

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO

BEATRIZ BETTIOL DE LIMA

LINHA VERDE – A MODA ALÉM DA ROUPA

BAURU
2021

BEATRIZ BETTIOL DE LIMA

LINHA VERDE – A MODA ALÉM DA ROUPA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como parte dos requisitos
para obtenção do título de bacharel em
Jornalismo - Centro Universitário
Sagrado Coração.
Orientadora: Prof.^a Ma. Daniela Pereira
Bochembuzo.

BAURU
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com
ISBD

L732L

Lima, Beatriz Bettiol de

Linha Verde - A moda além da roupa / Beatriz Bettiol de Lima. --
2021.
48f.

Orientador: Prof.^a Dra. Daniela Bochembuzo

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) -
Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Informação. 2. Jornalismo. 3. Moda. 4. Podcast. 5.
Sustentabilidade. I. Bochembuzo, Daniela. II. Título.

BEATRIZ BETTIOL DE LIMA

LINHA VERDE – A MODA ALÉM DA ROUPA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como parte dos
requisitos para obtenção do título de
bacharel em Jornalismo - Centro
Universitário Sagrado Coração.
Orientadora: Prof.^a Ma. Daniela
Pereira Bochembuzo.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Prof.^a Ma. Daniela Pereira Bochembuzo
Centro Universitário Sagrado Coração

Prof.^a Dra. Liliane de Lucena Ito
Centro Universitário Sagrado Coração

Prof.^a Ma.. Mariana Dias de Almeida
Centro Universitário Sagrado Coração

AGRADECIMENTOS

2021 foi um verdadeiro desafio, pessoal e profissional, e só agora, escrevendo estes agradecimentos, que a ficha de que esta fase da minha vida está acabando começa parecer real. Neste momento, o sentimento que toma conta de mim é o de gratidão, a tudo e a todos que estiveram ao meu lado neste ano e em todos os outros quatro anos desta graduação.

Foram quatro anos de algumas noites mal dormidas, corridas contra o tempo para entregar os trabalhos e projetos nos prazos, sonhos aos poucos se realizando, mas, acima de tudo, muitas felicidades, sorrisos e grandes amizades feitas pelo caminho.

Dedico este espaço para agradecer primeiramente à minha mãe, que em todos os momentos da minha vida esteve ao meu lado, me apoiando e segurando a minha mão para que eu não desistisse nunca dos meus sonhos. Muitas vezes acreditando mais em mim do que eu mesma! Obrigada, mãe, eu amo você!

Agradeço também à minha família por todo apoio e aos meus amigos por estarem sempre ao meu lado, por dividirem os momentos de alegrias e os de perrengues que a vida coloca no nosso caminho. Agradeço aos amigos que entenderam o meu distanciamento nesta final e tiveram muita paciência com as demoras nas respostas das mensagens.

Gostaria de agradecer também aos professores que passaram seus ricos ensinamentos durante esses quatro anos, sempre com brilho nos olhos. Este agradecimento se estende principalmente à minha orientadora, Daniela Bochembuzo, que me ensinou muito mais do que técnicas e conceitos de jornalismo, ela me fez enxergar esta profissão com muito mais amor do que eu esperava, me apresentou ao rádio, que no início da matéria eu tinha certeza de que não iria gostar e hoje me vejo apaixonada por este meio. Muito obrigada, Dani, você foi fundamental para a realização deste sonho!

Sou grata a todos que participaram desta jornada comigo e agradeço a Deus por todas as oportunidades dadas a mim! Que este seja o início de uma longa e próspera jornada profissional, que meu papel como jornalista seja feito com muita responsabilidade e compromisso com a sociedade.

“Quando o homem aprender a respeitar até o menor ser da criação, seja animal ou vegetal, ninguém precisará ensiná-lo a amar seu semelhante”.

(Albert Schweitzer, Nobel da Paz, 1952)

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso trata da produção de uma série de podcasts sobre o mercado de moda, a sustentabilidade e como o comportamento da sociedade para com o assunto gera impactos no meio ambiente e, conseqüentemente, no futuro do planeta. Os assuntos discutidos ao longo dos episódios do podcast envolvem debates e diálogos em torno do tema, tanto em escala global quanto para os empresários que estão investindo neste novo estilo de mercado. Através deste trabalho, questiona-se como a mudança de comportamento da sociedade em relação ao mercado de moda pode afetar o meio ambiente e quais alternativas podem ser adotadas para mudar esse cenário. Ao longo do relatório de fundamentação teórica é evidenciado como o jornalismo e a comunicação podem contribuir para a disseminação de informações do assunto em estudo. Tendo como objetivo questionar, discutir e desmistificar a moda, que, até hoje, é vista como algo supérfluo, olhando para além da roupa e, dessa forma, possibilitando que o indivíduo que consumir estes conteúdos repense a sua relação com a roupa e como pequenas atitudes podem contribuir para um amanhã melhor.

Palavras-chave: Informação; Jornalismo; Moda; Podcast; Sustentabilidade.

ABSTRACT

This dissertation is about the production of a podcast series concerning the fashion industry, the sustainability and how the society's behavior around this issue impacts the environment, and consequently, the future of the planet. The subjects discussed throughout the podcast episodes involves debate and dialogues, on a global scale and on businessmen that are investing in this new market style. This project questions how the change in society's behavior, with the fashion industry, may affect the environment and what alternatives can be adopted to change this scenario. Throughout the project it will be studied how journalism and communication can contribute to spread information on the subject matter. Aiming to question, discuss and demystify fashion as something superfluous, looking beyond the clothes, enabling the individual who consumes these contents to rethink their relationship with what they choose to wear and how small actions can contribute for a better tomorrow.

Keywords: Information; Journalism; Fashion; Podcast; Sustainability.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	17
3 DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO E PRODUTO.....	32
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE A – Pauta Podcast.....	45
APÊNDICE B – Roteiro Podcast – episódio 1.....	47
APÊNDICE C – Roteiro Podcast – episódio 2.....	48
APÊNDICE D – Mídias.....	49

1. INTRODUÇÃO

A comunicação é fundamental no cotidiano humano, seja através de conversas, da escrita ou do audiovisual, se faz presente em todos os âmbitos da vida em sociedade. Atrelado à comunicação, este trabalho de conclusão de curso aborda, por meio da produção de uma série de podcasts, a moda que vai muito além do vestuário, o que é conhecido hoje como “moda com propósito”. São dois episódios disponibilizados em uma plataforma de streaming, a fim de possibilitar o fácil acesso para quem deseja escutar o produto e compreender o tema abordado.

O escritor André Carvalhal (2016) criou o termo “Moda com Propósito” em seu livro de mesmo nome, para se referir à história da moda e como ela está sendo vista e consumida atualmente. Para ele, a moda inicialmente teria como propósito ser um adorno, tendo como foco principal servir à sociedade, o que foi sendo substituído por deslizos éticos no setor, passando de um mercado admirado por muitos para algo fútil e passageiro.

A comunicação e a moda são formas de expressão. A relação entre as duas áreas pode ser observada no uso de determinadas peças de roupas e acessórios, que dizem muito sobre uma pessoa, na forma como ela se comunica com a sociedade e nas características da personalidade que deseja mostrar para os demais. Como são áreas que se correlacionam, cabe também ao profissional de moda usar da comunicação para se relacionar com o seu público.

A comunicação mais efetiva nem sempre se manifesta em um visual tradicional ou em formas bidimensionais [...]. Pode assumir a forma de novos protótipos de negócios, com uma perspectiva diferente sobre a moda, ou de produtos e serviços que interrompem as formas de pensar atuais e ao mesmo tempo criam novas formas [...]. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 158).

O que antes era apenas um consumo pontual, com o avanço da tecnologia e a facilidade no ato da compra, o consumo do mercado de moda tornou-se um hábito comum entre a sociedade, mas ao longo dos anos a segunda maior atividade econômica do mundo se viu diante da conscientização que a população adquiriu em torno da preocupação com o meio ambiente.

Esta preocupação com o meio ambiente em relação ao mercado de moda

se deu depois de observar como os materiais utilizados nos processos da produção têxtil podem ser prejudiciais ao meio ambiente. Segundo Fletcher e Grose (2011), os insumos utilizados na confecção de um vestuário afetam negativamente o ecossistema.

Em termos comportamentais e comunicacionais, o conceito da sociedade de consumo está muito ligado com a forma como a moda é vista e consumida por seus então consumidores, que, com a facilidade dos meios tecnológicos, muitas vezes a utilizam de forma irracional.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. (...) A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias. (BAUMAN, 2007, p. 20).

O conteúdo de moda muitas vezes é considerado como algo fútil e até mesmo, como dito por Bauman, para quem o capitalismo transformou os consumidores em mercados. Porém, mesmo sendo visto desta forma por uma parcela da população, muitos consomem conteúdos relacionados a esse mercado, principalmente em redes sociais e sites atualmente. Suas consequências para o futuro do planeta, porém, ainda são pouco divulgadas, principalmente pelo meio radiofônico, entre os quais se encontra o podcast, uma de suas modalidades expandidas. Isso foi observado por esta autora durante levantamento realizado nos meses de junho e julho de 2021, a partir de plataformas de *streaming* de áudio Spotify e Deezer.

Foram localizadas poucas produções sobre o tema moda. Em geral, os programas e episódios veiculados tratavam de conteúdos de reduzida expressão, o que não permitia aprofundamento sobre o assunto em questão. Entre os podcasts localizados, estão: Moda e Muito Mais; Inventando Moda; Vogue Cast; e Bom Dia Obvius (este tido por esta autora como referência no estilo de entrevistas).

