicos da USC.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica com auxílio de artigos científicos, referentes ao tema. As pesquisadoras elaboraram um roteiro baseado em um modelo que é usado em programas de rádio. Para a produção do podcast, foram convidadas as jornalistas Melissa Marques (webjornalista), Patrícia Basseto

(produtora de TV) e Marcela Gomes (produtora jornalística). O programa foi gravado e editado no Laboratório de Rádio da Universidade Sagrado Coração (USC), com acompanhamento das pesquisadoras e dos técnicos: Alex Costa e Leandro Zacarim. Os Backgrounds (BGs) foram baseados nos utilizados pelos desfiles de moda. A produção foi das pesquisadoras, sendo a locução realizada por Amanda Angelo e a vinheta por Giovanna Pini.

### 8.5 Limitações

Falar sobre internet e seus recursos e principalmente moda não é algo novo no dia a dia das pessoas, porém no meio acadêmico, sim. Alguns artigos foram escritos com essas temáticas, mas não as unindo, o que tornou esta pesquisa ainda mais desafiadora, pois foi necessário ler e compreender sobre o universo que cerca a internet e a moda para chegar às conclusões, a elaboração desta pesquisa e do produto podcast que serviu como apoio.

A realidade vivida pela sociedade é o que irá motivar os estudos e pesquisas em cada área, já que a partir da convivência e familiarização com determinado tema é o que irá estimular o seu questionamento. Com as pesquisadoras deste projeto não seria diferente, pois foram trabalhados temas atuais e presentes em seus cotidianos.

As principais limitações deparadas durante a criação desta pesquisa foram principalmente as referências bibliográficas disponíveis, pois, como foi dito anteriormente, não há acervo o qual remeta diretamente aos principais assuntos abordados nesta pesquisa, então foi necessário associar e buscar incessantemente por artigos e livros que pudessem auxiliar nos estudos do jornalismo de moda na era da convergência, assim como do podcast, que atualmente concentra seus livros em línguas estrangeiras ou então em artigos.

### 8.6 Apresentação dos resultados

No início da elaboração deste projeto era compreendido que o jornalismo de moda estava habituado a internet, porém, com o desenvolvimento do mesmo, foi possível averiguar que assim como as outras editorias trabalhadas no jornalismo

digital, a moda passou por transformações que acompanhavam as modificações de interesses e objetivos da sociedade.

Antigamente a moda era trabalhada somente em revistas direcionadas especialmente ao seu público, sejam profissionais ou admiradores, e com o advento da internet e toda a facilidade proporcionada por ela todos podem ter acesso rápido a variados conteúdos e veiculações das novidades fashion.

Todavia, ao mesmo tempo em que os internautas têm acesso aos grandes portais de moda ou sites gerais que a selecionam como uma das editorias, eles tem a personalização dos assuntos nos blogs, os quais são escritos por qualquer pessoa com um pouco de conhecimento sobre a World Wide Web. O diferencial dos blogs para os portais e sites é que eles expressam a opinião de seus autores, fator que irá contribuir para a fidelização do mesmo e conseqüentemente irá contribuir na disputa de espaço entre meios jornalísticos e diários pessoais.

Seja como site ou blog, quem está informando a sociedade sobre moda está se dedicando e acompanhando seu público se interessando sobre seus gostos e desejos para que dessa forma seu espaço seja validado na vasta rede. Vídeos, podcasts e fotos contribuem para essa aproximação entre meio informacional e leitores, porém, ao trabalhar para um grande veículo de comunicação, como o Terra ou o Modaspot, o jornalista obviamente deverá seguir a uma linha editorial e, portanto, obedecer aos padrões de produção daquele veículo, mas ao lidar com blogs e páginas pessoais o responsável por ele poderá postar assuntos e mídias que mais agradam seu público, tornando mais direta a relação veículo-público.

Tratar sobre moda costuma ser mais leve do que lidar com um sequestro no feed de notícias, mas a moda ainda abrange a um determinado perfil de pessoas, que irá pesquisar e ir aos sites com os quais já está habituado e confia na veracidade das notícias. E é justamente essa leveza ao tratar dos assuntos que faz da moda uma editoria que permite sua convergência para variadas as mídias, como o podcast produzido de apoio para esta pesquisa.

A convergência está diretamente ligada à moda, pois sem uma imagem ou um vídeo o efeito atribuído a uma matéria não seria o mesmo que apenas um texto iria gerar. Graças à convergência todos tem acesso as principais tendências de Milão e Nova Iorque, assim como a trilha sonora utilizada no desfile da Calvin Klein e uma dúvida sobre o mercado com Herchcovitch.

A evolução da tecnologia contribui para o jornalismo como um todo, mas principalmente para o jornalismo de moda estudado nesta pesquisa, já que a informação chegará mais completa, atual e na forma como cada leitor prefere consumir.