Por conta da sua característica *on demand*, o podcast é tido como um produto radiofônico propício à segmentação ou hiper-segmentação (FERRARETTO, 2014). Por essa razão, causou estranheza a esta autora o

reduzido número de podcasts sobre moda e sustentabilidade, ao passo que reforçou a justificativa sobre a necessidade de abordar o tema por meio de um Trabalho de Conclusão de Curso.

O uso do podcast para abordagem de temas complexos, como é o caso da moda, justifica-se, pois, como afirma Prado (2011), o podcast origina-se com a proposta de facilitar a produção radiofônica, uma vez que pode ser veiculado em sua maioria em sites ou plataformas de áudio, possibilitando que o conteúdo chegue a diversas pessoas ao redor do mundo e favorecendo a elas adquirir informações sobre os assuntos de seu interesse.

A prática de podcasting colabora para a diversificação da produção radiofônica no mundo, já que eleger uma maneira de se produzir algo exclusivo e hipersegmentado, atendendo quem se interessa por temas específicos ou diferentes gêneros e estilos musicais. (PRADO, 2011, p. 129).

Com esta diversificação possibilitada pela prática de podcasting, entende-se que o *fashion* pode ser melhor explorado e discutido. Nessa perspectiva, **questiona-se**: “Como as discussões em torno dos impactos do mercado de moda podem sensibilizar o ouvinte a respeito do futuro do planeta?”.

A partir dessa questão, são **hipóteses**: O uso e propagação de informações sobre o mercado de moda podem mudar a visão da sociedade a respeito desse mercado; usufruir das técnicas do jornalismo para difundir informações a respeito do mercado de moda e de seus impactos pode contribuir para a conscientização da população em torno do assunto.

Sob tal questão, este projeto busca informar e se aprofundar nas questões acerca do mercado de moda em relação à sociedade de consumo e como suas ações podem se refletir no futuro do planeta, utilizando do podcast para que estas informações sejam transmitidas em qualquer momento do dia.

Nesse sentido, o **objetivo geral** deste trabalho é produzir uma série com dois episódios com conteúdo sobre moda e consumismo, relacionando com a sociedade de consumo e a sustentabilidade. Como **objetivos específicos**: informar como as consequências que o consumo excessivo de roupas podem trazer para o futuro do planeta e mostrar como o meio radiofônico pode contribuir para promover a conscientização e a discussão em torno da moda e da sustentabilidade.

Os motivos pelos quais este trabalho mostra-se importante são explorar a moda, seu consumo e sustentabilidade através de um meio de comunicação pouco utilizado para tais informações deste mercado, o meio radiofônico. Preliminarmente, avalia-se que dialogar e apresentar o maior número de informações através de episódios de podcasts possibilitará que este conteúdo tão necessário chegue de forma leve aos interessados pelo assunto.

Segundo Prado (2011, p. 130), “o público que passa por uma rádio no formato audiocast pode tornar-se assíduo e usufruir de um canal em que ele possa interagir para solucionar suas dúvidas e assim adquirir mais informações dentro dos temas que envolvem seus interesses”.

No ano de 2019, a plataforma de áudios Spotify (TECHTUDO, 2019) compartilhou uma pesquisa sobre o consumo de podcasts, na qual o Brasil ficou em segundo lugar entre os países que mais consomem este material, atrás apenas dos Estados Unidos. O mesmo estudo mostrou que o país cresceu em consumo de podcast, em média, 21% ao longo dos meses de 2018 até o momento da pesquisa.

Com a popularização do podcast nos últimos anos, utilizar deste meio para difundir informações tem se tornado recorrente e diversos veículos de notícia consagrados têm optado também por esta modalidade. Como é o caso do podcast “O Assunto”, do portal G1, que traz as notícias de forma leve e com o máximo de informações sobre o assunto a ser abordado. Este podcast, ao completar um ano em 2020, alcançou a marca de 33 milhões de downloads e ficou em primeiro lugar entre os mais baixados da América Latina (PORTAL G1, 2020), o que ratifica a ampliação do consumo desse meio no país.

O sucesso do podcast não para apenas nos portais de notícias e tem alcançado cada vez mais novas áreas, como a da moda. Em janeiro de 2021, a marca Chanel anunciou o lançamento do seu próprio podcast (VOGUE, 2021), destinado a discussões acerca do futuro da moda, mais precisamente sobre como a nova cultura mundial pós-pandemia irá impactar neste meio. Quem também não ficou de fora dessa foram as marcas de *fast fashion* e uma delas foi a Renner, que em agosto de 2020 lançou seu podcast sobre moda e comportamento (METRÓPOLES, 2020). Desta forma observa-se como o meio de comunicação tem ganhado espaço e se popularizado em muitos setores.

Apesar de já ser utilizado para difundir informações e ideias sobre moda, o recurso ainda é pouco explorado para assuntos mais aprofundados sobre este mercado, como o da sustentabilidade e o consumo desenfreado que este setor vem presenciando em conjunto com a sociedade. Quando se tem, são episódios únicos, com poucas informações e dados não tão relevantes em torno do assunto.

Estima-se que o mercado de moda seja um dos mais poluentes do mundo. Segundo o relatório *Measuring Fashion: Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study* (QUANTIS, 2018) publicado em 2018, a indústria do vestuário e do calçado foi responsável naquele ano pela emissão de cerca de 8% de gases estufa na atmosfera e, de acordo com a Global Fashion Agenda (GFA, 2017), se prevê um aumento na produção têxtil até 2030, o que pode contribuir para que ocorra um colapso climático. Sendo assim, as consequências das práticas inadequadas do mercado de moda deveriam ser mais divulgadas, discutidas e abordadas com informações relevantes, em todos os meios de comunicação.

Os desafios que a sustentabilidade apresenta à indústria da moda são profundos, pois em seu cerne visam fomentar atividades que criem 'riqueza' social e ambiental e valor no longo prazo, um objetivo qualitativamente diferente daquele da atual indústria da moda. (FLETCHER, GROSE, 2011, p. 180).

Desta forma, o projeto justifica-se por permitir explorar mais este tema tão necessário e atual por meio de um produto como o Podcast. Esta será uma oportunidade de produzir um conteúdo relevante tanto para a sociedade atual quanto para gerações futuras, possibilitando também que o assunto seja cada vez mais discutido, trazendo assim uma maior reflexão em torno dos atos individuais e como estes podem influenciar no futuro do planeta.

Este Trabalho de Conclusão de Curso, realizado de forma individual, baseia-se em estudos de natureza social e exploratória, e em pesquisa aplicada, por meio de uma produção radiofônica. A natureza é social pois os estudos destinam-se a uma preocupação com a sociedade e a sua forma de consumo em relação ao mercado de moda. A respeito da teoria da sociedade de consumo, o sociólogo Zygmunt Bauman explica que:

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito”. (BAUMAN, 2007, p.63).

A natureza é exploratória pois ao longo do projeto foram levantadas diversas informações e ideias sobre o assunto abordado, com o objetivo de explorar mais sobre e causar certa reflexão para as pessoas que consumirem o conteúdo radiofônico composto por dois episódios em formato Podcast.

O público que passa por uma rádio no formato audiocast pode tornar-se assíduo e usufruir de um canal em que ele possa interagir para solucionar suas dúvidas e assim adquirir mais informações dentro dos temas que envolvem seus interesses. (PRADO, 2011, p.130).

A pesquisa em questão foi aplicada por meio de uma produção radiofônica, pois o intuito é de que, por meio dessas reflexões, o problema seja debatido, permitindo que o ouvinte repense a relação do comportamento da sociedade para com o futuro do planeta. Ampliar compreensões sobre temas caros à vida em comum é um dos objetivos do saber científico e da própria comunicação. “O processo de comunicação só é eficaz à medida que ajuda o leitor ou ouvinte a entender o que leu ou viu, a compreender aquilo que se deseja transmitir” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 254).

Para a execução deste projeto, foram utilizadas pesquisas bibliográficas e documentais. Bibliográfica pois, para melhor se aprofundar na temática e em sua compreensão, alguns livros e teses serviram de apoio tanto para esta compreensão quanto para explicar o assunto com base em dados já estudados anteriormente. Documental pois foram utilizadas algumas fontes de pesquisas documentais como filmes e documentários, que serviram como inspiração e principalmente para compreender como está o cenário da sustentabilidade no mercado de moda hoje em dia.

Desta forma, este projeto utilizou de meios de pesquisa para entender, conceituar e informar sobre o assunto abordado através de um meio de comunicação que está se popularizando, para que assim os consumidores interessados por este conteúdo reflitam sobre o tema. “A comunicação não precisa de abundantes aspectos analíticos, mas é necessário que a experiência,

as ideias ou a teoria sejam bem fundamentadas” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p.253).

Este trabalho em questão está dividido em quatro capítulos, contendo, além dos resultados da pesquisa bibliográfica e da documental, descritos no capítulo 2, a execução da roteirização, gravação e edição dos episódios do podcast, antecedidos por contatos e as entrevistas com os convidados, como indicado no capítulo 3. E, ao final, encontram-se as considerações finais, referências e os apêndices.

2. APRESENTAÇÃO DO TEMA

No início da história, o uso de roupas tinha apenas um propósito: proteção. As peles dos animais eram usadas para proteger do frio, da chuva, e até mesmo como “camuflagem” contra possíveis predadores. Ao longo dos anos, as peças foram ganhando sofisticação e um lugar de destaque na sociedade, ao começarem distinguir as classes sociais, o que em muitos casos ocorre até hoje.

O século XX extrapola o impulso consumidor para o desejo, na medida em que as mercadorias foram sendo revestidas de mensagens que as separavam de sua realidade palpável, ligada à qualidade e funcionalidade. (SANT'ANNA, 2014, p. 55).

Segundo Gilles Lipovetsky, em *O Império do Efêmero* (1987), com a moda começa também o poder social e a distinção das classes sociais, e esta desde então muda incessantemente, porém, nem tudo nela muda.

As modificações rápidas dizem respeito sobretudo aos ornamentos e aos acessórios, às sutilezas dos enfeites e das amplitudes, enquanto a estrutura do vestuário e as formas gerais são muito mais estáveis. A mudança de moda atinge antes de tudo os elementos mais superficiais, afeta menos frequentemente o corte de conjunto dos trajes. (LIPOVETSKY, 1987, p. 33 e 34).

Isto mostra que o mercado de moda está, antes de mais nada, em constantes mudanças, porém percebe-se que há anos, este, apesar de todas as mudanças, continua fazendo distinção de classes, mostrando poder social através da vestimenta. Mesmo nos tempos atuais em que peças de roupas tornam-se cada vez mais acessíveis, muitos grupos sociais ainda se diferenciam através do vestuário.

As roupas se transformaram em armas na batalha das aparências. Elas eram usadas para erguer uma barreira, para eliminar a pressão dos imitadores e seguidores, os quais era preciso manter a distância, e que estavam sempre atrás de algum detalhe na escolha de uma cor, no modo de dar nó numa fita ou numa gravata. (ROCHE, 2007, p. 22).

Ademais, a história da moda busca acompanhar os acontecimentos da história mundial, como, por exemplo, a transformação que o guarda-roupa feminino sofreu durante a Primeira Guerra Mundial, quando a praticidade e o

conforto se tornaram palavras de ordem para que o trabalho imposto às mulheres durante a guerra fosse feito de forma eficaz. Na mesma época houve também o surgimento das saias mais curtas, devido à falta de tecidos e recursos para a confecção de roupas. Com o passar dos anos, o mercado foi se reinventando para se encaixar no estilo de vida que a sociedade de cada época estava adotando e para ocupar cada vez mais o seu lugar no mercado.

Para que possamos falar de “moda”, não basta que ocorra uma mudança de raro em raro. A moda só se configura quando a mudança é buscada por si mesma, e ocorre de maneira relativamente frequente. (SVENDSEN, 2010, p. 24).

A partir do século XIX, a moda se reinventou para parecer com o que se conhece hoje, em uma junção do capitalismo com a inovação, a produção neste mercado passou a se desenvolver e ganhar cada vez mais espaço nas grandes indústrias. Ao longo de todos esses anos o que se pode perceber é que este setor foi se consolidando e sendo construído aos poucos pela sociedade.

(...) a moda não é uma decisão ou intervenção tomada por indivíduos ou grupos. Ela é uma construção, uma interferência objetiva e estimulada no mundo social e comportamental, uma intervenção externa e intencional valorizada na perspectiva sobre o passado, empenhada em superá-lo, e que remete a uma interpretação do presente e do futuro. (ANDRZEJEWSKI, 2012, p. 3).

A moda desde seu surgimento é considerada uma forma de expressão e do indivíduo se identificar com um determinado grupo da sociedade em que imagina se encaixar.

(...) a moda é um sistema de comunicação próprio, um vetor de organização social. A indústria da moda está sendo desenvolvida no sentido de configurar novas formas de relacionamento social que superam os antigos, cunhando novas identidades dos indivíduos e dos grupos. (DE ALMEIDA; WAJNMAN, 2005, p. 31).

A sociedade desde que descobriu como a indumentária pode inseri-la em diferentes classes sociais e como esta pode gerar comunicação entre os indivíduos, usa deste artefato para determinar sua conduta. Segundo a escritora Daniela Calanca (2008, p. 11), a moda “determina comportamentos que a conduta, o modo de ser de uma comunidade, de um grupo social, remete ao

conceito de sistema, de estrutura”.

Para se compreender e identificar a moda como uma ferramenta de comunicação, primeiro precisa-se entender o que é a comunicação em si, principalmente esta que vai muito além da fala, a que se comunica através de símbolos e relações. De acordo com o significado da palavra ‘comunicação’ encontrado no dicionário Aurélio:

Ato ou efeito de comunicar; ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual. (AURÉLIO, 2007, p. 251).

Para Ciro Marcondes Filho no Dicionário da Comunicação (2009, p. 64), as pessoas sentem necessidade de coisas novas, emoções novas, fatos que interfiram no cotidiano, o que justifica a necessidade de comunicar-se do ser humano. Para o autor:

A comunicação realiza-se no plano da interação entre duas pessoas, nos diálogos coletivos onde esse novo tem chance de aparecer, onde o acontecimento provoca o pensamento, força-o, onde a incomunicabilidade é rompida e criam-se espaços de interpretação. Mas ocorre igualmente nas formas sociais maiores de contato com objetos, especialmente com objetos culturais [...]. (MARCONDES, 2009, p. 64).

Sendo assim, entende-se que a comunicação engloba toda e qualquer forma que se utiliza para se expressar, transmitir mensagens, pensamentos e sentimentos, seja ela através da fala, escrita ou da simbologia utilizada por diversos outros meios. Segundo o jornalista e escritor Luís Mauro Sá (2009), “a comunicação é um elemento central nos processos históricos e sociais, em sua forma mais abstrata e elementar, como atividade da vida cotidiana”.

Visto que a comunicação se encaixa em todas as formas de expressão, das propriamente ditas às apenas visuais, é aí onde a moda se enquadra como um meio de comunicação. Esta forma de expressão está muito ligada à comunicação, pois a roupa é também uma forma do ser humano se comunicar com o seu próximo sem necessariamente utilizar de palavras para tal ato. Para Malcolm Barnard (2003, p. 51 e 52), “para entender moda e indumentária como comunicação não basta entender comunicação como mero envio de

mensagens”.

A peça de roupa, segundo essa explanação, é então o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem a outra. É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação. A mensagem é também, naturalmente, aquilo que é recebido pelo receptor. O que é mais importante nessa descrição de comunicação é a intenção do remetente, a eficiência do processo de transmissão, e o efeito em quem a recebe. (BARNARD, 2003, p. 52).

A comunicação vista como um elemento para as atividades da vida cotidiana, como dito pelo Mauro Sá (2009), está presente não apenas na fala, mas também nos meios utilizados para se comunicar e informar, os conhecidos como “meios de comunicação de massa”, sendo os principais: rádio; televisão; internet e cinema, tendo dentro de cada um destes meios e ferramentas diversas.

Os meios de comunicação permitem que as informações se propaguem de forma mais rápida e abrangente do que aconteceria se dependesse apenas do “boca a boca” ou até mesmo dos jornais e livros impressos, como acontecia anteriormente. Esses meios com o passar dos anos se reinventaram e reinventaram também a forma como a sociedade se comunica entre si.

(...) o desenvolvimento dos meios de comunicação terminou por transformá-los no principal meio de difusão do conhecimento na sociedade, colocando sob sua responsabilidade o trabalho de difundir os conhecimentos, as experiências e as ideias entre os seres humanos. (RÜDIGER, 2010, p. 49).

Diversas áreas estudam estes meios de comunicação e utilizam deles para a formação de novos profissionais e para informar de forma eficaz a população, uma delas é a do jornalismo. Segundo o escritor Michael Kunczik (1997, p. 38), este passou a ser visto como uma profissão em meados do século XIX, e os profissionais por muitos anos não tinham seus trabalhos reconhecidos, apenas recentemente que foram exigidas as formações acadêmicas e legitimadas destes.

No Brasil, estima-se que o surgimento do jornalismo como uma “empresa” tenha acontecido por volta dos anos 1890. De acordo com Cremilda Medina (1988, p. 47), foi também nesta época que os jornais passam a ter assuntos que eram de escolha do próprio leitor.

A ênfase recai sobre o que o público quer e não sobre a opinião do grupo que manipula o jornal. Surge, então, pouco a pouco, o jornal noticioso, que logo se transforma em sensacionalista; surge também a crônica esportiva, policial e social. (MEDINA, 1988, p. 46).

Quando se fala no surgimento da crônica social, se enquadram também as colunas do que mais tarde viriam a ser conhecidas como Jornalismo de Moda. Mas antes de se ouvir falar sobre este tipo de jornalismo, ouvia-se sobre o “Jornalismo Cultural”, que em muitos jornais e revistas é visto até hoje em suas matérias.

Ao longo dos anos o jornalismo cultural passou por diversas transformações. Acredita-se que o estilo tenha surgido durante o período da Renascença, marcado pelas artes, filosofia e ciências da época. Mas, segundo Frantjesco Ballerini (2015), “uma das maiores dificuldades de contar a história do jornalismo cultural no mundo é a documentação inconstante e, às vezes, escassa ou de difícil acesso”.

Assim como o jornalismo cultural, também não se sabe ao certo quando o jornalismo de moda surgiu e são escassos os documentos para acesso a essas informações precisamente, mas sabe-se que a história desta modalidade do jornalismo surgiu para protestar contra a opressão que as mulheres sofriam, como dito pela escritora Constância Lima Duarte (2016).

O marasmo dos tempos coloniais – sabemos – só se rompeu com a vinda da família real, legítimo estopim para as mudanças que se faziam urgentes à sociedade brasileira. A convivência com a corte e os novos costumes importados da Europa, como a etiqueta, os modismos, o gosto pela literatura, a imprensa se encarregou de difundir, impondo à parcela esclarecida da elite o passo ditado pelo novo século. E as mulheres foram especialmente beneficiadas. (DUARTE, 2016, p. 12).

Hoje, graças a essas mudanças, o jornalismo de moda aparece em diversas revistas, jornais e no meio digital, como um dos assuntos e produtos mais consumidos pelos internautas. Segundo a ABCComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), no ano de 2020, o comércio eletrônico ganhou 135 mil novos e-commerce, apenas o segmento de roupas e acessórios cresceu cerca de 34,9% em faturamento no mesmo período.