### 8.7 Considerações sobre a pesquisa

Com a chegada de novos costumes a sociedade adotou novas ferramentas ao seu dia a dia. Uma delas é o computador pessoal, que também passou por mudanças e trouxe cada vez mais facilidade aos usuários, podendo ser considerado de um empreendimento científico a um aparelho essencial na vida atual. E o jornalismo acompanhou cada modificação da sociedade e da consequente tecnologia que surgia, ele passou de impresso para radiofônico e televisado até chegar ao digital.

E dentro do próprio crescimento do jornalismo digital houve sua adaptação para as necessidades dos internautas, é claro que isto só foi possível após os aprimoramentos da rede e dos PCs, assim como acontece com a moda, que está em constante atualização das tendências, as quais giram de acordo com o que foi mais representado nas passarelas pelos estilistas.

Por conta dessa constante mudança e adaptações passadas pelo jornalismo e a moda foi decidido estudar e compreender a maneira como as duas temáticas atuam juntas e como o público está lidando, porém, tratar de assuntos novos é um desafio, que devido a pouca quantidade de fontes bibliográficas disponíveis somos obrigados a questionar nossas relações com esses meios e contextualizar o conhecimento que foi adquirido, muitas vezes, através da prática.

O jornalismo ter chegado até o meio digital só trouxe vantagens para o jornalismo de moda, o qual se tornou ainda mais dinâmico pelo uso dos vídeos, transmissões ao vivo, comentários, fotos, podcasts, contato direto com os profissionais da área e dicas. Dentre essas ferramentas destacamos o podcast, que é uma nova forma de mídia, a qual reúne experts em determinado assunto para discutir sobre este, proporcionando novos conhecimentos, a compreensão e a “liberdade” de escolher um lado opinativo.

No parágrafo anterior foi colocado “liberdade”, pois para chegar ao produto final de podcast é necessário produzir um roteiro, igual a um programa de rádio, e

nele serão colocado e esquematizado alguns assuntos a serem abordados, que irão direcionar uma linha de pensamento tanto para os convidados do podcast quanto para os ouvintes.

Moda é uma forma de se comunicar com o mundo através da representação de sua personalidade em estilos, e como jornalistas não podemos excluir qualquer tipo de manifestação comunicacional, da mesma maneira que a comunicação é realizada na internet por meio dos sites, portais, blogs e redes sociais.

## REFERÊNCIAS

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo, SP: Editora EDUSC, 2001.

BORDENAVE, Juan. **Além dos meios e mensagens**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Vozes, 1998.

BORDENAVE, Juan. **O que é Comunicação**. São Paulo, SP: Editora Braziliense, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo, SP: Editora Paz e Terra, 2010.

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

CIDREIRA, Renata. **Jornalismo de Moda: crítica, feminilidade e arte**. **Universidade Federal do Recôncavo da Bahia**, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrb.edu.br/reconcavos/edicoes/n01/pdf/renata.pdf>> acesso: 7 maio de 2013

COELHO, Teixeira. **Coleção primeiros passos: o que é indústria cultural**. São Paulo, SP: Editora Braziliense, 1980.

DEJAVITE, Fabia Angelica. **Infotimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo, SP: Editora Paulinas, 2006.

FEGHALI, Marta; SCHMID, Erika. **O Ciclo da Moda**. Rio de Janeiro, RJ: SENAC Rio Editora, 2008.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4. ed. São Paulo, SP: Editora Contexto, 2010.

GERTLER, Nat. **Multimídia ilustrada: o guia supercolorido da multimídia**. Rio de Janeiro, RJ: Axel Books, 1995.

HINERASKY, Daniela. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira**. **Portal Intercom**. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>> acesso: 31 de março de 2013.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo, SP: Editora Aleph LTDA, 2006.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LEMOS, André – **Podcast. Emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura.** Disponível em <http://www.academia.edu/1771501/Podcast>> acesso: 24 de maio de 2013

LIPOVESTSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** 2ª ed. São Paulo, SP: Companhia das letras, 2009

MEDEIROS, Marcello. Podcasting: um Antípoda Radiofônico. **Portal Intercom,** 2006. Disponível em <http://xa.yimg.com/kq/groups/21720002/2009043655/name/Podcasting.pdf>> acesso: 20 de maio de 2013.

MICHAAN, Débora; VARESCHI, Gabriella; BOMBI, Mariana. Primeira Fila - A evolução do jornalismo de moda no Brasil. São Paulo. Disponível em <http://www.primeirafila.com/monografia.pdf> > acesso em 15 de outubro de 2012.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web.** São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo. 2007. 3 ed.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo, SP: Editora Cultrix, 1964.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo das mídias de massa à massa de mídias.** São Paulo: Publisher Brasil Editora LTDA, 2012.

**Show Studio.** Disponível em: <http://showstudio.com>> acesso em 29 de maio de 2013.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia.** São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2004.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2004. 6 ed.

ULBRICHT, Vânia Ribas; BURGAY, Edson Luiz. **Hipermídia.** Florianópolis, SC: Bookstore Livraria LTDA, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa.** 2. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2005.