Isso mostra como a internet é uma grande aliada para o crescimento do setor e também para a economia global. Mas, ao mesmo tempo que traz

inúmeras vantagens em se tratando de economia, esconde um outro lado não tão glamouroso que o mercado de moda por muitos anos fechou os olhos, que são os impactos ambientais, causados devido à sua produção desenfreada, o que vem sendo estudado e divulgado por ambientalistas.

Muito tem se falado sobre consumo consciente, sustentabilidade e alternativas para se reduzir os impactos que as indústrias causam ao meio ambiente, mas não é de hoje que a preocupação em torno do consumo desenfreado surgiu. Por meados dos anos 1980, a ONU (Organização das Nações Unidas) criou a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, tendo como foco instituir nos países ao redor do mundo uma “agenda global para a mudança”, ferramenta para promover possíveis estratégias ambientais para que futuramente ocorresse um desenvolvimento sustentável (BARBIERI; SILVA, 2011).

Ao longo dos anos, diversas leis, manifestações, comissões e conferências foram organizadas em prol do meio ambiente, sempre em busca de alternativas para frear o avanço do aquecimento global. Com o avanço da tecnologia, as discussões sobre estes assuntos se tornaram recorrentes, facilitando o acesso à informação, desde as grandes indústrias até a população em geral. Mesmo com a facilidade à informação, de acordo com o que disse Cristiane Cortez (FECOMERCIO SP, 2015), assessora do Conselho de Sustentabilidade da FecomercioSP, a população precisa adquirir hábitos sustentáveis, o que inclui desde o descarte correto do lixo até o consumo consciente no momento de realizar as compras.

No Brasil, observa-se a presença do termo sustentabilidade cada vez mais presente no cotidiano da população, considerando-se como ponto de mudança o ano de 1992 como ampliador de espaço nas discussões governamentais. Foi nesse mesmo ano que foi criada a Agenda 21, durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro.

A Agenda 21 relata quais as principais ações a serem tomadas pelos governos para aliar a necessidade de crescimento dos países com a manutenção do equilíbrio do meio ambiente. Os temas principais desse documento falam justamente sobre mudanças de padrões de consumo, manejo ambiental dos resíduos sólidos e saneamento e

abordam, ainda, o fortalecimento do papel do comércio e da indústria. (CAVALCANTI, 2011, pg. 16).

Apesar dos diversos recursos utilizados para se abordar temas importantes em torno da sustentabilidade, de acordo com Cavalcanti (2011, p. 22), um consumo nunca será completamente sustentável, pois, para que isso ocorra, teria que advir de toda a cadeia produtiva, mas ressalta que, a partir do consumo consciente, hábitos podem ser mudados e novos mercados podem surgir para contribuir com a desaceleração do uso indevido de recursos naturais.

O conceito de consumo sustentável, portanto, diz respeito à compreensão por parte dos indivíduos, na posição de cidadãos consumidores, dos impactos e das consequências de seu consumo sobre o meio ambiente, o respeito à qualidade de vida individual e coletiva e o desenvolvimento justo a sociedade. Traduz-se, assim, pela consciência em fazer do ato de compra um ato de cidadania, por meio da escolha de produtos, serviços e empresas que colaborem para uma condição de vida ambientalmente adequada e socialmente justa. (CAVALCANTI, 2011, p. 18).

Alguns mercados vêm se adaptando para estar de acordo com os requisitos exigidos para que marcas e produtos sejam mais sustentáveis. Segundo a escritora Cintia Afonso (2006, p. 12), para haver sustentabilidade é necessário que: os sistemas naturais não sejam degradados; os padrões de consumo se mantenham no limite que o meio ambiente suporta; que todos tenham suas necessidades básicas atendidas (em caso dos funcionários de uma determinada empresa/marca); os recursos renováveis sejam usados dentro de limites que permitem sua regeneração natural; os impactos negativos sejam minimizados a fim de manter a integridade global; entre alguns outros fatores apontados pela escritora.

O mercado de moda é um destes que estão cada vez mais em busca de processos mais sustentáveis por trás das marcas. O Sebrae publicou no ano de 2015 uma matéria explicando o que de fato é a moda sustentável (SEBRAE, 2015): “É aquela que, em todas as suas etapas, preza pelo respeito ao meio ambiente e à sociedade, valorizando as pessoas envolvidas na produção e incentivando o consumo consciente”.

Ainda segundo a matéria publicada pelo Sebrae (2015), as principais alternativas buscadas pelas marcas são: uso de matérias-primas menos

poluentes; redução do desperdício; uso racional do consumo de água e energia; produção mais humanizada; condições justas de trabalho; produção de peças feitas para o uso duradouro.

Sustentabilidade não está apenas relacionada a ações de filantropia, gestão de resíduos ou plantio de árvores, mas a uma reorganização da visão de mundo de cada cidadão. É algo que requer uma profunda e íntima reflexão sobre o que é considerado desenvolvimento e para onde esse desenvolvimento está levando a humanidade, quais são suas consequências, que preço estamos pagando por ele e como temos nos relacionado com a natureza, da qual fazemos parte. (BERLIM, 2012, p. 14).

A sustentabilidade, portanto, não diz respeito apenas as boas práticas em relação ao uso de recursos naturais, mas também a medidas para que toda a cadeia produtiva seja feita de forma mais humanizada, indo de acordo com os direitos trabalhistas e oferecendo à população peças que sejam confeccionadas para durar, que possuem história por trás de todo o processo.

Ao longo dos anos diversos designers de moda e estilistas estão se adaptando ou até mesmo começando marcas do zero já sustentáveis e isso vem ocorrendo desde com pequenas marcas, até as grandes e já renomadas no mercado. Nomes como o da estilista britânica Stella McCartney fazem jus ao termo sustentabilidade (ETIQUETA ÚNICA, 2019), afinal ela foi a primeira a mostrar que é possível uma marca de luxo estar de acordo com os processos sustentáveis, sem utilizar qualquer material de origem animal em sua confecção, além de ser uma forte defensora do movimento ambiental no mercado de moda.

A revista Vogue entrevistou Stella McCartney (VOGUE, 2021) sobre sua visão em relação a sustentabilidade e como isto interferiria em sua marca, principalmente após o momento enfrentado por esta durante a pandemia do Coronavírus. A estilista listou várias lições importantes que aprendeu nestes anos à frente da empresa e falou sobre como a moda deve ser regenerativa, utilizando da sustentabilidade.

Na Stella iniciamos da fonte – mais de 60% do impacto positivo que temos é por trabalhar metodicamente na forma como obtemos nossa matéria-prima. Uma coisa que observamos muito é o fato de sermos regenerativos em nosso abastecimento de algodão – como devolvemos ao que estamos retirando. Uma grande quantidade de emissões de CO2 fica presa no solo, e se você interferir nisso em qualquer método de cultivo, são lançadas na atmosfera [...] A

agricultura regenerativa está voltando para o solo, devolvendo os nutrientes; está tentando trabalhar de uma forma mais circular. (MCCARTNEY, 2021, VOGUE).

No mercado nacional, marcas grandes como a Natura, de cosméticos e perfumaria, desde a sua fundação, mostra se preocupar não só com o meio ambiente, mas também com as pessoas por trás do funcionamento da marca. Segundo o que é dito pela própria em seu site (NATURA), há mais de 20 anos esta preza pelo desenvolvimento de um comércio ético e responsável com as comunidades do Brasil, em especial com a Amazônia. Diz também que desde 2007 é uma pioneira nos países em que atua com o desenvolvimento sustentável, sendo 100% carbono neutro, além de seus produtos serem cruelty free, ou seja, livres de crueldades animais.

Desde 2007 a Natura é 100% carbono neutro. Isso significa que contabilizamos o carbono de tudo que fazemos. Desde o impacto da extração dos ingredientes, até o descarte do produto, considerando, inclusive, viagens e atividades das fábricas. Nosso foco é reduzir as emissões diretas e indiretas em toda a cadeia. [...] Nossas embalagens unem estética e funcionalidade buscando gerar menor impacto ambiental possível. Para isso, priorizamos o uso de materiais reciclados pós consumo e de origem renovável. Buscamos desenvolver soluções que facilitem a reciclagem e garantimos os direitos humanos das famílias envolvidas com a coleta de lixo que reaproveitamos. (NATURA, 2019).

O Brasil conta também com a criatividade e a visão da moda sustentável da estilista Flávia Aranha, que desde 2016 possui o certificado de Sistema B, que “consolida a transparência nos processos de produção e as preocupações com os impactos socioambientais, equiparando-os ao lucro nas prioridades da gestão de uma empresa” (FLÁVIA ARANHA, 2019). Todo o seu processo de produção gira em torno do tingimento natural de seus tecidos visando não só a sustentabilidade, mas também a tecnologia presente em suas peças.

O tingimento natural nos conecta com questões relevantes para nós: a biodiversidade, conhecimentos ancestrais, o desenvolvimento sustentável e tecnológico. [...] Utilizamos matéria prima 100% natural e de fontes renováveis, sem uso de qualquer tipo de metal pesado. Através de medições regulares dos nossos efluentes, controlamos e asseguramos nossa produção. (FLÁVIA ARANHA, 2019).

Diversas marcas ao redor do mundo vêm optando por se adequar à

sustentabilidade, mas, infelizmente, o mercado de moda ainda está longe de ser 100% sustentável. De acordo com uma matéria publicada pelo portal de notícias BBC News Brasil (BBC, 2017), a indústria de moda ocupa o segundo lugar no ranking das indústrias mais poluentes do mundo, ficando atrás apenas da de petróleo, porém, com o passar dos anos este número acabou se tornando incerto. De acordo com o site Eco Cult (ECOCULT, 2021), é muito difícil afirmar em que posição o mercado de moda se encontra hoje em dia, pois os números em que se baseiam estes dados dizem respeito apenas ao comparativo em relação à emissão de carbono em sua produção e não estão relacionados a todos os processos da indústria têxtil.

Mesmo com dúvidas em torno do assunto, não há como negar que esse mercado, assim como toda a cadeia de produção, causa impactos muitas vezes irreversíveis para o nosso planeta e isso está também ligado ao crescimento socioeconômico ao redor do mundo, afinal, quanto mais se produz, mais a economia estará em crescimento.

O desenvolvimento industrial nos últimos dois séculos impactou o planeta de forma contundente, causando ganhos e danos à humanidade. Dos danos causados precisamos considerar a degradação do ambiente natural, a perda de biodiversidade, as mudanças climáticas, o aumento do efeito estufa, a chuva ácida, a deteriorização dos solos, o desperdício e uso leviano dos recursos naturais, o crescimento excessivo do lixo e, em especial, a fome e a miséria. Em nome do crescimento econômico, sacrificam-se o meio ambiente e a dignidade de boa parte da sociedade e, dessa forma, a viabilidade futura da vida da humanidade. (BERLIM, 2012, p. 17).

De acordo com o relatório lançado pelo *Global Fashion Agenda* em 2017 (GFA, 2017), no ano de 2015 o mercado de moda foi responsável pela emissão de 5% de CO₂ na atmosfera. O número pode parecer insignificante, mas, segundo a GFA, essa porcentagem foi 21 vezes maior do que setores como o da aviação e navegação, além de corresponder a 1.2 bilhões de toneladas de carbono liberados no ar e na natureza. Ainda de acordo com o relatório, a maior concentração de emissões de CO₂ e de outros compostos químicos acontece na produção de matéria-prima, como das fibras, tecidos e fios.

Esses impactos ambientais ainda vão muito além, segundo o relatório *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future* da *Ellen Macarthur Foundation* (2017), o sistema produtivo do mercado de moda ainda é

considerado majoritariamente linear, o que significa que diversos recursos são utilizados durante as confecções, na maioria das vezes em larga escala, após isso o consumidor adquire o produto, em muitos casos utilizando-o pouquíssimas vezes e depois as peças são descartadas em aterros ou incineradas. Ainda segundo o relatório, estima-se que mais de 50% desta produção é descartada antes de completar 1 ano de vida útil e antes mesmo de ser repassada para o consumidor final, acarretando assim não apenas no impacto ambiental, como também em um forte impacto econômico.

Em 2018, a União Europeia (PARLAMENTO EUROPEU, 2018) aprovou determinadas regras para aumentar a prática da reciclagem e diminuir os resíduos depositados indevidamente nos aterros. Os resíduos têxteis também foram inclusos nestas regras, que visa:

Os Estados-Membros terão de instituir a recolha seletiva de têxteis e resíduos perigosos domésticos até 1 de janeiro de 2025. Deverão também assegurar que os biorresíduos sejam objeto de recolha seletiva ou reciclados na fonte (por exemplo, compostagem doméstica) até ao final de 2023. (Parlamento Europeu, 2018).

O Brasil também conta com uma lei que está em vigor desde 2010, a Política Nacional de Resíduos Sólidos, lei nº 12.305 de 2 de agosto de 2010 (PLANALTO, 2010), segundo esta, nenhum resíduo passível de reciclagem pode ser descartado em aterros e na lista desses produtos encontram-se os têxteis. Por mais que a legislação exista, o que se sabe hoje é que não é cumprida e, muitas vezes, logistas e indústrias até mesmo desconhecem sua existência.

Segundo a escritora Cavalcanti (2011, p. 58), atualmente, a forma mais segura de identificar se um produto é ecológico ou um ecoproduto é a partir dos selos verdes, porém no Brasil existem apenas para dois segmentos: os de produtos orgânicos (alimentícios) e de madeira.

Com base nesse cenário, avalia-se que o uso do jornalismo e de seus recursos para difundir as notícias em torno das consequências trazidas pela produção atual da moda para o meio ambiente tem papel fundamental. Um recurso ainda pouco explorado para este ato é o do podcast, segundo Alex Fernando Primo (2005, p.17), seria um “processo mediático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na Internet”.

O podcast visto como um “novo” meio de comunicação adotado

principalmente pelas grandes mídias, vem sendo cada vez mais consumido e se popularizando entre a sociedade. De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBOPE para a Pesquisa Globo Podcast (GLOBO, 2020), de 2019 para 2020, em exatamente um ano no Brasil foram identificados cerca de 7 milhões de novos ouvintes com mais de 16 anos. Ainda segundo a pesquisa, foi durante a pandemia que os números aumentaram, 57% dos entrevistados disseram que começaram a consumir o produto durante a pandemia e 31% já ouviam antes, porém passaram a consumir mais após este período.

Outra pesquisa do IBOPE para a CMI Globo (GLOBO, 2020) mostra que o podcast abre um verdadeiro leque para o consumo de outras mídias, isso porque segundo esta, “6 em cada 10 ouvintes mantiveram ou aumentaram o consumo de outros meios quando aderiram ao formato”.

Segundo dados divulgados através de relatórios pela plataforma de streaming Spotify (SPOTIFY, 2021), 87% dos “*millennials*” (termo utilizado para designar as pessoas que nasceram entre os anos de 1981 e 1995) brasileiros vêem o áudio como forma de ajuda para a saúde mental, de acordo com esta “o áudio não é apenas entretenimento, é uma parte importante da rotina de autoajuda para o bem-estar dos ouvintes”.

O produto como é conhecido hoje surgiu em 2004 e recebeu o nome de podcast devido à junção das palavras iPod (dispositivo comercializado para reprodução de áudio da Apple) e *broadcast*, que em português significa “transmissão” (MACK; RATCLIFFE, 2007).

O sucesso mundial do podcast foi tanto e vem se popularizando cada vez mais que o próprio Google criou uma extensão em sua plataforma de buscas que permite acessar e reproduzir estes materiais em áudio em qualquer momento do dia e em diversas categorias, que ficam a critério do ouvinte (SUPPORT GOOGLE, 2017), comprovando sua importância para a comunicação e para difundir diversos assuntos, dos mais comentados na atualidade, até os menos explorados.

A prova existente positiva dessas rádios é abalizada na crescente aplicação que a esfera da internet oferece ao compartilhamento dos saberes e na importância da democratização da informação. O ouvinte pode, por exemplo, receber informações de uma rádio que fornece ferramentas que incentivem o espírito colaboracionista desse internauta. (PRADO, 2011, p. 130).

Desse percurso metodológico baseado em estudos de natureza social e exploratória, e em pesquisa aplicada, utilizando-se de livros, artigos e pesquisas em torno do assunto moda, sustentabilidade e consumo consciente, foi elaborado um podcast como produto radiofônico para melhor explorar e debater o tema. Segundo Antonio Carlos Gil (2008, p. 27), “a pesquisa aplicada, [...] tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos”.

Pesquisa aplicada. Como o próprio nome indica, caracteriza-se por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados, imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade. (LAKATOS; MARCONI, 2002, p. 20).

Durante o processo de captação do tema, alguns podcasts foram consumidos a fim de melhor explorar a incidência do assunto no meio e a conclusão que se chegou foi que este ainda é muito pouco abordado e discutido por esta modalidade radiofônica.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. (GIL, 2008, p. 27).

Foram realizadas pesquisas bibliográficas a fim de compreender de forma aprofundada e individual os temas abordados, para, assim, fazer a possível ligação entre eles. Os títulos utilizados para abordar o tema Moda, Sustentabilidade e Consumo foram: “Moda com Propósito: manifesto pela grande virada”, de André Carvalhal; “Moda e Sustentabilidade: Design para Mudança”, de Lynda Grose e Kate Fletcher; “O Império do Efêmero”, de Gilles Lipovetsky; “Moda e Comunicação”, de Malcolm Barnard; “Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária”, de Lilyan Berlim; “História Social da Moda”, de Daniela Calanca; “Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico”, de Adilson José de Almeida e Solange Wajnman; “A cultura das aparências: uma história da indumentária”, de Daniel Roche; “Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo”, de Mara Rúbia Sant’Anna; “Vida para

Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria”, de Zygmunt Bauman; “Moda: uma filosofia”, de Lars Svendsen; “A moda como história”, de Luciana Andrzejewski; e “Sustentabilidade: caminho ou utopia?”, de Cintia Maria Afonso.

Já os títulos utilizados para abordar o tema Jornalismo e Comunicação, foram: “Jornalismo Cultural no século XIX”, de Frantjesco Ballerini; “Imprensa Feminina e Feminista no Brasil: século XIX”, de Constância Lima Duarte; “Dicionário da Comunicação”, de Ciro Marcondes Filho; “Conceitos de Jornalismo: norte e sul – Manual de Comunicação”, de Michael Kunczik; “Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa”, de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira; “Teoria da Comunicação”, de Luís Mauro Sá Martins; “Notícias: um produto à venda – Jornalismo na sociedade urbana e industrial”, de Cremilda Medina; “Webjornalismo”, de Magaly Prado; “As Teorias da Comunicação”, de Francisco Rüdiger; e “Fontes de Notícia: ações e estratégias das fontes no Jornalismo”, de Aldo Antonio Schmitz.

Para abordar sobre o tema rádio, foram utilizados: “Rádio: Teoria e Prática” e “Rádio: o veículo, a história e a técnica”, de Luiz Artur Ferraretto; “Rádio e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação”, de Marcelo Kischinhevsky; “Técnicas de comunicação pelo rádio: a prática radiofônica”, de Miguel Ángel Ortiz e Jesús Marchamalo; “A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia”, de Eduardo Meditsch; “Podcasting Bible” Steve Mack e Mitch Ratcliffe.

Para se compreender o percurso metodológico de forma conceitual, foram utilizados os seguintes títulos: “Fundamentos de Metodologia Científica” e “Técnicas de Pesquisas”, de Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade Marconi; e “Métodos e Técnicas de Pesquisa Social”, de Antonio Carlos Gil.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir aos investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. [...] A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados senão com base em dados secundários. (GIL, 2008, p. 50).

Além das pesquisas bibliográficas, foram realizadas também pesquisas

em páginas de web sites, como o site da Vogue para notícias atuais sobre moda, site da Globo para apresentar pesquisas recentes sobre podcast, entre outros sites específicos para abordar a temática com notícias recentes. Segundo Lakatos e Marconi (2002, p. 16), “a pesquisa tem importância fundamental no campo das ciências sociais, principalmente na obtenção de soluções para problemas coletivos”.

Durante o processo de pesquisa foram analisados e consumidos diversos podcasts já publicados a fim de melhor explorar o meio de comunicação. Esta etapa foi importante para compreender como é realizado e quais técnicas são utilizadas nos episódios dos grandes perfis do gênero, além de ter sido fundamental para a análise de que neste meio a Moda e a Sustentabilidade ainda são pouco exploradas, mostrando assim como utilizar deste para difundir e discutir a temática se mostra eficaz. Alguns dos perfis analisados foram: “Moda e Muito Mais”, por Cacá Anjos e Taís Barreto; “High Low”, por Isabel Junqueira e Olivia Merquior; “AMBCast: O meio ambiente em nosso meio”, por PET EAS; “Backstage” por Modefica; entre outros.

Através desses elementos bibliográficos e documentais, foi possível ter maior conhecimento e embasamento relacionados ao tema, permitindo desenvolver alguns métodos para a elaboração do produto final deste trabalho de conclusão de curso.

3. DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO E PRODUTO

O rádio desde seus primórdios é um dos meios de comunicação mais utilizados para a comunicação em larga escala e, mesmo com a chegada de novos meios, como a internet, ainda possui milhares de amantes espalhados pelo mundo. Entretanto, com o passar dos anos, o rádio como muitos conheciam mudou, passando por transformações para acompanhar o avanço da tecnologia.

Há mais de uma década, começamos a questionar o conceito de rádio atrelado a uma determinada tecnologia, procurando demonstrar que melhor do que isso seria pensar o rádio como uma instituição social, caracterizada por um determinada proposta de uso social para um conjunto de tecnologias, cristalizada numa instituição. Consideramos hoje melhor ainda pensar esta instituição social como uma criação cultural, com suas leis próprias e sua forma específica de mediação sociotécnica, numa analogia ao que propõe a ciência do jornalismo para definir o jornal. (MEDITSCH, 2010, p.204).

Mesmo com o avanço das tecnologias e com muitos estudiosos questionando se o seu atual conceito continua o mesmo do anterior, que, segundo Ferraretto (2001, p. 23), é um “meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas”.

Atualmente, esse meio passou a englobar diversas outras maneiras de se comunicar com o seu público, não mais restrito à radiofrequência. Um exemplo que se popularizou rapidamente pelo mundo foi o podcast, que, mesmo muitas vezes não sendo considerado pelo público em geral como uma forma de rádio, hoje já é entendido como uma modalidade radiofônica por pesquisadores da área.

De início, suportes não hertzianos como *web* rádios ou o podcasting não foram aceitos como radiofônicos [...]. No entanto, na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada. (FERRARETTO; KISCHINNHEVSKY, 2010, p. 1010).

Ainda segundo Ferraretto, hoje considera-se rádio manifestações diversificadas, como: rádio de antena ou hertziano; rádio *online*; rádio na *web*; *web* rádio e o podcasting, ou podcast como se popularizou. Este, segundo

Kischinhevsky (2016, p. 11), configura-se como “o rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais [...]”.

Mesmo com as diversas mudanças em torno desse meio de comunicação e de seu conceito, as técnicas utilizadas para se produzir rádio continuam sendo fundamentais e muitas vezes parecidas com como eram feitas anteriormente, porém utilizando os benefícios e praticidades da tecnologia a favor.

O rádio por ser um meio que não utiliza de imagens para se comunicar com o ouvinte, precisa utilizar técnicas especiais para captar a atenção do ouvinte, como dito por Ortiz e Marchamalo (2005, p. 20), “o discurso radiofônico deve fazer uso também de apelos diretos com o fim de captar e manter o interesse da audiência e conseguir sua adesão por meio de apelações emotivas.”. Além desses apelos diretos, a linguagem radiofônica precisa ser difundida de forma clara a ser entendida facilmente pelo receptor.

Como consequência do laconismo forçado, a informação irradiada terá como referência primeira e distintiva a clareza. A fragilidade da informação transmitida por rádio exige enunciados claros dos fatos, já que o ouvinte está exposto simultaneamente a outro tipo de ruído-informação procedente do exterior. (ORTIZ; MARCHAMALO, 2005, p. 22).

Os programas de rádio, em sua maioria, são gravados em estúdios específicos e equipados devidamente para que sejam transmitidos de forma eficaz para o público, o que foi utilizado também para a elaboração dos episódios do podcast deste Trabalho de Conclusão de Curso, juntamente com técnicas de rádio e do jornalismo para que o resultado final englobasse todos os elementos da área.

As técnicas de jornalismo utilizadas foram: elaboração da pauta e do roteiro do podcast, pesquisa sobre as possíveis fontes, entrevista realizada por meio dos episódios do podcast e a edição dos áudios obtidos.

A pauta, de acordo com o que diz Nilson Lage (2001, p. 15), é “o planejamento de uma edição ou parte da edição, com a listagem dos fatos a serem cobertos”, possibilitando, assim, que o produto siga um caminho já pré-definido, mesmo que eventualmente a pauta “caia”. Ainda segundo Lage (p.16), “uma pauta bem feita prevê volume de informação necessário para a garantia de

eventuais quedas de pauta e ainda matérias que poderão ser aproveitadas posteriormente”.

A pesquisa e o contato com as possíveis fontes foram realizados no decorrer da produção deste trabalho de conclusão. As pesquisas giraram em torno de fontes que poderiam agregar para os episódios e que vivenciassem a área de moda e da sustentabilidade em seu dia a dia. Após realizadas as pesquisas, foi feito o contato com as fontes. Ao todo foram enviadas mensagens para 26 personalidades do ramo, desde grandes nomes até pequenos empreendedores. Destas, apenas seis retornaram o contato, das quais apenas duas aceitaram o convite de participar do podcast em questão. As duas entrevistadas nos episódios do podcast foram: Giulia Canineo, formada em Design de Moda no Instituto Marangoni em Milão e influencer no Instagram abordando a moda sustentável através de vídeos descontraídos; Isabella Mastrangelli, formada em Design de Moda pelo Centro Universitário Sagrado Coração em Bauru, proprietária da loja Nó Fashion Lab na cidade de Bauru, esta é voltada para a moda sustentável e para o consumo consciente. Por fontes de notícias entendem-se

peçoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de moda explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia. (SCHMITZ, 2011, p. 9).

As entrevistas para o podcast foram realizadas de duas formas distintas. A primeira foi de forma virtual dado a distância de localidade da entrevistada, sendo assim foi gerado um link de reunião pela ferramenta Google Meet e dentro do estúdio de rádio foram captados os sons durante a chamada de vídeo, tanto da entrevistada quanto da autora do podcast. Já a segunda entrevista foi realizada de forma presencial no estúdio de rádio do Centro Universitário Sagrado Coração de Bauru/SP e, assim como a anterior, também foram capturados os sons da entrevistada e da autora.

Segundo Lage (2001, p. 32), “a entrevista é o procedimento clássico de apuração de informações em jornalismo. É uma expansão da consulta às fontes, objetivando, geralmente, a coleta de interpretações e a reconstituição de fatos”.

Por último, foi realizada a edição dos áudios das entrevistas para a veiculação dos episódios. Seguindo a proposta inicial do produto, a edição foi realizada apenas para adequar algumas pequenas falhas, respirações e pausas longas entre as falas, esta foi feita através do programa Adobe Premiere. Desta forma, os dois episódios gravados seguiram a proposta de ser um bate-papo com as convidadas, abordando o tema de forma leve e descontraída, sem deixar de lado sua complexidade. Foram utilizados também efeitos sonoros e gravação de vinheta de abertura para agregar personalização para os episódios.

[...] música, efeitos e palavra, combinados de forma correta, são os elementos que contêm os códigos suficientes para que o receptor gere a imagem concreta que se pretende transmitir. [...] o silêncio, entendido também como um recurso de montagem ou dramático, marca certos momentos [...]. (ORTIZ; MARCHAMALO, 2005, p. 63).

Os produtos tiveram 54 minutos de duração no primeiro episódio e 48 minutos no segundo, além da vinheta de abertura de aproximadamente trinta segundos no início de cada um e ficha técnica ao final de ambos. Estes, ao final da defesa deste Trabalho de Conclusão de Curso, serão publicados em um perfil próprio na plataforma de músicas e áudios, Spotify, além disso, este perfil será divulgado através de um perfil criado na rede social Instagram, para que desta forma alcance mais pessoas engajadas e interessadas no tema deste trabalho, facilitando também que as entrevistadas os divulguem em suas redes.

Nesse novo ambiente midiático, o rádio tem se mostrado ágil na associação com mídias sociais, diretórios e portais, em vez de tentar construir estruturas próprias, caras e sem garantia de adesão dos ouvintes. Assim, potencializa a circulação de seus conteúdos e explora sua maior vantagem competitiva diante da TV e da imprensa: a comunicação de base sonora, que permite a realização de outras atividades simultâneas à escuta. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 16).

A proposta inicial do produto é de que fosse composto por três episódios de trinta minutos de duração, porém no decorrer de sua produção algumas dificuldades apareceram, como o desafio em encontrar fontes engajadas no assunto e ao mesmo tempo lidar com as demoras ou inexistência nas respostas das pessoas contatadas. Como resultado, foi possível realizar dois episódios com duração de cerca de cinquenta minutos cada. Além disso, outro desafio foi encontrar datas para marcar as gravações: no primeiro episódio, as datas

disponíveis tanto para a entrevistada quanto para marcar no estúdio de rádio coincidiram e foi possível realizá-la na data prevista. Porém, no segundo episódio, a entrevistada teve um imprevisto e a gravação acabou sendo remarcada para alguns dias adiante, ficando próximo à data de entrega dos produtos.

Para ambas as gravações foram tomados alguns cuidados para que tudo saísse de forma segura e sem imprevistos. No primeiro episódio, como foi realizado de forma virtual, o link para a reunião foi gerado com antecedência e enviado para a entrevistada, desta forma ficou garantida a gravação e não houve nenhum problema. Já na gravação do segundo episódio, como foi realizado de forma presencial, todas as medidas de segurança como: uso de máscaras antes, durante e depois da gravação; distanciamento; limpeza de todos os equipamentos e superfícies de contato.

O link dos episódios encontra-se como Apêndice do trabalho, juntamente com as pautas e os roteiros que foram utilizados para a elaboração destes. Após a banca de defesa, estes episódios do podcast serão divulgados na plataforma de *streaming* Spotify, a fim de atingir um dos objetivos propostos neste trabalho de conclusão de curso, que é difundir este tema para a população de forma leve e gerando reflexão em torno do assunto.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo se mostra fundamental em todos os âmbitos da vida humana e cada vez mais pode ser relacionado com os estudos humanos. Isso porque o jornalista tem a grande missão de noticiar e gerar debates que permitem que a sociedade se envolva em acontecimentos que muitas vezes passam despercebidos. Quando se trata de assuntos como a sustentabilidade, por exemplo, são de suma importância a exposição e o debate, de forma a ampliar sua relevância e proporcionando que mais pessoas ao redor do mundo os conheçam. Nesse sentido, o podcast, como modalidade radiofônica, proporciona essa amplitude de alcance.

Mas, para que esses debates aconteçam de forma benéfica para a população e para o meio ambiente, o comprometimento e o profissionalismo por trás das produções jornalísticas, como demonstrado neste TCC, precisam ir muito além do que apenas expor uma única opinião, exigem muitas pesquisas, fundamentações e técnicas.

Este foi o primeiro aprendizado proporcionado pela caminhada de pesquisa, cujo objetivo geral foi “produzir uma série de podcast com dois episódios com conteúdo sobre moda e consumismo, relacionado com a sociedade de consumo e a sustentabilidade” e tinha como objetivos específicos informar sobre as consequências que o consumo excessivo de roupas podem trazer para o futuro do planeta e mostrar como o meio radiofônico pode contribuir para promover a conscientização e a discussão em torno da moda e da sustentabilidade.

Avalia-se que estes objetivos foram atingidos integralmente, pois através das pesquisas para este trabalho de conclusão de curso e com a elaboração dos episódios do podcast a autora do projeto se aprofundou ainda mais no tema e mudou também a sua forma de consumo, além de promover as discussões com as entrevistadas. Acredita-se que com a divulgação dos produtos executados outras pessoas também poderão reavaliar a sua forma de consumir moda e até mesmo a visão sobre o consumo de outros produtos.

Ao fazê-lo, pode-se responder a questão-problema “Como as discussões em torno dos impactos do mercado de moda podem sensibilizar o ouvinte a

respeito do futuro do planeta?” por meio das hipóteses: o uso e propagação de informações sobre o mercado de moda podem mudar a visão da sociedade a respeito desse mercado; usufruir das técnicas do jornalismo para difundir informações a respeito do mercado de moda e de seus impactos, pode contribuir para a conscientização da população em torno do assunto.

As técnicas utilizadas pela área do jornalismo para abordar assuntos diversos e difundir as informações se mostraram fundamentais para responder a questão-problema deste trabalho, pois através delas foi possível explorar, aprofundar e debater esse tema tão importante para a vida em sociedade. Sendo assim, foi possível perceber que o jornalismo é parte essencial não só para a comunicação, como também para todas as áreas e para a população.

Durante todo o processo de produção deste Trabalho de Conclusão de Curso, o foco principal foi abordar o tema Moda, Sustentabilidade e Consumo Consciente de forma leve, mas buscando o máximo de informações para que sua complexidade fosse compreendida até mesmo por quem não consome esse conteúdo no cotidiano. Em muitas fases, o percurso se mostrou desafiador diante de imprevistos com as possíveis fontes e escassez de dados comprovados em torno do assunto, mas permitiu rica ampliação a respeito do tema, além de permitir colocar em prática técnicas e aprendizados do jornalismo que serão levados para toda a trajetória profissional.

Este Trabalho de Conclusão de Curso veio para agregar tanto na área do jornalismo quanto no jornalismo de moda, pois com todos os dados reunidos, pode-se permitir com que outras pessoas se aprofundem no assunto. Além disso, os episódios de podcast vêm para contribuir com a sociedade, levando as discussões e uma gama de informações que em muitas vezes ainda são pouco debatidas. Com isso, espera-se que o futuro do mercado de moda e do meio ambiente seja visto como prioridade pela população.

Para a autora, os benefícios de se produzir este trabalho são inúmeros, pois através dele foi possível repensar seu estilo de consumo, a preocupação e visão em torno do meio ambiente foram ampliadas, além de ter agregado para a sua vida profissional com práticas de escrita, pesquisas aprofundadas e vivências na prática com os ensinamentos aprendidos durante o curso.

Este tema ainda vai muito além do que o apresentado aqui neste trabalho

e é muito mais complexo do que se imagina. A moda sustentável está apenas começando, mas aos que se interessarem pelo assunto e desejarem conhecer mais sobre ou até mesmo adotar alternativas mais conscientes de consumo, os brechós, marcas especializadas em slow fashion e engajadas no conceito de upcycling são excelentes alternativas para começar a aderir a esse novo estilo de vida.

O caminho ainda é longo para o mercado de moda se adequar e buscar cada vez mais ações benéficas ao meio ambiente, mas com esperança e união de toda a cadeia produtiva aos poucos acredita-se que esse cenário mudará e a busca por um amanhã melhor será permanente.

REFERÊNCIAS

A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future. Ellen Macarthur Foundation, 2017. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy> . Acesso em: 12 out. 2021.

A sustentabilidade de Stella McCartney. Etiqueta Única, 2019. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/a-sustentabilidade-de-stella-mccartney/> . Acesso em: 11 set. 2021.

Acerca dos podcasts na Google. Support Google, 2017. Disponível em: <https://support.google.com/podcast-publishers/answer/9476656?hl=pt> . Acesso em: 02 out. 2021.

AFONSO, Cintia Maria. **Sustentabilidade: caminho ou utopia?** : 1.ed. São Paulo: Annablume, 2006.

ALMEIDA, Adilson José de; WAJNMAN, Solange. **Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico**: 2.ed. São Paulo: Editora Arte & Ciência, 2005.

ANDRZEJEWSKI, Luciana. **A moda como história.** Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo, nº 53, abr. 2012. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia06/txto06.pdf> . Acesso em: 27 ago. 2021.

BALLERINI, Franthiesco. **Jornalismo Cultural no século 21: literatura, artes visuais, teatro, cinema e música: a história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática.** São Paulo: Summus Editorial, 2015.

BARBIERI, José Carlos; SILVA, Dirceu da. **Desenvolvimento Sustentável e Educação Ambiental: uma trajetória comum com muitos desafios.** RAM, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo, v. 12, n. 3, jun. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/DSKVMHs8qLRFRrGcGqTKh7H/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em: 5 set. 2021.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**: 1.ed. São Paulo: Rocco, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BORRELLI-PERSSON, Laird. **Listen Up to “Chanel Connects”, a New Podcast Series Focused on Culture.** Vogue, 2021. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/chanel-connects-cultural-podcast-series-debuts> . Acesso em: 23 maio. 2021.

BRASIL, **Decreto-lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm . Acesso em: 14 out. 2021.

CALANCA, Daniela. **História social da Moda**: 2.ed. São Paulo: Senac, 2008.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito: Manifesto pela grande virada**: 1.ed. São Paulo: Paralela, 2016.

CAVALCANTI, Denize Coelho. **Consumo Sustentável**. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente, 2011.

Compromisso com o clima. Natura, 2019. Disponível em: https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/compromisso-com-o-clima?iprom_id=omundoemaisbonito_nosso-jeito-fazer-produtos&iprom_name=destaque_icones&iprom_creative=mat_saiba-mais_compromisso-com-o-clima&iprom_pos=4 . Acesso em: 29 set. 2021.

Conheça detalhes e potencialidades da moda sustentável. SEBRAE, 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-detalhes-e-potencialidades-da-moda-sustentavel,97488b88ba73e410VgnVCM1000003b74010aRCRD> . Acesso em: 11 set. 2021.

Culture Next: 2021. Spotify, 2021. Disponível em: <https://culturenext.byspotify.com/pt-BR> . Acesso em: 16 out. 2021.

DUARTE, Constância Lima. **Imprensa feminina e feminista no Brasil: Século XIX**: 1.ed. São Paulo: Autêntica, 2016.

Embalagens Eco-Lógicas. Natura, 2019. Disponível em: https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/embalagens-eco-logicas?iprom_id=omundoemaisbonito_nosso-jeito-fazer-produtos&iprom_name=destaque_icones&iprom_creative=mat_saiba-mais_embalagens-eco-logicas&iprom_pos=5 . Acesso em: 29 set. 2021.

ESTEVÃO, Ilca Maria. **Renner lança podcast sobre moda e comportamento no Spotify**. Metrôpoles, 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/renner-lanca-podcast-sobre-moda-e-comportamento-no-spotify> . Acesso em: 23 maio. 2021.

Fashion Is Not the 2nd Most Polluting Industry After Oil. But What is it?. ECOCULT, 2021. Disponível em: <https://ecocult.com/now-know-fashion-5th-polluting-industry-equal-livestock/> . Acesso em: 12 set. 2021.

Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$41,92 bilhões. ABCOMM, 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/> . Acesso em: 6 set. 2021.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**: 2.ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: Teoria e Prática**: 1.ed. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação**. Revista Famecos, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v.17, n.3, p. 173-180, set.-dez. 2010. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8185/5873>

. Acesso em: 1 out. 2021.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa**. São Paulo: Positivo, 2010.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: Design para mudança**. São Paulo: Senac, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**: 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais: Mediações e Interações Radiofônicas em Plataformas Digitais de Comunicação**: 1.ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul – Manual de Comunicação**: 1.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica de reportagem, entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001. Disponível em: <http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2017/10/A-reportagem.pdf> . Acesso em: 2 out. 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**: 5.ed. São Paulo: Atlas S.A., 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**: 5.ed. São Paulo: Atlas S.A., 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MACK, Steve; RATCLIFFE, Mitch. **Podcasting Bible**: 1.ed. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc, 2007.

MALINE, Luciana. **Podcast cresce 21% no Brasil e Spotify investe em criadores de conteúdo**. TechTudo, 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/11/podcast-cresce-21percent-no-brasil-e-spotify-investe-em-criadores-de-conteudo.ghtml> . Acesso em: 2 maio. 2021.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARTINS, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**: 5.ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2009.

Measuring Fashion report delivers results from the first study on the global environmental impacts of the apparel and footwear industries. Quantis, 2018. Disponível em: <https://quantis-intl.com/measuring-fashion-report-press-release/#:~:text=Boston%2C%20US%2C%20May%204%2C%202018%20%E2%80%93%20Environmental%20consulting,impacts%20of%20the%20global%20apparel%20and%20footwear%20industries>. Acesso em: 12 out. 2021.

MEDINA, Cremilda. **Notícias: um produto à venda – Jornalismo na sociedade urbana e industrial**: 6.ed. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MEDITSCH, Eduardo. **A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia**. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. De. (org.). O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010.

O Assunto, podcast apresentado por Renata Lo Prete, completa 1 ano. Portal G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/noticia/2020/08/26/o-assunto-podcast-apresentado-por-renata-lo-prete-completa-1-ano.ghtml> . Acesso em: 2 maio. 2021.

ORTIZ, Miguel Ángel; MARCHAMALO, Jesús. **Técnicas de Comunicação pelo rádio: a prática radiofônica**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

PE aprova regras para aumentar reciclagem e reduzir deposição em aterros na UE. EuroParl, 2018. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/press-room/20180411IPR01518/pe-aprova-regras-para-aumentar-reciclagem-e-reduzir-deposicao-em-aterros-na-ue> . Acesso em: 11 out. 2021.

Podcasts e a crescente presença entre os brasileiros. Globo, 2020. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/> . Acesso em: 27 set. 2021.

População mundial precisa adotar um comportamento sustentável. FecomercioSP, 2015. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/populacao-mundial-precisa-adotar-um-comportamento-sustentavel> . Acesso em: 7 set. 2021.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting**. Intertexto, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/26568> . Acesso em: 26 set. 2021.

Pulse of the Fashion Industry 2017. Global Fashion Agenda, 2017. Disponível em: <https://www.globalfashionagenda.com/report/pulse-of-the-fashion-industry-2017/> . Acesso em: 7 set. 2021.

Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?. BBC News, 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994> . Acesso em: 20 set. 2021.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: Uma história da indumentária**: 1.ed. São Paulo: Senac, 2007.

RÜDIGER, Francisco. **As Teorias da Comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**: 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de Notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011.

Sobre Nós. Flávia Aranha, 2019. Disponível em: <https://www.flaviaaranha.com/pages/sobre-nos> . Acesso em: 10 out. 2021.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

Tingimento Natural. Flávia Aranha, 2019. Disponível em: <https://www.flaviaaranha.com/pages/tingimento-natural> . Acesso em: 10 out. 2021.

9 lições importantes de sustentabilidade por Stella McCartney. VOGUE, 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/um-so-planeta/noticia/2021/01/9-licoes-importantes-de-sustentabilidade-por-stella-mccartney.html> . Acesso em: 19 set. 2021.

APÊNDICE A – PAUTA PODCAST

Data:15/09/2021

Redator (a): Beatriz Bettiol de Lima

Tema: Linha Verde – A moda além da roupa

Histórico: O mercado de moda é consumido por todos da população, de forma indireta ou indiretamente, mas com o passar dos anos a seu propósito visto como uma necessidade humana, foi alterado para algo muitas vezes supérfluo, com consumos desenfreados e impactos ambientais irreversíveis causados por esta indústria que é hoje vista como uma das maiores em questão de crescimento na economia mundial. Abordar e debater este tema através de um meio de comunicação é fundamental para que aos poucos crie uma conscientização na população e assim, estes danos causados ao meio ambiente sejam revertidos.

Enfoque: A partir de gravações em formato podcast, serão realizadas entrevistas a fim de abordar o tema com visões mais gerais das entrevistadas, mas trazendo também como são as experiências do mercado de moda sustentável nas cidades pequenas do país.

Possíveis questões a serem abordadas:

- Quando começou sua paixão pela moda?
- Quando surgiu seu interesse pela moda sustentável?
- Quais alternativas sustentáveis você acredita que as marcas deveriam adotar?
- Quais marcas você usa como referência em sustentabilidade hoje em dia?
- Quais alternativas sustentáveis você acha que o consumidor pode adotar?
- Como é trabalhar com moda sustentável no interior?
- Você realmente acredita que o mercado de moda está caminhando para uma produção mais consciente?

Fontes:

Fonte 1: Giulia Canineo

Formação: Graduação em Design de Moda pelo Instituto Marangoni em Milão. Influencer no Instagram abordando o assunto Moda Sustentável através de vídeos.

Contato: contact.gicanineo@gmail.com

Fonte 2: Isabella Mastrangelli

Formação: Graduação em Design de Moda pelo Centro Universitário Sagrado Coração. Proprietária loja Nó Fashion Lab, com peças e produtos voltados para a moda sustentável.

Contato: (14) 98196-0001

APÊNDICE B – ROTEIRO PODCAST – EPISÓDIO 1

Entrevistada: Giulia Canineo

Bloco 1

- Apresentação do podcast e da “apresentadora”;
- Boas-vindas à entrevistada e perguntas voltadas a entrevistada sobre como a paixão pela moda começou e quando o interesse pela sustentabilidade surgiu.

Bloco 2

- Bloco destinado para introduzir o tema moda e sustentabilidade;
- Contextualizar como e quando surgiu aproximadamente;
- Perguntas para a entrevista em torno do assunto e o que ela acha sobre.

Bloco 3

- Bloco destinado para falar sobre a relação da moda com a sustentabilidade hoje em dia. No Brasil e no mundo;
- Falar sobre como o mercado de moda está atuando com esta proposta;
- Falar sobre as principais marcas que vem adotando este estilo de mercado.

Bloco 4

- Bloco destinado para falar sobre as alternativas “enganosas” que algumas marcas vêm adotando;
- Falar sobre as alternativas que realmente podem dar certo e as que são utilizadas apenas para “mascarar” a realidade.

Bloco 5

- Finalizar o podcast falando sobre as expectativas em torno da sustentabilidade no mercado de moda;
- Falar sobre o que desejaria que acontecesse no futuro com as marcas.

APÊNDICE C – ROTEIRO PODCAST – EPISÓDIO 2

Entrevistada: Isabella Mastrangelli

Bloco 1

- Apresentação do podcast e da “apresentadora”;
- Boas-vindas à entrevistada e perguntas voltadas a entrevistada sobre como a paixão pela moda começou e quando o interesse pela sustentabilidade/consumo consciente surgiu.

Bloco 2

- Bloco destinado para falar como é empreender no ramo de moda voltado para a sustentabilidade;
- Perguntas para a entrevistada em torno do assunto e o que ela acha/vivencia sobre.

Bloco 3

- Falar sobre como o mercado de moda está atuando com esta proposta, principalmente no interior do estado, nos pequenos negócios;
- Falar sobre as principais marcas que vem adotando este estilo de mercado e quais foram as inspirações para abrir um negócio voltado para este.

Bloco 4

- Bloco voltado para falar sobre as dificuldades que é estar no mercado de moda e quais as preocupações que a entrevistada possui em sua marca para se adequar a sustentabilidade;

Bloco 5

- Finalizar o podcast falando sobre as expectativas em torno da sustentabilidade no mercado de moda;
- Falar sobre o que desejaria que acontecesse no futuro com as marcas.

APÊNDICE D – MÍDIAS

Episódio 1 –

Spotify:

https://open.spotify.com/show/4zHI5slwrujNfvRa3ru8NR?si=e9ptCe2cQVGYV2_jsl0poA

SoundCloud:

https://soundcloud.com/biabettiol/linha-verde-episodio-01?in=biabettiol/sets/linha-verde-a-moda-alem-da-roupa&si=f30c1779c8594501b74a41654673d57d&utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing

Episódio 2 –

Spotify:

https://open.spotify.com/show/4zHI5slwrujNfvRa3ru8NR?si=e9ptCe2cQVGYV2_jsl0poA

SoundCloud:

https://soundcloud.com/biabettiol/sets/linha-verde-a-moda-alem-da-roupa?si=124ed0733d5040349d359d45863ff981&utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing