

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

**MARIA ANTÔNIA NERY MENEGOTTO**

**DA PASSARELA PARA AS TELAS: UMA ANÁLISE DO JORNALISMO DE MODA  
ON-LINE DA ELLE BRASIL**

**CAXIAS DO SUL**

**2021**

**MARIA ANTÔNIA NERY MENEGOTTO**

**DA PASSARELA PARA AS TELAS: UMA ANÁLISE DO JORNALISMO DE MODA  
ON-LINE DA ELLE BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito obrigatório para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo na Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Ma. Marliva Vanti Gonçalves.

**Caxias do Sul**

**2021**

**MARIA ANTÔNIA NERY MENEGOTTO**

**DA PASSARELA PARA AS TELAS: UMA ANÁLISE DO JORNALISMO DE MODA  
ON-LINE DA ELLE BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito obrigatório para obtenção do grau  
de bacharel em Comunicação Social –  
Habilitação em Jornalismo na Universidade de  
Caxias do Sul.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Ma. Marliva Vanti Gonçalves.

**Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/2021**

**Banca Examinadora**

---

Prof<sup>a</sup> Ma. Marliva Vanti Gonçalves

Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Alessandra Paula Rech

Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Dr. Marcell Bocchese

Universidade de Caxias do Sul – UCS

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, à minha mãe, Flávia, e ao meu pai, Carlos, por sempre me apoiarem em meus sonhos e me incentivarem a ler, a sempre ser quem eu sou e estarem comigo em todos os momentos. Se cheguei até aqui e hoje sou a pessoa que sou é por tudo que fizeram por mim. À minha família, por serem pessoas maravilhosas e que tem fé que posso chegar longe, e ao meu irmão Estêvan, e à minha cunhada Pâmela, por me guiarem e acreditarem até nos meus mais altos sonhos, sempre me incentivando a voar.

Agradeço também ao meu namorado, Marcos, por toda paciência, carinho, amor e apoio durante esse processo; certamente, as risadas e abraços que compartilhamos tornaram tudo muito mais leve, assim como o seu incentivo para seguir meus sonhos. Às minhas melhores amigas, Amanda, Dudas e Joana, que ao longo de todos os anos de amizade sempre estiveram ao meu lado, e durante esta pesquisa não foi diferente; mesmo que a pandemia tenha nos afastado fisicamente, nossos laços são eternos. E aos meus amigos do Olimpo, que me mostraram na prática como é possível criamos conexões duradouras e verdadeiras pela internet. Podemos não nos conhecer pessoalmente, mas certamente nosso carinho uns pelos outros é sentido onde quer que estejamos.

Por fim, gostaria de agradecer imensamente à minha orientadora Marliva Vanti Gonçalves. Obrigada por todo apoio, compreensão e ajuda durante toda a minha jornada acadêmica, mesmo que em alguns momentos tenha sido um pouco difícil. Agradeço a todos que não só acreditaram em mim, mas que também foram um impulso para que eu alcançasse novos voos.

*"Se você olhar para qualquer fotografia incrível de moda fora de seu contexto, ela vai te dizer tanto sobre o que está acontecendo no mundo quanto uma manchete do The New York Times."*

**Anna Wintour**

## RESUMO

A temática do presente Trabalho de Conclusão de Curso é voltada para o jornalismo especializado de moda. A pesquisa foi guiada buscando responder a pergunta norteadora: As matérias jornalísticas do site Elle Brasil podem ser consideradas Jornalismo Especializado em Moda? Já o objetivo geral consiste em analisar as matérias jornalísticas do site Elle Brasil na editoria de moda, apontando as consequências do avanço tecnológico sobre o conteúdo e mostrando o desenvolvimento do fazer jornalístico enquanto jornalismo especializado. Para o procedimento metodológico, optou-se pela pesquisa bibliográfica, focando em temas como a internet, revoluções tecnológicas, ciberespaço, cibercultura, jornalismo, jornalismo on-line, jornalismo especializado, moda, jornalismo de moda e, em específico, o jornalismo realizado pela revista Elle Brasil. Quanto ao método, a pesquisadora optou pela Análise de Conteúdo a partir da definição de Laurence Bardin (2011) e a Análise do Discurso proposta por Pêcheux (1988), sendo o objeto de pesquisa cinco matérias selecionadas do site da Elle Brasil. A pesquisa possibilitou um melhor entendimento sobre as características do tipo de jornalismo realizado pelo veículo, assim como recursos utilizados e o tipo de discurso que se é passado. Considerou-se o bom uso das técnicas que a internet proporciona, assim como a comprovação de textos que possuem características do jornalismo especializado de moda.

**Palavras-chave:** Revista Elle Brasil. Ciberespaço. Cibercultura. Jornalismo online. Jornalismo de moda.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Capa da primeira edição da Revista Elle .....	70
Figura 2: Capa da versão impressa da Revista Elle Brasil de setembro de 2020 .....	71

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 REVOLUÇÃO DO INEVITÁVEL: TECNOLOGIA .....</b>	<b>26</b>
2.1 INTERNET .....	26
2.1.1 Redes Sociais .....	27
2.2 O QUE É REAL E O QUE É VIRTUAL? .....	28
2.3 CIBERESPAÇO E CIBERCULTURA .....	29
2.4 COMUNICANDO-SE NAS REDES, O QUE MUDOU? .....	34
<b>2.4.1 Mídia tradicional x Internet .....</b>	<b>39</b>
<b>3 JORNALISTICAMENTE FALANDO .....</b>	<b>40</b>
3.1 O QUE É JORNALISMO? .....	40
3.2 PROFISSÃO JORNALISTA .....	44
3.3 CONVERGÊNCIA DIGITAL E MULTIMÍDIA, OS NOVOS “AMIGOS” DO JORNALISTA .....	47
3.4 HORA DO ON-LINE – JORNALISMO DIGITAL .....	52
3.5 ESPECIALIZAÇÃO É O NICHO .....	55
<b>4 REDAÇÃO NAS PASSARELAS .....</b>	<b>59</b>
4.1 A MODA E A COMUNICAÇÃO .....	59
4.2 JORNALISMO DE MODA .....	61
<b>4.2.1 Como fazer jornalismo de moda.....</b>	<b>63</b>
<b>4.2.2 O futuro do segmento: entre a caneta e o monitor.....</b>	<b>67</b>
4.3 DA REVISTA PARA O SITE: ELLE.....	69
<b>5 METODOLOGIA .....</b>	<b>73</b>
5.1 TRANSCRIÇÃO DO MATERIAL .....	73
<b>5.1.1 Primeira matéria .....</b>	<b>73</b>
<b>5.1.2 Segunda matéria .....</b>	<b>85</b>
<b>5.1.3 Terceira matéria .....</b>	<b>89</b>
<b>5.1.4 Quarta matéria .....</b>	<b>90</b>

<b>5.1.5 Quinta matéria .....</b>	<b>95</b>
5.2 ANÁLISE DA LINGUAGEM CIBERNÉTICA .....	99
5.3 ANÁLISE DA LINGUAGEM DE JORNALISMO ESPECIALIZADO DE MODA .....	104
5.4 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DE MODA .....	109
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>112</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>123</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O ser humano é um ser comunicativo que vive em sociedade. Ao longo do tempo, a humanidade foi aprendendo a se comunicar, e diversas formas de se expressar foram surgindo e evoluindo. O jornalismo também apareceu como uma maneira de documentar e informar as pessoas sobre o que acontecia, sendo um claro produto da comunicação. Segundo Barnard (2003), a moda também é um desses produtos e, desde tempos antigos, ela era capaz de demonstrar a qual classe social um indivíduo pertencia, se apoiava algum movimento e também qual a personalidade e o humor da pessoa de acordo com o que ela vestia. Como um fenômeno cultural, ela mostra aspirações, estados de espírito e costumes de uma sociedade. Segundo Joffily (1991), a moda também é uma das maiores fontes de conteúdo e faturamento midiático, aparecendo no meio publicitário e jornalístico, de forma eletrônica ou impressa.

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como tema o jornalismo especializado de moda no Brasil, analisando as matérias do site da revista Elle Brasil, mais especificamente “Modelos negras cobram o fim de práticas racistas na moda”; “Como se nada...”; “Burberry é a primeira marca de luxo a criar máscaras”; “O novo ‘made in China’”; “Do Antigo Egito a Beyoncé: estampas de oncinha e leopardo carregam história e simbolismo”. A questão norteadora da presente pesquisa é “As matérias jornalísticas do site Elle Brasil podem ser consideradas Jornalismo Especializado em Moda?” cujo foco é definir jornalismo especializado de moda, para que seja possível analisar tais matérias.

O jornalismo de moda não possui um grande mercado, e, muitas vezes, é ligado diretamente a algo considerado fútil. Não existem categorias para premiar este segmento, por exemplo. Outras áreas como jornalismo econômico, político e esportivo possuem editorias próprias, e conseqüentemente, mais oportunidades no campo de trabalho. Nos cursos de comunicação, o jornalismo de moda é pouco ou não abordado, mesmo que a moda seja uma forma de comunicação antiga, e há pouco material acadêmico sobre o assunto. Dar visibilidade para essa problematização é um dos motivos da escolha da pesquisadora para o assunto do TCC.

Há também motivos pessoais para a escolha da temática. Na geração de jovens adultos de hoje, é difícil encontrar alguém que nunca tenha assistido o famoso filme “O Diabo Veste Prada” de 2006, dirigido por David Frankel e estrelado por Meryl Streep, que interpreta Miranda Priestly e Anne Hathaway, que interpreta Andrea Sachs, ou Andy. A história segue a vida de Andy, que conseguiu um emprego para trabalhar na revista de moda mais famosa de

Nova York, passando a ser a assistente da executiva mais importante da empresa, Miranda Priestly. Porém, ao longo do tempo, Andy percebe que sua chefe não é a pessoa mais amada. O filme traz a rotina caótica de quem trabalha com moda e uma pequena demonstração dos bastidores da produção de uma revista, abrindo o pensamento de que a área não é apenas composta de glamour. A jornada de Andy provavelmente guiou muitas mentes para carreiras parecidas como as de Miranda e da própria Andy, com esta pesquisadora inclusa. Claro, além dos visuais incríveis (para a época), uma mulher poderosa no comando de uma grande revista, como era Miranda, foi o que prendeu na memória o filme icônico. Junta-se isso ao já antigo gosto pela moda e o prazer em escrever. Assim, surgiu o interesse pelo jornalismo de moda.

Malcom Barnard, em seu livro *Moda e comunicação* (2003), já afirmava que a moda é um meio ou forma de comunicação. Lurie (1992, apud BARNARD, 2003) complementa o pensamento do autor, abordando a questão de que as roupas são como palavras e, quando combinadas, se tornam frases. Esta pesquisadora sempre estimou se expressar e ser comunicativa. Com uma paixão pela escrita, a maior dúvida veio no Ensino Médio: para qual curso seguir? Letras ou Jornalismo? Após longas reflexões e pesquisas, o jornalismo venceu a batalha, o principal motivo sendo que o processo para se tornar professora não parecia um futuro no qual esta autora ficaria feliz vivenciar. A rotina fixa não se mostrava como algo atraente e o jornalismo convidava para uma grande aventura. Hoje percebe-se que a escolha foi certa.

A temática do presente trabalho de conclusão de curso pretende juntar o hobby com a profissão, colocando as duas paixões em prática e auxiliando uma possível carreira para o futuro.

Com a migração iminente de muitos produtos para o meio digital, os veículos de comunicação precisaram se adaptar, oferecendo opções tanto em formato físico quanto on-line. As revistas, que são publicações mais específicas (MIRA, 2001 apud FORTES, 2010), são fortes representantes desse fato. Porém, em um tempo onde as notícias são marcadas pelo imediatismo, atualização constante e concorrência com a produção de conteúdo independente e gratuito, é preciso saber como conciliar a conquista de novo público e manter o que já se tem.

O jornalismo especializado mostra-se um campo que cresce cada vez mais, pois há muitos usuários buscando conteúdos que lhes agradem, já que na internet o acesso se torna facilitado. E a moda está presente diariamente na vida do ser humano, se constituindo, como já foi abordado, em uma forma de comunicação. A sociedade transmite seus pensamentos, suas opiniões e até preocupações através das vestimentas. Noticiar essas transformações vem de longa data. A primeira revista de moda, por exemplo, surgiu em 1785, há mais de dois séculos.

Portanto, falar sobre moda e meio virtual também mostra-se uma maneira de traçar as evoluções da comunicação e antever o mercado. Um exemplo a ser abordado é o formato que as Semanas de Moda adotaram em 2020, ano dominado por uma pandemia<sup>1</sup> e como o jornalismo especializado lidou com a mudança. Essa segmentação também é entremeada por questões sociais e culturais, visto que a moda difere ao redor do mundo, e os significados de certas roupas ou estampas não são os mesmos em todos os lugares.

Como um sonho antigo, esta pesquisadora deseja “quebrar” o pensamento de que a moda é algo fútil e procura mostrar que há caminhos a serem seguidos sem serem necessariamente os tradicionais, como o jornalismo on-line, o social media de moda e a comunicação por trás de uma marca.

Espera-se que o presente Trabalho de Conclusão de Curso seja capaz de auxiliar o entendimento de uma nova concepção de jornalismo de moda, além de explicar e refletir sobre os conceitos aqui expostos, de maneira a mostrar o valor que o jornalismo de moda possui, levando ao público novos pensamentos e interpretações do campo da moda e do próprio jornalismo, como profissão em um campo especializado. Assim, acredita-se que o tema deste projeto esteja justificado.

Esta pesquisa inicia-se com o impacto das tecnologias na comunicação. “A tecnologia define o conteúdo da comunicação” (WOLTON, 2003, p. 34). Com essas palavras, o autor transmite o pensamento que pode ser utilizado acerca de questões como a rapidez da informação, os nichos e os diferentes conteúdos que são encontrados na rede. A internet, da forma que a conhecemos, surgiu ainda nos anos 1980, logo após a criação do computador, sendo chamada de *world wide web*. Segundo Kucinski (2005), ela foi criada por uma equipe de físicos do Laboratório Europeu de Física de Partículas, a fim de facilitar o diálogo entre os cientistas em diferentes lugares do mundo. Porém, anteriormente ela foi criada pelo governo norte-americano por se tratar de uma forma de comunicação que seria mais difícil de ser destruída em caso de guerra.

Ao longo dos séculos, os meios de comunicação evoluíram para atender a necessidade de informação que a sociedade necessitava, de forma que o conteúdo e as mensagens fossem transmitidos de forma mais rápida e precisamente. Então, com a internet, a informática passou

---

<sup>1</sup> Pandemia do COVID-19 que iniciou em 2020. A COVID-19 é uma doença causada pelo novo coronavírus denominado SARS-CoV-2. A primeira aparição do vírus se deu na província de Wuhan, na China, em 31 de dezembro de 2019. Até o dia 6 de maio de 2021, a situação no Brasil se encontra com mais de 410 mil mortos pela doença e com um aumento significativo diário de casos diagnosticados.

Disponível em: <<https://www.who.int/countries/bra/>> Acesso em: 06/05/2021.

a ser mais acessível, visto que a tecnologia e os computadores estão intrinsecamente ligados à rotina da população (NEGROPONTE, 1995).

Juntamente com a internet, surgiu o conceito de ciberespaço, definido por Pierre Lévy (1999) como um formato de comunicação cuja comunicação é realizada de forma interativa entre os usuários, sendo assim comunitária, já que possui um acesso mais fácil em relação aos meios tradicionais. O ciberespaço conceitua-se como o local onde as conexões e interações ocorrem na internet e é, portanto, uma versão da realidade que vivemos no espaço tecnológico (RÜDIGER, 2002).

Como consequência, surgiram grupos diferentes no ciberespaço, iniciando também a cibercultura. Porém, antes de discutir o que é cibercultura, define-se cultura, que se refere em sentido amplo aos costumes e hábitos de viver de um grupo, sociedade, pessoas, países (ROCHA; TOSTA, 2010). Dessa forma, cada local tem maneiras diferentes de viver, agir e falar, e a diversidade cultural é uma característica do ser humano, principalmente porque vive-se em sociedade, onde ocorre uma mescla de povos, resultando também em novas culturas. Assim, foi facilitada essa troca de hábitos e a diferenciação entre culturas diminuiu, pois a distância geográfica já não era mais um empecilho graças ao ciberespaço (SANTAELLA, 2004).

A troca de ideias e a facilitação pelo ciberespaço criaram então a cibercultura, definida como uma forma de cultura contemporânea, marcada principalmente pelas tecnologias que permitiram sua criação (LEMOS, 2003 apud BRITO, 2010). Para entender melhor a cibercultura, lembra-se que a cultura é inseparável da comunicação, pois a mídia veicula os fatos e acontecimentos de uma sociedade, é através da comunicação que se realiza a socialização, importante elemento para a convivência entre os povos (SANTAELLA, 2003).

Por se tratar de uma cultura digital, os critérios de busca de informação são mais flexíveis e mais fáceis. Para que as informações sejam preenchidas na rede, pessoas de diferentes lugares compartilham seus saberes em grandes arquivos, onde todos podem acessar, e dessa forma, pode-se refletir que não se vive mais em um planeta, mas sim em uma pequena aldeia onde todos se conectam e todos participam (LIMA, 2000). A pequena aldeia citada pelo autor é o resultado da globalização, processo econômico, político, social e cultural que integra pessoas de diferentes nações. Sem as tecnologias de comunicação, como a internet, a globalização não teria sido possível; portanto, a rede mundial de computadores trouxe revoluções para a comunicação e a cultura (SANTAELLA, 2004).

Na comunicação, a internet abriu muitas possibilidades para os usuários, pois promove mais fácil acesso a ferramentas e informações pelas pessoas, distinguindo em menor proporção

fatores socioeconômicos, além de dar melhores recursos e oportunidades para pessoas que possuem deficiências físicas ou limitações para fazerem parte da conexão (LIMA, 2000). Já para as publicações criadas, notícias e conteúdo, essa tecnologia permitiu uma livre expressão de opiniões, menor tempo do acontecimento entre um fato e sua divulgação, e além disso, criou um novo conceito de se relacionar. Os veículos de comunicação também precisaram se adaptar, passando a ter publicações no meio on-line e portais de notícias, assim como redes sociais. Como consequência, a parte comercial foi afetada, assim como a de conteúdo, pois em sua maioria, os leitores exigem imediatismo de informação e conteúdos de nicho.

Já em relação às mídias tradicionais, a internet possui vantagem, pois proporciona informações de diferentes assuntos em grande quantidade, como financeiras ou de serviço, por exemplo. Além disso, ela é interativa, com conteúdo de diferentes dimensões e assuntos, aprofundados ou não. A mídia tradicional só se equiparou na questão da interação, quando adaptou-se ao virtual (WOLTON, 2003). Outro diferencial entre internet e mídia tradicional é a expressão de opinião e a questão da oferta e demanda. Enquanto nos meios tradicionais a programação busca atender o maior público possível, na internet ocorre uma maior representação de públicos diferentes que buscam conteúdos específicos que pouco ou não aparecem no tradicional.

Comparada às mídias tradicionais, a produção de conteúdo digital ocorre de forma diferenciada, tanto na linguagem quanto na produção do texto, seja para os grandes meios de comunicação quanto para os próprios usuários da rede. Segundo Vilches (2003), tecnologias não lineares e hipertexto oferecem oportunidades de interação para o usuário que está lendo, e quando utilizam-se os recursos adequados que a web oferece, de forma correta, a leitura não se torna maçante.

No jornalismo, os meios de comunicação investem seus recursos para prender a atenção do público no meio on-line e as estratégias mudam na produção de notícias, adotando recursos próprios do jornalismo digital, como interatividade e hipertextualidade. Frente à migração para o digital e ao aumento de usuários no ciberespaço, as redações de jornais impressos diminuem, enquanto a do digital aumenta (QUADROS, 2010). Porém, isso não é uma novidade, visto que Lima (2000) já havia chamado a atenção para a adaptação de jornais e revistas para versões eletrônicas, mediante pagamento, para que o veículo se mantivesse atuante, como já vivencia-se atualmente.

É importante ressaltar a atividade jornalística, que procura realizar a conexão entre comunidade e informação, a fim de que a sociedade possa formar suas próprias opiniões acerca

de assuntos que a envolvem. Para que essa troca continuasse ocorrendo, o jornalismo também se adaptou às revoluções tecnológicas, tentando manter seus leitores-navegadores o mais próximos possível, criando diferentes estratégias, como citado anteriormente. Por isso, o jornalista torna-se uma peça-chave nos veículos de comunicação, pois ele não só sabe como fazer a produção de conteúdo, mas também de forma entendível e acessível para todos. Pena (2017) reitera tal importância.

O jornalista é o principal mediador do jornalismo on-line. Por isso, ele é capaz de traçar estratégias com características específicas do virtual, de forma a prender o leitor com recursos disponibilizados. Uma dessas formas é a multimídia, utilizando foto, vídeo, áudio e texto para dar a informação (RASÊRA, 2010 apud KAWAMOTO, 2003). Instantaneidade e atualização contínua também complementam essas estratégias, de forma que a internet permite que os fatos possam ser acompanhados em tempo real (PALACIOS, 2002).

Dentre muitos produtos que foram para o meio on-line, uma área de produção do jornalismo muito importante também criou a sua versão digital, que é o jornalismo especializado. Esta segmentação é uma prática profissional que busca criar conteúdo e fazer uma cobertura de informação mais aprofundada em certas áreas e temáticas específicas, podendo ser política, esporte ou moda, por exemplo (BUENO, 2015). O conteúdo produzido na vertente do jornalismo especializado tem como características principais pessoas com autoridade na área de conhecimento como fonte, podendo também o próprio jornalista ser a fonte, dependendo do seu conhecimento e especialização acerca do assunto. Linguagem específica, termos e expressões da área em questão também fazem parte do jornalismo especializado. As revistas são um exemplo de criação de conteúdo especializado, visto que em sua maioria são marcadas pela segmentação por gênero, geração e classe social (MIRA, 2001 apud FORTES, 2010).

As revistas de moda podem ser consideradas jornalismo especializado, pois há um aprofundamento no conteúdo realizado e na forma de divulgar a informação. A moda não é uma questão frívola, e possui uma base social, teórica e cultural. O jornalismo de moda constitui-se como uma subárea do jornalismo especializado, cujo conteúdo volta-se para essa temática.

Necessita-se esclarecer que o jornalismo de moda não é um meio de promoção e divulgação para as marcas. A criação de conteúdo e pautas segue o mesmo padrão utilizado por um jornal ou revista, por exemplo, sendo feito por jornalistas que apuram a informação e escrevem as matérias. Na internet, entre os conteúdos de jornalismo de moda que mais são

pesquisados, estão as dicas de como usar alguma peça e a cobertura de Semanas de Moda. Tanto o jornalismo on-line quanto o jornalismo de moda, bem como o de revista são considerados vertentes do jornalismo especializado, principalmente pela diferenciação de técnicas e linguagens para realizar o trabalho, além da maneira de lidar com a chegada e a saída da informação.

Entre outros conteúdos que podem ser abordados, estão as entrevistas e os perfis. A entrevista é uma técnica jornalística bastante utilizada. Constitui-se em uma espécie de diálogo onde há um objetivo, seja conseguir alguma informação exclusiva ou conhecer melhor uma pessoa que está no auge, seja por um sucesso ou por um escândalo. A ideia é sempre atrair mais público. Quando trata-se de produção de jornalismo de moda no Brasil, Deborah Bresser (2015) comenta que as novidades tecnológicas no século XXI trouxeram a possibilidade de desfiles de moda via transmissão ao vivo, em que todos podem acompanhar. Esta é uma das estratégias de jornalismo on-line que foram citadas anteriormente, assim como as redes sociais foram incorporadas pelos veículos de comunicação e pela cobertura de moda também.

Porém, a facilitação da criação de conteúdo acaba levando a uma espécie de descredibilização do jornalismo. Por isso, importa nessa hora que os profissionais que possuem formações específicas em jornalismo ou moda (BALLERINI, 2015) saibam como criar conteúdo especializado para o virtual. Muitas pessoas sem formação, ao tentar criar conteúdo, podem acabar prejudicando não só a informação, mas também o profissional. Podem ser citados casos de notícias incompletas ou falsas que geram problema para uma marca, por exemplo. Há uma escassez de jornalistas de moda, visto que há pouco reconhecimento e espaço em meios tradicionais. Com a liberdade que a internet proporciona, os jornalistas buscam alternativas e podem encontrar um espaço no meio on-line para divulgar suas opiniões, e possivelmente serem remunerados, algo que seria difícil nos veículos tradicionais.

Portanto, ficam claras as motivações por trás da presente pesquisa acerca da importância do jornalismo de moda, não apenas como especialização e conteúdo, mas também sobre o trabalho do profissional em relação ao meio on-line. Com a importância cultural e social tanto da internet quanto da moda, estudos aprofundados podem ajudar no entendimento e, preferencialmente, na valorização dos atuantes no ramo. E para que a pesquisa seja realizada e entendida mais facilmente, é necessário apontar as hipóteses que a autora levantou para a análise, levando em consideração a escolha do veículo, que é a revista Elle Brasil em seu formato on-line.

A) Moda e comunicação são áreas afins, e ambas são afetadas pelas revoluções culturais e tecnológicas.

B) A cibercultura revolucionou o modo de se comunicar e fazer jornalismo, abrindo espaço, em especial, para o jornalismo especializado.

C) A segmentação de moda no veículo on-line da Elle Brasil e suas matérias seguem os critérios que caracterizam jornalismo especializado de moda.

Para responder as hipóteses foi criado um objetivo geral e objetivos específicos, que ajudaram a estabelecer metas e a organizar o pensamento, de forma que o Trabalho de Conclusão de Curso seja visto em sua totalidade e que nenhum assunto abordado esteja incompleto. O objetivo geral, portanto, é analisar as matérias jornalísticas do site Elle Brasil na editoria de moda, apontando as consequências do avanço tecnológico sobre o conteúdo e mostrando o desenvolvimento do fazer jornalístico enquanto jornalismo especializado.

Os objetivos específicos estão intrinsecamente ligados com as hipóteses e ficaram assim relacionados:

#### **H. A.**

a) Definir revolução cultural e tecnológica, abordando a internet e as redes sociais, em especial;

b) Conceituar os termos moda e comunicação e relacioná-los;

c) Abordar e conceituar o jornalismo de moda como uma das ligações entre as áreas de moda e de jornalismo especializado;

d) Discorrer sobre como as revoluções cultural e tecnológica afetam as áreas de moda e comunicação;

e) Exemplificar com as publicações em meio on-line a forma como a moda e a comunicação foram afetadas pela tecnologia.

#### **H. B.**

a) Apresentar o conceito de cibercultura e caracterizar o termo, discorrendo sobre a história da internet e o surgimento das redes;

- b) Conceituar comunicação;**
- c) Analisar a comunicação antes e depois da chegada da internet e dos espaços virtuais;**
- d) Especificar o tipo de impacto causado pela cibercultura, focando na questão de como os veículos de mídia se adaptaram aos meios digitais;**
- e) Abordar a temática da globalização;**
- f) Caracterizar e diferenciar o real e o virtual.**

#### **H. C.**

- a) Abordar o fazer jornalístico e o papel do profissional jornalista;**
- b) Definir e caracterizar jornalismo especializado e suas conexões com o aumento da procura por conteúdo de nicho na internet;**
- c) Caracterizar o jornalismo on-line;**
- d) Significar moda e sua importância social, cultural e comunicacional;**
- e) Conceituar jornalismo de moda, verificando abordagens utilizadas, conteúdos produzidos e importância social;**

O Trabalho de Conclusão de Curso foi dividido em capítulos, em que o primeiro é esta introdução, cuja função é apresentar os principais elementos da pesquisa desenvolvida, os assuntos essenciais que foram abordados ao longo dos capítulos e que fazem parte da problematização do TCC.

No segundo capítulo o foco é a internet. Inicia-se contando a história do mais recente meio de comunicação, e por quais motivos o mesmo foi criado. Em seguida, entra-se na discussão sobre o surgimento do ciberespaço, que foi uma das consequências geradas pela rede mundial de computadores, assim como as diferenças entre o que é real e o que é virtual,

conceitos que ficam, por vezes, confusos nos dias atuais. A problematização desse capítulo advém das consequências da internet, e, portanto, fala-se também do impacto na cultura e do surgimento da cibercultura, que está estritamente ligada ao processo de globalização. Por fim, estreita-se o assunto para a mudança nas formas de se comunicar, tanto em termos de sociedade, quanto para o próprio campo da comunicação e da mídia e do indivíduo, por fim.

Para o capítulo três, a discussão entrará ainda na comunicação, especificamente no campo do jornalismo. Primeiramente define-se o conceito de jornalismo, uma atividade de extrema importância e que possui um papel importante dentro de qualquer sociedade. Depois aprofundam-se as questões relacionadas ao jornalismo como profissão e ao jornalista, como o profissional que está por trás de todo esse processo jornalístico, desde a apuração do fato até a sua divulgação. Em seguida, há a conexão com o capítulo anterior, visto que a mudança causada pela internet também afetou a profissão, e, portanto, o jornalista precisa aprender a lidar com as novas ferramentas que lhes são apresentadas. Conceitua-se convergência digital e multimídia, características e processos que são de importância para a realização do jornalismo digital, uma das alternativas para o presente e o futuro do jornalismo.

O terceiro capítulo busca ainda ser uma introdução para o quarto, cujo assunto é o nicho do jornalismo especializado. A discussão é importante para que se possa entender como realizá-lo, e também para assimilar o porquê ele se apresenta como uma alternativa que cresce cada vez mais na internet.

No capítulo quatro é onde ocorre a problematização que norteia a temática e a pesquisa do presente Trabalho de Conclusão de Curso. Inicia-se com a definição de jornalismo de moda e como ele é realizado, desde os problemas com a baixa valorização do profissional que trabalha nesse segmento até o formato das notícias, como perfis, coberturas de Semanas de Moda e revistas. Em seguida, o tópico da discussão é o futuro desse nicho do jornalismo especializado, visto que a desvalorização é grande e os espaços de trabalho ficam cada vez menores. Por fim, entra em foco a revista Elle Brasil e sua história como mídia produtora de jornalismo de moda, que se reinventou em um formato digital.

O quinto capítulo é a metodologia e esta introdução também serve para discorrê-la. Por metodologia entende-se o estudo dos métodos que serão usados para investigar uma teoria. É um pensar e sistematizar a atividade científica a ser realizada. Também pode ser definida como um estudo dos caminhos que foram tomados para chegar ao resultado, ou seja, a análise e as considerações (STRELOW, 2010). A definição da autora vai ao encontro à de Mascarenhas (2012), que explica que a metodologia é utilizada para explicar o que foi feito durante um estudo,

descrevendo qual o método utilizado, o tipo de pesquisa e instrumentos (ou técnicas). Simplificadamente falando, é o caminho que se toma ao pensar e executar ações em busca de determinada comprovação ou realidade. Ou seja, segundo Minayo (2009), inclui-se na metodologia a abordagem (método), os instrumentos que serão utilizados (técnicas) e a criatividade (a experiência e sensibilidade do pesquisador). A metodologia está no centro das teorias.

Para o presente trabalho, a pesquisa utilizada tem a abordagem qualitativa. Ela se baseia em ser predominantemente descritiva, enquanto a parte matemática e estatística fica em outro plano, o da pesquisa quantitativa (CASARIN, 2012). Conforme Strelow (2010), o foco é em textos e na análise ou interpretação. Segundo Minayo (2009), a pesquisa qualitativa trabalha com tudo em que há significado, motivos, aspirações, atitudes, valores e crenças, e o seu objeto de pesquisa raramente pode ser definido em números. A constatação da autora vai diretamente ao encontro com a de Bauer e Gaskell (2015), que mostram a qualitativa como a interpretação das realidades sociais, mais adequada ao tipo de pesquisa desenvolvida neste Trabalho de Conclusão de Curso.

O procedimento metodológico é o processo realizado para a produção de dados e explicações do estudo, devidamente reconhecido. A pesquisa exploratória procura aproximar e entender melhor o problema para torná-lo mais explícito ou para a construção de hipóteses, aprimorando as ideias, e uma grande parte dos estudos exploratórios pode ser definida a partir de uma pesquisa bibliográfica (GIL, 2002).

Neste trabalho, será utilizada a pesquisa bibliográfica como procedimento, dentro do enfoque da pesquisa exploratória, ou seja, é o levantamento de informações a partir de referências já analisadas e publicadas em meios físicos ou virtuais, como livros, artigos e revistas científicas e sites (FONSECA, 2002 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Uma das vantagens da pesquisa bibliográfica é a fonte estável e rica em dados que os documentos são, dependendo apenas da disponibilidade de tempo do pesquisador para ser feita, o que não seria possível quando se opta por trabalhar com pessoas e entrevistas (DIEHL; TATIM, 2004).

O método, segundo Diehl e Tatim (2004), é derivado da metodologia, sendo o conjunto de processos a serem tomados para alcançar ou delinear o resultado esperado, uma estratégia para organizar de maneira lógica as atividades a serem realizadas. Para a presente pesquisa, os métodos utilizados serão os de Análise de Conteúdo e Análise de Discurso, propostos por Laurence Bardin e Pêcheux (1988 apud MINAYO, 2014), respectivamente.

A Análise de Conteúdo é definida por Bardin (2011) como um conjunto de recursos metodológicos que se aplicam a diversos conteúdos para chegar a considerações, interpretando tanto o objetivo quanto o subjetivo do conteúdo. Já na Análise de Discurso proposta por Pêcheux (1988 apud MINAYO, 2014), a busca será através do objetivo básico definido pelo autor, que é realizar uma reflexão geral sobre a produção e apreensão do entendimento do texto produzido, ou seja, das matérias. Através da AD, a pesquisadora irá fazer tal análise de produção e entendimento textual.

Bardin (2011) divide seu método de Análise de Conteúdo em três fases:

A) **Pré-análise:** durante esta fase, fala-se mais de um planejamento e organização de ideias e de procedimentos a serem tomados, a fim de realizar um plano de análise que possa ser flexível (aberto a novos segmentos ao longo do caminho), mas que seja preciso. Dentro da pré-análise, geralmente existem três desdobramentos a serem percorridos. São eles: a escolha de documentos que serão analisados, a formulação das hipóteses e dos objetivos e, por fim, a escolha dos indicadores que irão fundamentar a interpretação final.

Para a escolha dos documentos, houve uma pesquisa bibliográfica entre livros, e-books, sites e artigos para o estudo de jornalismo de moda no meio on-line, acentuadamente em conceitos como cibercultura, convergência midiática, multimídia. Também foram utilizados outros materiais para abordar o jornalismo on-line especializado em moda, bem como em comunicação, sendo eles publicações em periódicos on-line.

Em seguida, parte-se para o *corpus*, definido como “[...] o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 2011, p.126). Foram escolhidas cinco matérias do site Elle Brasil, na parte de moda, uma de cada mês, de junho a outubro de 2020. Para orientar o estudo de tais documentos escolhidos, Bardin (2011) elencou algumas regras:

- a) Regra da exaustividade: assim que definido o campo (neste caso, matérias de moda em um site de revista), leva-se em conta todos os elementos do *corpus*, procurando não deixar de fora algum detalhe por certas razões, como dificuldade de acesso.
- b) Regra da representatividade: para a análise pode-se utilizar uma amostra, desde que a mesma tenha qualidade para o objetivo procurado, pois nem todo material de uma

análise pode ser utilizado e, portanto, pode-se reduzir o universo de amostras para o objetivo.

- c) Regra da homogeneidade: os documentos escolhidos devem deixar claros os critérios de escolha, não apresentar muita diferença fora de tais critérios.
- d) Regra de pertinência: os documentos escolhidos devem ser adequados enquanto fontes de informação, a fim de condizer com os objetivos que perpassam a análise.

As matérias selecionadas seguem tais regras, todas abordando em seu texto não só jargões específicos do mundo da moda, mas também conteúdos relevantes, jornalisticamente falando. As causas sociais ligadas ao meio da moda, como a luta contra o preconceito acerca da contratação de modelos negras para os desfiles, é um dos critérios escolhidos para a seleção, e embora todas as matérias escolhidas abordem assuntos diferentes, em seu núcleo é o social e o profundo da moda as características em comum. Um exemplo é o da xenofobia acerca da moda e a produtos provenientes da China ou de estilistas daquele país. O veículo Elle também é de renome, possuindo ramificações no mundo inteiro, sendo uma fonte de informação importante para o mundo da moda.

Os objetos de análise do Trabalho de Conclusão de Curso são, portanto, cinco matérias do site Elle Brasil, na parte de moda, apresentadas a seguir:

- a) **Modelos negras cobram o fim de práticas racistas na moda**<sup>2</sup>, escrita por Luigi Torre e Gabriel Monteiro. A matéria fala sobre o racismo estrutural presente no mundo da moda, com relatos de diversas modelos que já enfrentaram situações desagradáveis ou que não conseguiam trabalhos por não fazerem parte do perfil de alguma marca. Após manifestações em redes sociais, os problemas vieram à tona, expondo grifes com atitudes racistas. Relatos de estilistas também integram a notícia, comentando sobre a posição de pessoas negras dentro das grifes e a difícil ascensão no mercado por conta da cor de pele.
- b) **Como se nada...**<sup>3</sup>, escrita por Gabriel Monteiro. Abordando os desfiles presenciais. A matéria analisou as coleções de diferentes grifes que abriram as Semanas de Moda em um período de pandemia, ignorando o vírus e reunindo público para apreciar. De forma

---

<sup>2</sup> Site Revista Elle Brasil, área de moda 14 de junho de 2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/modelos-negras-cobram-o-fim-de-praticas-racistas-na-moda>> Acesso: 11 de outubro de 2020.

<sup>3</sup> Site Revista Elle Brasil, área de moda 24 de julho de 2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/desfiles-presenciais-pandemia>> Acesso: 11 de outubro de 2020.

irônica, o autor expõe um ponto de vista muito comentado pela crítica internacional, que se relaciona à necessidade de realizar um desfile presencial em plena pandemia.

- c) **Burberry é a primeira marca de luxo a criar máscaras**<sup>4</sup>, escrita por Lelê Santhana. A matéria é curta e traz a notícia da primeira máscara feita por uma grife de luxo, abordando a questão das falsificações de marcas, como por exemplo, as máscaras que apresentam símbolos da Gucci e da Chanel.
- d) **O novo “made in China”**<sup>5</sup>, escrita por Caroline Ricca Lee. A artista, pesquisadora e graduada em moda traz para a discussão termos e pensamentos xenofóbicos que foram implantados na sociedade mundial, e de forma a quebrar este ciclo, apresenta-se o mercado da moda que cresce cada vez mais na China, trazendo visuais e pontos de vista únicos. Caroline aborda que o país está virando “um grande centro de tendências”.
- e) **Do antigo Egito a Beyoncé: estampas de oncinha e leopardo carregam história e simbolismo**<sup>6</sup> escrita por Jéssica Alves. Nesta matéria, um problema social é abordado a fim de discutir sobre os significados subjacentes às estampas de animais. Não se trata apenas de um tecido estampado. Há um valor cultural e histórico embutido nele e que foi utilizado por Beyoncé em seu filme “Black Is King”. Jéssica reitera, no texto, a questão de lugar de fala.

B) **Exploração do material:** após a pré-análise, pode-se seguir para o próximo passo, que é a exploração do material. Bardin (2011) define essa fase como uma aplicação das decisões que já foram tomadas, partindo-se para a decomposição dos documentos selecionados previamente. Para isso, a autora sugere que se faça a categorização: “[...] é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 2011, p. 147). Para criar boas categorias, a autora demonstra algumas das qualidades que elas devem ter:

- a) Exclusão mútua: um elemento não pode ser classificado em duas ou mais categorias.

---

<sup>4</sup> Site Revista Elle Brasil, área de moda 21 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/burberry-e-a-primeira-marca-de-luxo-a-criar-mascaras>> Acesso em: 06 de novembro de 2020.

<sup>5</sup> Site Revista Elle Brasil, área de moda 23 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/o-novo-made-in-china/particle-7>> Acesso em: 11 de outubro de 2020.

<sup>6</sup> Site Revista Elle Brasil, área de moda 02 de outubro de 2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/do-egito-antigo-a-beyonce-estampa-de-oncinha-carrega-historia-e-simbolismo>> Acesso em: 11 de outubro de 2020.

- b) Homogeneidade: a categoria deve ter um princípio só que defina sua organização.
- c) Pertinência: para ser considerada pertinente, a categoria deve estar alinhada com as intenções da pesquisa e investigação, e adaptada ao material definido previamente para análise.
- d) Objetividade e fidelidade: as partes de um material devem ser codificadas da mesma maneira, definindo claramente o objetivo a ser seguido.
- e) Produtividade: a categoria é considerada produtiva se fornece uma variedade de resultados, podendo ser eles novas hipóteses, dados exatos ou índices de interferência.

Portanto, seguindo tais qualidades de categorias, as matérias escolhidas serão classificadas para análise da seguinte maneira:

- 1) Linguagem cibernética: quais os recursos que estão sendo utilizados para a produção de conteúdo on-line, identificação de formas de expressão adequadas para o meio, bem como da forma de criação e escrita do texto.
- 2) Linguagem de jornalismo especializado de moda: profundidade, humanização, jargões utilizados no texto, identificação de temáticas específicas do mundo da moda, relação da notícia e seus valores e do fazer jornalístico com as matérias especializadas de moda.
- 3) Comunicação de moda: os princípios das áreas, os tipos de matérias que podem ser realizadas, a constatação de que moda deve ser também uma forma de comunicação, apresentando questões sociais e, desse modo, aproximando a moda do jornalismo e seus objetivos essenciais.

C) **Tratamento dos resultados obtidos e interpretação:** ao final da exploração do material, parte-se para a última fase proposta por Bardin (2011), que é a de tratamento e interpretação dos dados e resultados obtidos. Nesta etapa, o pesquisador pode estabelecer um quadro de resultados para colocar em vista todas as informações coletadas, e por conseguinte, adiantar algumas interpretações a partir dos objetivos que foram previamente estabelecidos. A pesquisadora também lida com as descobertas inesperadas durante o tratamento dos dados. Por fim, há a possibilidade de que a reunião e a interpretação das informações obtidas possam servir para uma nova análise, a fim de

aprofundar questões que surgiram na fase anterior e com o desenvolvimento desta terceira fase.

O sexto e último capítulo trata das considerações finais, onde a pesquisadora declara os resultados de sua análise, e, por consequência, define se as matérias de moda presentes no site da revista Elle Brasil poderão ser consideradas como jornalismo especializado de moda, respondendo a questão norteadora.

O jornalismo é uma área onde as possibilidades de carreira são amplas, e cada jornalista pode encontrar um nicho para chamar de seu. A tecnologia permitiu que a informação pudesse ser acessada por diversos cantos do mundo, abrindo portas para aqueles profissionais que querem escrever sobre quaisquer temáticas, pois sempre terá alguém com interesse no assunto.

O jornalismo de moda está entre essas possibilidades e possui uma grande importância para a comunicação e para a sociedade, visto que as roupas são um meio de se comunicar que transcende épocas e culturas. Saber interpretar o que está por vir, as inspirações de cada peça, o que está em tendência ou não, são formas de entender o movimento social. O jornalismo de moda tem o objetivo de traduzir todas estas nuances do mundo da moda para a população.

Tão importante como qualquer outro nicho de jornalismo especializado, este merece ser abordado e ter seu devido reconhecimento, pois as informações que surgem do mundo da moda impactam em outros setores como economia, cultura e até meio ambiente, cumprindo assim o papel social que o jornalismo e o jornalista possuem.

## 2. REVOLUÇÃO DO INEVITÁVEL: TECNOLOGIA

O capítulo a seguir busca explicar a história da internet, entrando em assuntos como o motivo de sua criação e como ocorreu sua expansão, até se tornar o meio de comunicação que é utilizado hoje.

Também aborda-se sobre o espaço onde a comunicação entre os indivíduos acontece, assim como as consequências que a internet vem causando na cultura e na noção de tempo e espaço. Termos como real e virtual são explicados como de importância para entender as relações que ocorrem no ciberespaço.

Por fim, busca-se compreender quais foram e quais são as mudanças que os veículos de comunicação enfrentam devido à internet e à “nova” cultura, assim como as principais diferenças entre os veículos tradicionais e a rede.

### 2.1 INTERNET

É impossível falar de comunicação atualmente sem mencionar a internet. Wolton (2003, p. 34) já afirmava, como foi citado no capítulo anterior: “A tecnologia define o conteúdo da comunicação”. Diante de tal afirmação, é imprescindível entender, primeiramente, o que é a internet e como ela surgiu, para que assim seja possível descobrir a relação entre comunicação e essa tecnologia.

Seu nascimento é datado ainda nos anos de 1968-69, motivado pelos interesses políticos e militares do governo norte-americano. Financiada pelo ARPA (Administração dos Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos), inicialmente era uma rede extremamente limitada onde compartilhavam-se informações confidenciais e de tecnologia entre outros institutos pesquisadores do país, sendo que até 1975, apenas dois mil usuários faziam parte da mesma. O objetivo da criação da internet foi uma resposta ao avanço tecnológico russo, visto que o período de criação coincide com a Guerra Fria (1947-1991)<sup>8</sup>, para que as informações contidas na rede pudessem ser acessadas mesmo que um computador fosse destruído. Visava-se a sobrevivência da internet mesmo com ataques nucleares (BURKE; BRIGGS, 2006).

---

<sup>8</sup> O conflito silencioso entre as duas superpotências que emergiram da Segunda Guerra Mundial: Estados Unidos da América e União das Repúblicas Socialistas Soviéticas. A Guerra Fria possuía uma peculiaridade: não existia perigo iminente de uma guerra mundial (HOBSBAWM, Eric J., 2014).

Ao longo dos anos, a expansão da internet ocorreu entre as universidades, onde eram necessários microcomputadores para acessar a Arpanet, tornando-a operacional em dois anos. A forma de comunicação eram as mensagens de e-mail, que não eram apenas sobre assuntos de defesa do país. Dessa forma, estabeleceram-se muitas convenções que seriam utilizadas na internet como a conhecemos hoje. Segundo Burke e Briggs em seu livro *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet* (2006), para sair do campo acadêmico e militar, a internet necessitava de um valor comercial, e esta possibilidade de venda resultou na criação dos provedores. O primeiro foi o CompuServe, em 1979. Essa utilização comercial abriu uma nova fase, já que agora o uso da internet havia sido ampliado.

Surgiu então a *world wide web*, termo que não se originou de uma base nos Estados Unidos, mas de um instituto europeu de pesquisa de física de partículas instalado na Suíça, onde o inglês Tim Berners-Lee tornou a internet o que conhecemos hoje, em 1989. O pesquisador foi definido pela revista *Time* como o único pai da Web, pois Berners-Lee trouxe à tona a internet como um meio de comunicação a ser utilizado por todos, contrariando grandes empreendedores e militares, que queriam que o meio pertencesse apenas à elite (BRIGGS; BURKE, 2006).

A partir do momento em que a internet passou a ser mais acessível, o mundo também começou a se adaptar a ela. Começaram a surgir sites, blogs, e-mails e uma nova forma de comunicação espalhou-se pelo Globo, acompanhando os avanços da tecnologia. Com o computador próprio, os notebooks e assim por diante, o acesso à internet também foi facilitado, e agora as barreiras elitistas já não existiam mais. A informação passou a ser de mais fácil acesso, porém, sob o ponto de vista do leitor, ainda enfrentam-se empecilhos como sites que exigem pagamento para a leitura das matérias e informações, ou o preço dos equipamentos e de um plano de internet.

### **2.1.1 Redes sociais**

Foi no início dos anos 2000 que a internet sofreu outro grande impacto, cujo resultado ecoa até hoje na sociedade, que foi o surgimento das redes sociais. Uma rede social pode ser definida a partir de um conjunto de dois elementos: os atores (seriam grupos, instituições e pessoas, os ativos da rede) e as conexões (as interações e laços sociais que os indivíduos criam entre si) (DEGENNE; FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009). Portanto, a rede é utilizada como metáfora de uma dinâmica entre os indivíduos em diferentes ambientes, como blogs e sites de

relacionamento, onde interagem. Assim, a rede possui uma abordagem de foco mais estrutural, onde não se é capaz de desvincular os atores de suas conexões.

Apesar da data de início dos sites de relacionamento, que são considerados as redes sociais mais utilizadas ser, em sua maioria, 2004, foi por volta de 2008 a 2010 que houve um aumento considerável de usuários neles. Facebook, Orkut e Twitter são alguns exemplos de sites considerados redes sociais, e em 2008 alguns fenômenos envolvendo o Twitter colocaram o website no holofote. Segundo Recuero (2009), nos Estados Unidos ocorria a campanha presidencial de Barack Obama, e era através do site que muitas pessoas acompanhavam o candidato. Um vídeo criado por Will.I.Am, do Black Eyed Peas, com um discurso do candidato Barack Obama remixado com uma canção e várias personalidades falando sobre o voto, tornou-se um hit no YouTube e viralizou no Twitter. Nessa campanha foi onde ocorreu um dos índices mais altos de comparecimento às eleições norte-americanas.

Já no Brasil, o estado de Santa Catarina foi atingido por diversas chuvas em novembro de 2008, cujos resultados foram desastrosos e resultaram em muitos problemas como rios transbordando, deslizamentos e inundações. Foi através de alguns blogs e do Twitter que as informações se propagaram para o resto do país, devido à instantaneidade. Tais ferramentas acabaram criando campanhas para ajudar o estado (RECUERO, 2009). Através destes exemplos, pode-se notar que a internet trouxe inovações para os mais diferenciados campos da sociedade e auxiliou na comunicação entre pessoas, principalmente com o advento das redes sociais.

Porém, para existir essas redes, é necessário que haja uma conexão, podendo ser ela no sentido literal da palavra, como provedores de internet, ou laços, interações que se reportam a novas formas de relacionamento entre as pessoas. Brasil (2010, p.320), define a conexão como: “[...] o processo de ligação entre dois ou mais pontos, dois ou mais nós, de forma a se possibilitar a comunicação entre eles.”

## 2.2 O QUE É REAL E O QUE É VIRTUAL?

A informática passou a ser não mais só sobre computadores e tecnologia quando a internet se tornou mais acessível; agora ela tem a ver com a vida dos indivíduos, visto que hoje as pessoas passam boa parte do dia utilizando esse meio (NEGROPONTE, 1995). Como diz o autor, a informática é capaz de conectar pessoas de todos os lugares do mundo, e a forma como o ser humano se utiliza dos computadores facilita o trabalho de todos, mas também o torna mais

complexo. Com o crescimento do uso da internet e das redes, há um grande questionamento quanto ao que é considerado real e o que é virtual. Muitos indivíduos são acusados de estarem trocando suas vidas “reais” pelo universo virtual na internet.

Primeiramente, define-se o que é o virtual. Lévy (1996) deixa claro que não há uma oposição ou diferenciação entre as palavras virtual e real. Muito emprega-se a palavra “virtual” para definir a ausência de existência, e o real é utilizado para falar de algo tangível, uma presença material. O virtual pode ser considerado aquilo que tende a se atualizar, sem ter passado a ser concreto ou tangível e, dessa forma, o virtual não se opõe ao real. No livro *Atlas*, de Michel Serres, o virtual é apresentado como uma “não presença”, e antes mesmo das redes sociais e da informática, a sociedade já havia deixado de lado o fator da presença física. Alguns exemplos disso são a imaginação, a religião e a memória.

Na internet, é possível notar a aplicação de tais conceitos nas comunidades virtuais, por exemplo. Segundo Lévy (1996), elas se organizam através de sistemas de comunicação e por afinidades. Os indivíduos estão reunidos em grupos de interesses comuns e questões geográficas não são mais um problema e nem um ponto de partida. Apesar de não serem “presentes”, tais comunidades são cheias de interações, projetos e memórias e não possuem um local que seja sua sede física: elas estão em toda parte, onde quer que se encontrem seus membros, e em lugar nenhum. Porém, suportes físicos são necessários para inserir-se nessas comunidades, como computadores ou celulares, e ali existe uma unidade de tempo sem uma unidade de lugar, ou seja, o ciberespaço, mas reitera-se que nem por isso o virtual é imaginário.

Portanto, é errôneo utilizar as palavras real e virtual como antônimos, visto que ambas coexistem e podem estar na mesma situação simultaneamente. De certa forma, com a internet, a sociedade passou muitas das suas relações e ações do real, físico, tangível, para o meio virtual. No ambiente da internet há maiores possibilidades de conexões entre pessoas, porém, esse espaço não anula o que se considera o real; pelo contrário, os espaços complementam-se. É importante ter em mente tais critérios, pois mesmo que um indivíduo passe muito tempo no mundo virtual, as conexões e pessoas são reais, assim como é necessário algo tangível para entrar nesta outra “dimensão”.

Existe um nome dado ao local na internet onde todas essas atividades acontecem, o qual é denominado de ciberespaço.

### 2.3 CIBERESPAÇO E CIBERCULTURA

Como consequência dessas revoluções que levaram até a popularização da rede mundial de computadores, a internet trouxe também o espaço cibernético, ou ciberespaço. Pierre Lévy (1999) o conceitua brevemente como uma forma de comunicação interativa e comunitária, um instrumento que privilegia a inteligência coletiva, visto que possui um fácil acesso. A ideia vai ao encontro do pensamento de Francisco Rüdiger (2002, grifos do autor), no livro *Elementos para a crítica da cibercultura*, que aborda da seguinte maneira o termo: “(...) O ciberespaço é uma construção tecnológica e cultural, cujas bases foram surgindo em função de necessidades econômicas (mediatas) e militares (imediatas), mas convém não reduzi-lo à função dessas instâncias históricas”.

Mais adiante, em seu livro *Cibercultura* (1999), Lévy (p. 92, grifos do autor), desenvolve a ideia do ciberespaço, conectando o conceito com as questões técnicas da digitalização da informação. “Eu defino o ciberespaço como *o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores*”.

A tecnologia da internet também revolucionou a forma pela qual nos comunicamos e como compreendemos nossas relações interpessoais, e essa forma de comunicação e compreensão não é tão afetada pela qualidade de informação que é transmitida pelo meio, sendo absorvida e interpretada da mesma maneira, mesmo que haja uma interferência na mensagem (LIMA, 2000). Porém, o ciberespaço também não é uma nova realidade, mas sim uma versão adaptada e tecnológica da realidade à qual estamos acostumados (RÜDIGER, 2002).

Vilches (2003) complementa o pensamento de Rüdiger, ao explicar sobre como o ciberespaço é um espaço social formado por indivíduos que estão interconectados, e que ao se expressarem de forma diferenciada, criam novas fronteiras entre a comunicação e a realidade. De certa forma, reproduzem no virtual as relações que são criadas no mundo real, com a diferença de que agora a distância e a língua não são dificultadores.

A internet foi capaz de criar conexões e laços de uma forma que o individual passou a ser deixado de lado e um movimento crescente de coletividade surgiu no meio, onde há uma valorização do papel que se interpreta dentro de uma comunidade. As pessoas se aproximam por interesses e objetivos em comum, formando então as tribos (MAFFESOLI, 1998).

As evoluções no campo da tecnologia são inevitáveis. Segundo o ponto de vista de Lima (2000), e levando em conta todas as inovações que aconteceram ao longo do tempo, a única certeza que irá ocorrer durante a vida, é a própria mudança. E dentro do ciberespaço, assim como na sociedade, surgiram diferentes grupos, e diante disso, uma nova cultura, denominada de cibercultura, que também se instala.

Mas, para falar de cibercultura, primeiro é necessário definir cultura. “A cultura, no sentido amplo, significa a maneira total de viver de um grupo, sociedade, país ou pessoa” (ROCHA; TOSTA, 2010, p. 346). Portanto, cada conglomerado de pessoas situado em um local terá maneiras diferentes de agir e falar por exemplo, porque está acostumado com seus hábitos culturais, onde as formas específicas de se comportar são consideradas normais e comuns.

Segundo Santaella (2003), há uma divisão entre dois tipos de concepções principais de cultura, sendo os pontos de vista antropológicos e humanistas. A vertente humanista apresenta-se como seletiva, onde certos indivíduos possuem mais cultura que outros e é vista como uma idealização, pois segundo Williams (1967, p. 274 apud SANTAELLA, 2003), a ênfase na cultura pelo viés humanista mostra-se um processo constante e em estado de evolução. Em suma, a concepção humanista é uma definição mais restritiva, cujo termo é voltado para descrever um grupo, a forma de organização e o conjunto de valores do mesmo, levando em consideração a ideia de sua própria representação, as relações perante outros grupos e a relação com o universo a sua volta. Por exemplo, as tribos que surgiram com a rede e o ciberespaço seguem a noção do tribalismo, cujas características principais se encontram na noção de comunidade emocional, de potência e de socialidade (MAFFESOLI, 1998).

No pensamento de Maffesoli (1998), é possível notar o impacto que a internet trouxe para a cultura, principalmente porque afetou a forma de se relacionar entre as pessoas. As tribos, com seus interesses em comuns, possuem laços fortes e se identificam entre si, tornando a rede um espaço de acolhimento, onde todos os participantes têm um papel a desempenhar, criando um senso de pluralidade e coletividade, não mais de individualismo.

Por outro lado, Santaella (2003) considera a vertente antropológica como não seletiva, pois o termo cultura, nesse viés, é aplicado para toda a vida humana na sociedade, a sua herança social e tudo o mais que puder ser adicionado e relacionado a essas conexões. Na vertente da antropologia é onde se encontra tudo aquilo que se refere à língua, aos costumes, às crenças, ideias e todas as características afins de um grupo. Para Barnard e Spencer (1996, p. 136 apud SANTAELLA, 2003), a concepção antropológica é plural, ou seja, o mundo possui diferentes culturas, resultado de diferentes grupos, e cada uma possui o seu valor perante a sociedade. É nessa concepção que esta pesquisa segue.

Por isso, a diversidade cultural é algo presente no cotidiano do ser humano e a vida em sociedade também é mesclada por contato e comunicação com outras pessoas, sejam elas de diferentes locais ou não. Novas culturas são resultado de uma mescla de povos.

Nesse sentido pode-se apreender culturas, no plural, enquanto sistemas de símbolos e significados construídos social e, historicamente, o que equivale dizer que culturas são mecanismos de controle, orientação e classificação das condutas emocionais, intelectuais, corporais, políticas, religiosas e morais [...] culturas definem padrões de comportamento e de sensibilidades fornecendo um sistema de significado às ações humanas (ROCHA; TOSTA, 2010, p. 346).

Com a consolidação do ciberespaço, a diferença entre culturas foi se tornando menor, pois empecilhos como a distância já não existiam mais. A partir desse momento, o contato não se tornou um estranhamento e a troca de informações na internet, a convivência, resultaram na cibercultura (SANTAELLA, 2004). Lima (2000) reitera este pensamento sobre as barreiras derrubadas pela internet, e fala que agora já não importam tanto questões como nacionalidade, profissão e até salário; nesse momento, a importância está na qualidade de conexão que se tem para estar em contato com o mundo.

O termo cibercultura, portanto, pode ainda ser definido como: “[...] a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais” (LEMOS, 2003 apud BRITO, 2010, p. 177). Os autores relacionam o nascimento da cibercultura ao de um movimento social, cuja luta é entre a centralização e a descentralização da informação, visto que atualmente o acesso se torna mais fácil, assim como a produção de conteúdo, mas ainda existem alguns problemas, como citado anteriormente, dentre eles o pagamento para consumo da notícia. Na cibercultura, a informação é para ser de todos, sem ser, necessariamente, mantida por grandes meios de comunicação, como acontece mais facilmente na mídia tradicional.

O surgimento da cibercultura vai diretamente ao encontro do motivo pelo qual a internet foi considerada uma revolução, pois a sociedade encontrava-se engajada em várias causas sociais: como a cibercultura nasceu em meados de 1970 (LÉVY, 1999), o mundo ainda estava enfrentando a Guerra Fria, e o movimento punk crescia cada vez mais, se opondo ao sistema capitalista, enquanto movimento o hippie perdia espaço, mesmo após o famoso Woodstock, em 1969.

“Se a cultura já é inseparável de comunicação, no caso das mídias isto se torna ainda mais indissociável, uma vez que mídias são, antes de tudo, veículos de comunicação” (SANTAELLA, 2003, p.29). A autora fala que, onde há uma informação sendo transmitida de um emissor para um receptor, pode se ter um ato de comunicação. Com os avanços tecnológicos, a comunicação passou a ser em massa, e em veículos como a televisão, onde um emissor passa sua mensagem para diversos receptores, não cria-se exatamente uma conexão entre emissor e receptor, já que os receptores (massa) podem não possuir uma conexão entre si (MOLES, 1986 apud SANTAELLA, 2003). Na internet, os receptores também podem ser

emissores e a interatividade os conecta. Em um espaço onde todos podem ser criadores de conteúdo e receptores, as informações chegam de forma mais constante e rápida.

Segundo Lima (2000), por estar em uma cultura digital, a forma com a qual se buscará a informação será dentro de critérios mais flexíveis; será da mesma forma como somos capazes de combinar e pensar em diversas informações mentalmente, mesmo que estas não tenham, aparentemente, nenhuma conexão entre si. A sociedade, então, foi passando a conviver em um ambiente onde tais informações procuradas se encontram presentes em diversos lugares, sem precisar se preocupar sobre onde estarão os conectores (links) anteriores ou caminhos que foram seguidos para se chegar no resultado final, da mesma forma que ocorre na mente. Cerca de 20 anos depois da publicação do livro *A sociedade digital* (2000), de Frederico O. Lima, pode-se afirmar que sua visão se concretizou. Com ferramentas de busca, a informação é acessível e se pode procurar por termos e conhecimento sem precisar criar uma ligação entre eles, apenas buscando o que é desejado, “ao sabor da mente”.

Para preencher essas informações na rede, pessoas de diferentes lugares do mundo colocam o que sabem em grandes arquivos. “Em outras palavras, vivemos agora não mais em um grande planeta e sim em uma pequena aldeia que nos abre as portas para nossa participação (...)” (LIMA, 2000, p.15).

Tal pequena aldeia citada pelo autor também resulta do processo de globalização, consequência da revolução tecnológica. A globalização é um processo ou fenômeno econômico, político, social e cultural que resulta numa maior integração e interdependência entre pessoas de diferentes sociedades ou nações. A globalização é algo que se modifica ao longo da história, ainda mais no momento em que a internet conecta a todos em um só lugar. O fenômeno também tem contribuído muito para a construção de um novo sistema de comunicação global, visto que ele ultrapassa fronteiras, culturas e valores distintos, exigindo que um profissional que trabalhe com comunicação tenha conhecimentos mais profundos de outras culturas, a fim de se relacionar de forma saudável com outros públicos ao redor do mundo (FERRARI, 2010).

Porém, com a mescla que a globalização causou, muitas culturas foram perdidas, a fim de se enquadrarem em um padrão a ser aceito, que é a grande aldeia mundial. Essa ideia foi inicialmente concebida por Marshall McLuhan, ainda em 1964, no livro *Os meios de comunicação como extensões do homem*.

Hoje, vivemos em uma sociedade que se baseia em um processo de busca da individualidade em meio ao caos. Cada indivíduo busca encontrar seu “nicho” social onde possa expressar sua visão de vida e possa exercer sua originalidade, participando

do contexto social via suas manifestações personalizadas. (LIMA, 2000, p. 39, grifos do autor)

A internet, além de tudo, também possui um apelo psicológico porque tais dimensões encontram na sociedade um movimento de individualização, de encontro consigo mesmo, causado pelas novas tecnologias. Isso ocorre porque o sucesso da internet é baseado em três palavras: velocidade, autonomia e domínio. O usuário agora age quando quer, em tempo real e consumindo o que quer, sem necessitar de um intermediário. A individualização virou uma palavra-chave para definir essa tecnologia (WOLTON, 2003).

No campo da comunicação, por exemplo, a internet abre muitas possibilidades e caminhos, assim como ocorre para os usuários, que usufruem de tais opções variadas na rede. Segundo Frederico O. Lima (2000), a internet se apresenta como um recurso igualitário para a comunicação entre pessoas em escala mundial, abre a possibilidade de revisão dos custos globais do processo de comunicação, além de facilitar o acesso a ferramentas ou informações por todas as pessoas, quase sem distinção socioeconômica; também dá recursos e oportunidades de participação do processo comunicativo para pessoas que possuem alguma deficiência física ou limitações. Um exemplo disso são os canais on-line de atendimento para pessoas surdas.

É importante ressaltar também outra questão importante relacionada à internet, que é o advento da convergência digital. Utilizando-se a denominação dada por Jenkins (2009), a convergência é um fluxo de conteúdos que passa por diversas plataformas midiáticas; é a cooperação entre os mercados de mídia e também o comportamento do público dos meios de comunicação, que é migratório, pois irá buscar o entretenimento ou informação que desejam. Para o autor, a palavra convergência é capaz de definir as transformações culturais, sociais, mercadológicas e tecnológicas, mas isso irá depender do contexto, ou seja, de quem e do que se imagina estar falando.

#### 2.4 COMUNICANDO-SE NAS REDES, O QUE MUDOU?

A evolução dos meios de comunicação ao longo dos anos permitiu que a transmissão de mensagens e de conteúdo se tornasse mais rápida e precisa. A internet foi um meio revolucionário que concretizou esse objetivo. Raquel Castro, em seu verbete na Enciclopédia INTERCOM (2010), definiu o termo dado para a nova tecnologia:

(...) a Internet é assim constituída e instituída enquanto rede criadora de um meio que se configura pela informatização do meio econômico e pela total digitalização do meio informacional, até o limite do meio territorial, pela efetiva globalização transfronteiras. (CASTRO, 2010, p. 717)

Apesar de existir a crença que a comunicação está em constante revolução, como aponta Wolton (2003), há igualmente o pensamento de que apenas o público se foi acostumando com as mídias voltadas para o coletivo. A revolução que permitiu individualizar os gostos e a procura por informação de nicho passa a impressão de constante evolução, quando pode estar ocorrendo a simples adaptação às tecnologias informacionais. Tais adaptações é que trazem inovações graduais. De todo modo, cada um é obrigado a se adaptar ao ritmo constante das mudanças tecnológicas. Portanto, a internet é uma inovação que faz parte da revolução comunicacional e a partir do conceito inovador de multimídia individualizada, que é onde todas as mídias se encontram (internet), permitindo o acesso a serviços informatizados, a realidade da comunicação sofre consequências.

A internet resultou em uma nova estruturação que atingiu o mercado da comunicação. Não exatamente uma ruptura, pois não há uma quebra, mas sim uma mudança que foi resultado de distintos processos sociais. Em seu livro *Internet, e depois?* (2003) Dominique Wolton explica que as mudanças técnicas e a estruturação de novos mercados não são uma ruptura na economia regente da comunicação porque há uma diferença entre economia da comunicação em escala social ou individual, quando se refere a uma tecnologia. Se tal tecnologia desempenha um papel importante na mudança, é porque está ocorrendo simultaneamente com um movimento social, como um catalisador ou facilitador, não como o principal objeto.

Assim, o autor aponta que as mudanças e as revoluções tecnológicas são resultado de mais de um fator, ligadas, todas, com o momento em que a sociedade vive. É necessária a conexão a um movimento ou objetivo. Um dos exemplos utilizados por Wolton (2003) é a questão do rádio e da televisão, que estavam intrinsecamente ligados ao movimento a favor da democracia das massas, resultando no impacto que tiveram. Ainda segundo o autor, mesmo a tecnologia da internet não tem poder suficiente para mudar a comunicação, sozinha, na sociedade. Por isso, diversas revoluções tecnológicas da comunicação não tiveram o impacto esperado porque não estavam alinhadas com um movimento social geral. Wolton (2003) reitera a questão de que as revoluções, sejam elas de qualquer área, só acontecem quando há o envolvimento da população – este foi o caso da internet, como foi comentado anteriormente sobre a importância da participação da sociedade em grandes marcos e inovações.

Com a revolução causada pela rede mundial de computadores, a comunicação mudou e precisou se adaptar. Por exemplo, para as publicações criadoras de conteúdo e notícias, a internet se tornou uma espécie de tribuna livre para a expressão de opiniões, deu a possibilidade de acessar informação sem custos, diminuiu o tempo entre o acontecimento de um fato e as notícias sobre o mesmo, criou um conceito novo para os produtos impressos (jornal, revista e livro) e possibilitou um sistema capaz de arquivar as informações.

Ao mesmo tempo, essas mudanças e inovações trazidas pela rede, também trouxeram complicações para o mundo da comunicação, não só na questão comercial, mas também no conteúdo. Dentre elas, o imediatismo da informação e a procura de conteúdo cada vez mais específico e de nicho. Na internet, a busca pela originalidade e novos nichos aumentou a produção de conteúdo e também os problemas na comunicação, como notícias divulgadas sem terem sido apuradas ou o crescimento de veículos de mídia em que não há profissionais formados. Com novas tecnologias, a criação é ainda mais incentivada (WOLTON, 2003). A vasta gama de aplicativos e programas facilitou a produção de conteúdo personalizado.

Mudanças profundas foram provocadas pela extensão e desenvolvimento das hiper-redes de multimídia de comunicação interpessoal. Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real. (SANTAELLA, 2004, p. 82)

O desenvolvimento da multimídia de forma rápida resultou na convergência entre os campos de mídia considerados tradicionais. Como já dito anteriormente neste capítulo, a multimídia é caracterizada como o encontro das diversas mídias. Para Lévy (1999), o termo multimídia, a princípio, significa aquilo que empregaria diversos meios ou veículos de comunicação, porém, hoje, o conceito é utilizado para se referir geralmente a duas tendências principais que estão presentes na comunicação: a integração digital, que é a participação do veículo e dos usuários no meio on-line, e a multimodalidade, que são os diferentes meios onde a informação pode ser veiculada, por exemplo, digital e impresso.

Uma das características da multimídia é a diferenciação que ocorre entre o cultural e social, que gera uma segmentação entre os indivíduos. Isso significa que as mensagens e o conteúdo não são mais diferenciados pela escolha do veículo, mas pelo próprio usuário e seus interesses. As pessoas utilizam a interatividade que a multimídia proporciona. Assim, o indivíduo cria a sua própria rede com o que ele quer consumir. As comunidades virtuais são um

exemplo dessa diferenciação ou processo de individualizar no nível psicológico, como colocado anteriormente (CASTELLS, 1999).

No digital, fundiram-se as quatro principais formas de comunicação humana: o impresso ou escrito, o audiovisual, as telecomunicações e a informática. Tem-se, então, o processo da convergência das mídias (SANTAELLA, 2004).

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema - interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível - muda de forma fundamental o caráter da comunicação. (CASTELLS, 1999, p. 414, grifos do autor)

Ainda segundo o autor, as comunicações em rede são, em sua maioria, espontâneas e não organizadas, além de diversificadas em forma de adesão e finalidade. A internet criou agrupamentos de pessoas com interesses em comum, também chamadas de tribos (MAFFESOLI, 1998) ou comunidades (RECUERO, 2009). Tais agrupamentos se formam porque procuram novas formas de se conectar, visto que estabelecer relações torna-se mais difícil com o ritmo de vida acelerado e os indivíduos não conseguem encontrar brechas para a interação social. A internet permitiu que esse público seletivo tivesse uma plataforma para colocar suas ideias em prática, seja escrevendo sobre assuntos de interesse ou produzindo conteúdo. Segundo Vilches (2003), os usuários desse meio criam redes e páginas que transmitem e transportam o que foi criado. “Com base nesses agrupamentos, pessoas físicas e organizações eram capazes de interagir de forma expressiva no que se tornou, literalmente, uma Teia de Alcance Mundial para comunicação individualizada, interativa (CASTELLS, 1999, p. 440).

Com a comunicação mais acessível e global, surgiram novos tipos de comunicadores: os emigrantes da rede que viajam pelo ciberespaço e os habitantes da rede. Esses habitantes são os jovens, que passam 24 horas por dia no computador ou no videogame, e pelo tempo dispendido nessas plataformas, se encontram bem preparados para emigrarem para as redes das interrelações, pois estão acostumados a lidar com a tecnologia. São considerados os novos cidadãos, capazes de trocar sua liberdade pela integração para serem aceitos no novo meio de se relacionar e de viver, que é a internet (VILCHES, 2003).

Para se adaptarem e continuarem prosperando, os meios de comunicação também tiveram que atender às demandas segmentadas do público. O processo de produção também mudou drasticamente. Antes da revolução da informática e da internet, a produção de uma entrevista, por exemplo, levava tempo e demandava uma grande equipe. Hoje, o processo é bem

mais simples. Uma pessoa pode fazer todo o trabalho de pesquisa, captação de áudio e vídeo, edição e no fim, só precisa mandar pela rede para o centro difusor.

Ainda segundo Vilches (2003), as tecnologias que permitem uma convergência dos meios de comunicação não focam na produção de conteúdo ou informação, mas sim na criação e gerência de relações com seus usuários, criando um vínculo com eles, e por consequência, a fidelização. Assim, com a web, o campo da informação se amplia ainda mais, ficando cada vez mais intenso e ganhando cada vez mais espaço, integrando diversos públicos e conteúdos. Portanto, a internet abriu uma possibilidade para os meios de comunicação se utilizarem da convergência para criar maior contato com o usuário (WOLTON, 2003).

Negroponte (1995, p. 157), inclusive, comenta que os meios de comunicação de massa tradicionais ficaram maiores e menores ao mesmo tempo: maiores, porque sua produção aumentou, juntamente com audiência e público, alcançando até pequenos grupos demográficos e menores, porque o público pode ser compreendido por apenas uma pessoa. “Tudo é feito por encomenda, e a informação é extremamente personalizada”. A produção de conteúdo para o digital ocorre de forma diferente, tanto para os grandes meios quanto para os usuários da rede. Para Vilches (2003), tecnologias não lineares e hipertextos dão a possibilidade de uma maior interação e atividade cognitiva durante a narrativa digital, acompanhando os argumentos utilizados pelos autores, sem se tornar uma leitura maçante.

Também segundo o autor, tal interatividade é capaz de permitir o aumento de criatividade no momento de construir as narrativas e aumentar a capacidade para a desconstrução de textos engessados. A vasta gama de recursos que a web oferece deve ser bem utilizada para atrair a atenção do leitor-navegador, e um dos caminhos para isso são as imagens, o que teoricamente, à época de publicação do livro *A migração digital* (2003), de Vilches (2001, Barcelona) poderia se tornar um problema, visto que o acesso às fotos e aos bancos de conteúdo era difícil no início dos anos 2000. Atualmente, existem locais gratuitos e de fácil acesso e a utilização dessas fotos é feita por qualquer pessoa, inclusive por grandes veículos de comunicação.

Para Vilches (2003), o progresso realizado nos meios de comunicação tornaria possível enviar sons e imagens pelo celular por meio da internet. Sua constatação se tornou correta, pois a utilização desses dispositivos permitiu e facilitou o acesso a diversas bases de dados, sejam científicas, históricas e culturais em qualquer lugar do mundo. Assim, a informação se tornou mais acessível por qualquer dispositivo, seja ele um computador ou um celular; por imagem, som ou texto, tornando a comunicação entre as pessoas, multimidiática.

## 2.4.1 Mídia tradicional x Internet

Em relação às mídias tradicionais, a internet está em vantagem porque oferece uma grande quantidade de informações diferenciadas, sejam elas de serviços ou financeiras, por exemplo, possuindo conteúdo de diversas áreas e assuntos e ela ainda é interativa. A mídia tradicional só conseguiu competir por meio da interação, quando passou a se adaptar ao meio virtual também (WOLTON, 2003).

Outro ponto diferencial entre internet e mídia tradicional é a questão da expressão da opinião. Enquanto no rádio e na televisão há uma série de regras sobre como deve um repórter ou apresentador se portar, a internet abre uma possibilidade de maior liberdade e informalidade, maior do que a que se tem nos veículos tradicionais. Também é preciso refletir sobre a lógica de mídia referente à oferta e à programação. Nos meios tradicionais, a oferta e a programação buscam abranger um maior público possível, mas não são tão aprofundadas. Já na internet se tem uma representação maior de diferentes públicos que buscam o conteúdo específico, algo que é um pouco difícil na mídia tradicional. Na rede abordam-se informações e notícias mais amplas porque a oferta é também ampla e a programação é o usuário quem faz. Na mídia tradicional, há um foco mais generalista visto que o público também é de maior alcance e tem diferentes interesses, o que dificulta conseguir agradar a todos.

Wolton (2003) expõe que a internet é um sistema de informação melhor que um rádio ou uma televisão, mas um péssimo sistema de comunicação, o pior. Na época do lançamento do livro, *Internet, e depois?* em 2003, as formas de se comunicar eram diferentes e os meios conhecidos como tradicionais eram os que mais estavam presentes na sociedade. Hoje, a internet é o presente e o futuro da comunicação e da informação, fazendo os conglomerados de mídia se adaptarem a ela.

Portanto, fica claro que a revolução tecnológica advinda da internet afetou e modificou a sociedade de inúmeras formas. O que inicialmente era um sistema de troca de informações com propósitos militares e acadêmicos, se tornou um dos principais meios de comunicação (se não for o principal). E seus impactos não foram pequenos. O mundo está conectado a um clique ou toque, e barreiras culturais, geográficas e linguísticas já não existem mais, da forma como anteriormente eram compreendidas. O fluxo de informação é constante e todas as pessoas tiveram de se adaptar a isso. A comunicação não é e nem poderá ser mais a mesma. Com isso, o futuro de certas profissões, como o jornalismo, também foi modificado.

### 3. JORNALISTICAMENTE FALANDO

O presente capítulo pretende adentrar em um assunto de grande relevância para a sociedade: o jornalismo. Essa atividade busca levar a informação de qualidade em forma de notícia para a população e possui um grande papel social. Informação e notícia são diferenciadas e definidas ao longo do capítulo.

Explica-se também o que é a atividade jornalística, por que ela existe; o papel do jornalista e a história do jornalismo. É importante ressaltar o jornalismo como profissão para que se possa entender os impactos que a internet causou nesse mercado.

Apointa-se a internet como um dos principais meios contemporâneos para a realização do jornalismo. Busca-se mostrar as novas ferramentas que o formato on-line proporciona para o jornalista, mas também entender quais os problemas que acompanham a inovação.

Por fim, a segmentação é a temática, pois a rede permite maior variedade de conteúdos e regras mais flexíveis, tornando o jornalismo especializado uma alternativa para os profissionais e para os meios de comunicação, que buscam atrair novos públicos e querem se diferenciar dos concorrentes.

#### 3.1 O QUE É JORNALISMO?

“Os humanos sempre trocaram uma mistura similar de notícias... ao longo da história e através das culturas” (STEPHENS, 1988 apud KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 17). O ser humano possui uma necessidade de saber e de entender o mundo a sua volta, pois o desconhecido lhe assusta. A informação e as notícias são necessárias para a vida, pois é através delas que o conhecimento é obtido e, portanto, o ser humano sente-se mais seguro com o ambiente porque passa a ter mais conhecimento.

Existe uma diferença entre a notícia e a informação. A informação pode ter dois sentidos, sendo que no seu mais amplo refere-se à uma transmissão de conhecimentos entre um indivíduo que saiba e outro que supostamente não saiba, e no sentido mais estrito, pode ser considerada como a novidade e uma constituinte da notícia (HOHLFELDT, 2010). Os seres humanos recebem a informação através dos sentidos, considerados canais naturais, ou pelos equipamentos, como o celular, por exemplo (canais artificiais). Uma das características importantes da informação é que quanto mais difundida ela é, mais potência adquire; ela não diminui. “Não existe nenhum processo comunicacional sem a existência da informação. Neste

sentido a informação é parte da comunicação” (HOHLFELDT, 2010, p.691). Assim, quando o ser humano absorve os dados do seu entorno, esses dados são chamados de informação.

A notícia não possui um conceito universal, pois ela é produto de uma sociedade, e mesmo aqueles que trabalham com ela, os jornalistas, podem se basear em definições diferentes. No conceito de Albertos (1977, apud ALSINA, 2009) a notícia pode ser definida como um fato verdadeiro, atual ou inédito, que irá despertar o interesse geral. O autor também comenta sobre a produção da notícia para que as mensagens (as informações) cheguem de forma correta ao público (sociedade). Cole e Grey (1976, apud ALSINA, 2009) tentam definir a notícia em uma só sentença, classificando-a como uma consequência da cultura, do social, do psicológico, do físico e de outras variáveis da sociedade. Em suma, a notícia é a forma com que a informação é passada para a sociedade e o jornalista é o profissional responsável por analisar e apurar os fatos para que a sociedade receba a notícia de forma que o entendimento seja fácil.

Com a intermediação do jornalista, os fatos noticiosos chegam para a população de forma apurada e com o máximo de veracidade e conteúdo possível. Isso permite que o indivíduo crie opiniões próprias, influencie sua vida e também se torne consciente de si, dos outros e do mundo ao seu redor. Por exemplo, se uma pessoa a caminho do trabalho recebe a notícia de que uma rua principal está trancada devido ao congestionamento, ela poderá se antecipar e trocar o caminho. Também pode-se citar pessoas que mudam o estilo de vida para o veganismo e o vegetarianismo após as informações divulgadas sobre o desmatamento e a vida no planeta. E o jornalismo é a profissão criada pela sociedade para transmitir tais notícias de forma correta e que, além de impactar a população, mostre e informe com a máxima veracidade.

Uma das primeiras definições de jornalismo no Brasil surgiu em 1975, por José Marques de Melo em seu livro *Comunicação social: teoria e pesquisa*. Para o autor, de uma forma mais ampla, o jornalismo seria toda e qualquer atividade humana na qual o resultado é uma transmissão de informação ou notícia, porém, esse sentido é de um jornalismo como atividade não-sistematizada. Como atividade de comunicação coletiva, da forma que o conhecemos hoje, o jornalismo efetivamente surgiu após a disseminação da tipografia, pois anteriormente havia muito controle sobre quais notícias seguiriam para a circulação livre ou seriam censuradas. “[...] o *Jornalismo* compreende apenas aquelas atividades que se enquadram dentro de determinadas leis. Assim, nem todo ato destinado a difundir informação constitui manifestação do Jornalismo” (MELO, 1975, p. 65, grifo do autor). Portanto, não são todos os produtos da comunicação que são considerados jornalismo; por exemplo, bate papos nas redes sociais ou folhetins não são uma manifestação do jornalismo mesmo que transmitam algum tipo de informação.

Cientificamente, quatro características precisam estar presentes no jornalismo, e são elas: atualidade, universalidade, difusão coletiva e oportunidade (MELO, 1975). A atualidade é definida por Luiz Beltrão (1959, apud MELO, 1975) como as vivências do cotidiano e do presente, e o jornalismo deve sempre procurar obter informações básicas e fundamentais, mesmo que tais informações sejam importantes por alguns dias apenas. Sem a atualidade não se tem presente, e o passado já ocorreu e já foi noticiado; o jornalismo tem interesse e foco no agora. Já a universalidade, o conceito de Groth (1966, apud MELO, 1975) é basicamente tentar englobar “tudo”, e esse tudo é definido pelos interesses jornalísticos e as preferências do público em relação ao conteúdo.

Para a difusão coletiva, trata-se de colocar as notícias ao alcance de todos, sendo elas um instrumento público. O conceito de Melo já se encontra defasado quanto à questão do alcance, visto que o livro é de 1975 e outros meios de comunicação onde a notícia está presente surgiram e conseguem alcançar muitas pessoas, como a internet, onde o acesso é mais facilitado, basta procurar o assunto desejado. Também conta-se com a evolução dos meios de comunicação. O autor cita o rádio, a televisão, o jornal e o cinema, mas atualmente se conta também com o meio on-line, que virou um dos, se não o melhor meio, para difundir informações e notícias de forma que alcance o maior número de pessoas possível. Por fim, a oportunidade ou periodicidade é conceituada por Dofivat (1959, apud MELO, 1975) como as aparições regulares, algo que na contemporaneidade já é entendido quase como uma regra do jornalismo, que se alia com o imediatismo e à atualização constante. Então, cientificamente conceituando, o jornalismo é “[...] a ciência que estuda o processo da transmissão oportuna de informações da atualidade, através dos veículos de difusão coletiva” (MELO, 1975, p. 70).

Segundo Juarez Bahia (1990), a palavra jornalismo tem em seu significado os atos de apurar, reunir, selecionar com cuidado e difundir com clareza as notícias, ideias, informações ou acontecimentos, de forma rápida, exata, precisa e com veracidade. “Impresso, escrito, falado ou visual, o seu objetivo é informar, interpretar, orientar e divertir” (BAHIA, 1990, p. 9). A atividade jornalística busca fazer com que as informações cheguem ao público para que ele reflita (formar suas próprias opiniões) a partir delas. Desse modo, as pessoas tornam-se mais ativas na vida da sociedade.

Tal ideia vai ao encontro com a de Rodrigues (*in* KOVACH; ROSENSTIEL) no livro *Os elementos do jornalismo* (2003, p. 22). Segundo o autor, a finalidade do jornalismo é fornecer a informação e nesse sentido, elencou nove pontos para serem lembrados a fim de realizar o jornalismo. São eles:

- a) A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade.
- b) Sua primeira lealdade é com os cidadãos.
- c) Sua essência é a disciplina da verificação.
- d) Seus praticantes devem manter independência daqueles a quem cobrem.
- e) O jornalismo deve ser um monitor independente do poder.
- f) O jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público.
- g) O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante.
- h) O jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional.
- i) Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência.

Muitos dos pontos podem ser observados em ação e seguidos pelos jornalistas até hoje, como a obrigação com a verdade; outros, como a questão de manter independência de quem os jornalistas cobrem e serem livres para trabalhar de acordo com a consciência são difíceis de manter, porque para sobreviver, os veículos onde os jornalistas trabalham precisam de anúncios e, portanto, precisam dar espaço de página ou tempo de comercial a quem está comprando, o que pode acarretar em exclusão ou notícias apequenadas, além de que os meios de comunicação também possuem regras e posicionamentos. O jornalista não pode simplesmente escrever sobre o que quer, assim como muitos não podem falar abertamente suas opiniões políticas.

Ainda segundo os autores, é importante lembrar que não importa o quanto o jornalismo tenha mudado nos últimos anos, sua finalidade permanece a mesma: levar a informação até a população para que as pessoas possam ser mais livres e formar suas próprias opiniões. Assim, é necessário que ocorra um equilíbrio entre anúncios e a prática jornalística, para que não se tenham páginas ou muito tempo de comercial a ponto de tirar o interesse do público, mas ao mesmo tempo, divulgações que sejam capazes de manter o veículo e o jornalista, de forma que este continue exercendo seu dever maior para com a sociedade: informar.

Para Rossi (1994), o jornalismo vai além da definição acadêmica, é uma batalha para conquistar a mente, coração e a atenção do seu público-alvo, que são os leitores, telespectadores,

ouvintes e os internautas. Nessa batalha, a arma é a palavra, a imagem e o som. Porém, tal batalha não deixa de ser importante para o meio político e social, e assim são colocadas verbas advindas de muitos lugares, desde governo, partidos e empresários, para os veículos. A informação deve ser difundida, mas existem objetivos comerciais por trás também, visto que é necessário manter em funcionamento tais meios de comunicação.

Lopes (2013) ainda adiciona um ponto importante do jornalismo atual: ele deve reportar e informar o mundo real, se enquadrando e adaptando-se para as dinâmicas da tecnologia que se fazem cada vez mais presentes no dia a dia da população. Segundo a autora, o jornalismo é o real, o cotidiano, e não admite ficção. Aqui reitera-se também a questão do virtual, que foi discutida no capítulo anterior: virtual e real não são antônimos, visto que as relações que existem no espaço físico foram para o virtual, e tal espaço na rede não anula o considerado real, ambos se complementam e coexistem. Portanto, lidar com esses “mundos” de forma jornalística se tornou uma tarefa bem mais complexa.

Para sobreviver, o jornalismo precisou acompanhar as evoluções tecnológicas que afetaram toda a comunicação, oferecendo conteúdo para todas as plataformas em que seus leitores-navegadores estão, e adaptando-as para as versões virtuais, mantendo a periodicidade, a atualização e a informação, os principais pilares que os autores já apontaram como essenciais ao definir essa atividade. Mas, após as conceituações sobre o que é o jornalismo, precisa-se discutir outro ponto extremamente importante: quem são os profissionais que realizam toda a apuração da notícia: os jornalistas.

### 3.2. PROFISSÃO JORNALISTA

A base de qualquer informação, notícia ou veículo de comunicação é o jornalista, o profissional por trás de todo o processo de apuração, redação e divulgação do acontecimento. Luiz Beltrão (1959) definiu o jornalista como um instrumento que transforma os fatos em notícia, mas mais do que isso, ele realiza um trabalho complexo e inovador, sendo um porta-voz das informações que acontecem na sociedade, uma espécie de tradutor. O autor elencou as principais características que um jornalista deve possuir, sendo elas a objetividade, a curiosidade comunicativa, a fecundidade jornalística, a descrição e o senso estético.

A objetividade se trata de não perder de vista o objetivo final, que é dar a notícia. Um bom jornalista não “enrola” e vai direto ao ponto, adotando uma linguagem simples e entendível, sempre pensando na divulgação da verdade, dos diversos pontos de vista sobre um fato e na

fidelidade ao ocorrido. Já a curiosidade comunicativa nada mais é que a ânsia que o profissional tem em si de noticiar o fato, de expor a verdade, de mostrar com dados as situações. Beltrão (1959) ainda exemplifica que, ao contrário de outros profissionais, como um advogado que bate seu ponto e possui horário fixo de trabalho, por exemplo, o jornalista nunca para, pois os fatos sempre estão acontecendo.

Fecundidade jornalística é a sua habilidade de conseguir extrair até a última informação do ocorrido e passá-la para o público de maneira que o provoque e evoque emoções e pensamentos, de maneira rápida. O jornalista possui informações de diversas áreas e deve ter agilidade para utilizar os conhecimentos na hora certa. A discricção é uma característica que vai evoluindo de acordo com a experiência profissional e baseia-se no conhecimento de leis, ética, costumes, zelo às fontes e reputações dos informantes, seu dever social e a responsabilidade para com as consequências da divulgação da informação. A discricção busca evitar opiniões precipitadas que possam causar repercussões perigosas.

Por fim, o senso estético é o saber utilizar as palavras; quando utilizar termos casuais, mas não de forma que o texto fique vulgar demais, mas sem usar também termos de difícil compreensão. Clareza e ordenação lógica fazem parte da esfera do senso estético, que trata mais da produção técnica da notícia. O profissional precisa saber se adaptar ao meio onde está inserido, pois os veículos e as áreas de atuação irão exigir qualidades diferentes de acordo com a demanda. Precisa-se lembrar também que com a evolução da tecnologia e a passagem para o on-line, o jornalista vai precisar lidar com as novas ferramentas, o que será abordado mais adiante.

Segundo Lopes, (2013), a formação profissional em jornalismo, no Brasil, pode ser datada a partir de 1908, com a criação da Associação Brasileira de Imprensa, assim como do I Congresso Nacional de Jornalistas em 1918, porém, o primeiro curso específico de jornalismo no Brasil foi criado pela Universidade Cásper Líbero, no ano de 1947. A autora comenta que o curso tinha duração de três anos, nos quais os dois primeiros eram focados em estudos básicos, com dez disciplinas obrigatórias. Destas, quatro diziam respeito à técnica jornalística. Porém, ex-alunos como Carlos Rizzini e José Hamilton Ribeiro criticaram a pouca ênfase do curso na questão do fazer jornalístico nos primeiros anos de existência.

Foi a partir da década de 1950 que os cursos de jornalismo pelo país começaram a organizar o conteúdo e currículo de maneira independente. Em 1961 surgiu a Lei 4.024/61, que determinava que os cursos superiores do Brasil deveriam possuir uma organização que seguia um currículo mínimo estabelecido pelo Ministério da Educação. Em 1969, o Decreto-Lei 972

tornou obrigatória a posse de diploma para exercer o jornalismo, além de normatizar as regras para o exercício da profissão (LOPES, 2013). É importante lembrar que esse decreto foi anunciado durante a ditadura militar<sup>9</sup> no país e uma normatização facilitaria o trabalho dos censores militares. Foi utilizando o fato de ter sido criada em uma época difícil para os jornalistas que Gilmar Mendes<sup>10</sup> argumentou a justificativa da não-obrigatoriedade do diploma, no ano de 2009.

Porém, Rossi (1994) afirma que qualquer veículo de comunicação que se preze possui um jornalista mediando as informações que chegam e são produzidas; mais de um profissional, às vezes. O jornalista sabe como fazer um conteúdo de forma correta e coerente em relação ao meio onde será veiculado, e é por isso que é de suma importância que esses profissionais estejam nos veículos de comunicação.

Pena (2017) também exalta a importância e a presença do profissional formado nos meios de comunicação, principalmente com o contexto da convergência tecnológica, que acaba trazendo e mesclando mais fortemente o contexto de mídia e cultura na informação, com a velocidade acelerada. Para lidar com esse fluxo, o profissional precisa de uma formação específica e com base sólida para mediar o conteúdo a ser veiculado. E ele necessita saber o que está fazendo, ser um especialista na informação, nem que seja em generalidades. O autor finaliza o pensamento comparando a presença necessária do jornalista nos meios de comunicação com o fato de que ninguém gostaria de ir para um hospital e ser atendido por um contador, ou seja, cada profissional atua em áreas nas quais estudou e possui conhecimento.

Tais afirmações dos autores trazem à tona um conflito que se relaciona ao que se convencionou chamar de jornalismo cidadão ou cívico. Neste tipo de modelo, o próprio indivíduo faz as informações em portais ou sites de notícia ou colabora com o veículo, enviando fatos que ocorreram e dos quais tem conhecimento, fotos e vídeos. “O movimento do jornalismo cívico tem como proposta o resgate dos ideais do Jornalismo, independente de interesses econômicos e políticos, visando a cidadania, na defesa das causas de seus cidadãos” (ALVETTI;

---

<sup>9</sup> A ditadura civil militar no Brasil iniciou em 1964, quando o então presidente João Goulart foi destituído do poder e o general Castelo Branco assumiu. No período de 1964 até 1985, a democracia no país sofreu muitos baques, além da censura para a imprensa e perseguição contra todos que não aceitassem o então governo. Disponível em: <https://bibliotecadigital.mdh.gov.br/jspui/handle/192/1037> Acesso em 25/04/2021.

<sup>10</sup> Gilmar Ferreira Mendes, é um ministro do Supremo Tribunal Federal da República desde 2002. Exerceu a presidência do Supremo Tribunal Federal entre os anos de 2008-2010. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/ministro/verMinistro.asp?periodo=stf&id=36> Acesso em 25/04/2021.

BARCELLOS, 2007, p. 2)<sup>11</sup>. Esse tipo de jornalismo busca cobrir os fatos do interesse do público, de modo que os indivíduos estejam conscientes das notícias e direitos em relação à sociedade na qual vivem, como as garantias que o cidadão possui ou até, por meio de matérias que ajudem o indivíduo por exemplo, a pedir a um órgão público a manutenção de uma via ou de uma placa.

Zamith (2012, apud CANAVILHAS; RODRIGUES, 2012)<sup>12</sup> já havia apontado problemas que o cidadão sem formação poderia causar ao fazer parte da produção de informação, como a falta de checagem e a limitação, ao publicar apenas o seu ponto de vista do fato. Por outro lado, a participação do cidadão também pode ser benéfica, enviando informações, fotos e vídeos captados pelo celular, que o repórter não iria conseguir acompanhar devido ao grande fluxo de informação ao qual está submetido diariamente, além de incentivar o contato e a interatividade entre veículo e sociedade, o que pode aumentar a credibilidade e o público de um determinado veículo.

Portanto, fica claro que a presença de um jornalista no veículo midiático é de extrema importância, visto que apenas ele possui a formação sobre como realizar o tráfego de informações que chega a todo instante. O profissional também sabe a melhor forma de traduzir, selecionar e contar os fatos para a sociedade, proporcionando informações cuja linguagem é de fácil entendimento. Porém, o jornalista está enfrentando problemas com a desvalorização de seu trabalho, e apesar de o jornalismo cívico ser uma boa alternativa, não deveria ser necessário que a própria população ajudasse os meios de comunicação; pelo contrário, a mídia deveria ser capaz de cobrir os acontecimentos por si mesma. A falta de profissionais qualificados nos veículos e a falta de condições estruturais pode vir a se tornar um grande problema, visto que aqueles que já trabalham estão sobrecarregados pela necessidade de proporcionar a informação multimídia, ao mesmo tempo que lidam com o fluxo de fatos e cobrem as pautas.

### 3.3 CONVERGÊNCIA DIGITAL E MULTIMÍDIA, OS NOVOS “AMIGOS” DO JORNALISTA

---

<sup>11</sup> ALVETTI, Celina; BARCELLOS, Zanei. **Jornalismo cidadão, uma proposta brasileira ao jornalismo cívico**. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0791-1.pdf>> Acesso em: 16/04/2021

<sup>12</sup> CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina. **O cidadão como produtor de informação: estudo de caso na imprensa online portuguesa**. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n2p269/23345>> Acesso em: 16/04/2021

Não é nenhuma novidade que a internet gerou mudanças na forma com que as pessoas se relacionam e vivem. A sociedade precisou se adaptar a essa tecnologia que cresce cada vez mais. Com o jornalismo não foi diferente. Apesar de continuar com o seu dever de entregar a informação para a população e prezar pela verdade, o pensamento que se tinha do profissional ir para a rua e cobrir os fatos já não pode mais ser utilizado de modo total, pois na rede a informação está sempre chegando e não há tempo hábil para conseguir lidar com tudo que acontece. Por outro lado, a internet também facilitou a chegada dessas notícias ao profissional. De qualquer maneira, o fluxo ainda é grande, por isso, os critérios para escolher o que será noticiado precisaram ser cada vez mais adotados.

O potencial noticioso ou os temas mais recorrentes para se transformarem em notícia foram definidos por Böckelman (1983, apud ALSINA, 2009) e os profissionais se utilizam dos mesmos até hoje, também adaptando-os e adicionando novos:

- a) Referência ao íntimo e ao pessoal: são as notícias que interessam à população e com as quais ela pode se identificar, como matérias sobre celebridades;
- b) Sucesso pessoal e prestígio: neste critério são abordadas histórias consideradas de sucesso, escolhendo pessoas que triunfaram na vida de alguma forma, sendo atores ou pessoas “comuns” que enriqueceram com algo que fizeram;
- c) Novidade e tendências: noticiar a modernidade, o que está ocorrendo de mais recente não só na sociedade local, mas mundial;
- d) Exercício de poder e representação: aqui se encaixam o poder judicial, político, midiático, econômico e assim por diante, assim como seus representantes;
- e) Normalidade e anormalidade na conduta individual: neste critério entram as notícias que causam polêmicas e colocam em discussão os valores da sociedade, fazendo-a pensar no que é socialmente aceito;
- f) Violência: aquilo que mostra dor, roubos, acidentes, catástrofes, o que causa medo e espanto;
- g) Rivalidade e enfrentamento pessoal: aqui considera-se todo tipo de rivalidade e a mídia tende a incitar as desavenças. Um exemplo são jogos de futebol de times rivais, ou conflitos entre duas celebridades;
- h) Aumento de posse de bens materiais e enriquecimento individual: casos de pessoas que ganharam na loteria ou tiveram negócios de sucesso, matérias que apontam os mais ricos de um país;

- i) Crises e suas causas: neste critério fala-se de crises econômicas, políticas, sociais, naturais e assim por diante. É papel da mídia participar, comentar e narrar os conflitos que ocorrem e afetam a sociedade;
- j) Extraordinário: tudo aquilo que não está na normalidade diária, o que é único, exótico. O choque entre culturas, uma anomalia, um acontecimento fora do comum, uma descoberta chocante.

Deve-se levar em consideração também os chamados valores-notícia, que foram propostos por Galtung e Ruge (1980 apud ALSINA, 2009). Aliados às temáticas apresentadas por Böckelmann (1983, apud ALSINA, 2009) anteriormente, se tem uma noção maior do que é importante ser noticiado e divulgado pelos jornalistas e meios de comunicação, mantendo o compromisso com a sociedade. Primeiro, aborda-se a frequência. Tal critério de noticiabilidade fala sobre o momento em que o fato ocorre, pois se estiver dentro do tempo da produção do meio, é provável que entre na edição; se algo ocorre às 22h, mas o jornal foi fechado às 21h, não irá entrar, mas pode ser noticiado no rádio, ao vivo, e talvez na televisão, e praticamente sempre na internet, pois como citado no capítulo anterior quando se conceituou o ciberespaço, onde lugar e hora não são empecilhos.

O segundo critério é o limiar, percebido muito mais quando o fato é intenso ou seu nível de significado tem um aumento abrupto. Alsina (2009) utiliza como exemplo um sequestro, quando o ápice da intensidade é o momento do resgate, e se nada resultar do resgate, como conseguir salvar a vítima ou um confronto com os sequestradores, esse índice ou limiar, vai diminuir e perder o seu valor. Se um acontecimento está sempre na mesma frequência, ele perde o interesse.

Outro critério é a ausência de ambiguidade. Quanto menos direções e teorias um acontecimento tem, mais rápido ele será noticiado. Se o jornalista não entendeu o que está ocorrendo ou acredita que uma das fontes o está manipulando, ele não deve dar a notícia até ter certeza, mantendo seu compromisso, no mínimo, com a veracidade da informação. A significação é o quarto critério, sendo o quanto o fato interessa à comunidade a qual o veículo está afeito, como um time local vencer uma partida de futebol.

O próximo valor-notícia é a consonância, que significa o interesse do público, o que gera mais leitores ou visualizações. Por exemplo, se existe uma celebridade em alta, com muitos seguidores e que está sempre sendo assunto na mídia e o jornalista sabe que o público consome tal tipo de notícia, irá se falar sobre ela. O sexto critério é a imprevisibilidade: o que é “esquisito” ou inesperado chama mais a atenção. Entre dois acontecimentos, será noticiado aquele que for

diferente em relação às ações normais do dia a dia. Há também a continuidade, que é o quanto um acontecimento pode render, quais matérias extras podem ser feitas a partir da notícia que foi relatada primeiro. Por exemplo, um atentado terrorista, onde há a primeira informação do fato e depois, surgem outras, como número de vítimas, quem arquitetou tudo e assim por diante.

O valor-notícia de composição é o equilíbrio do veículo em escolher certos conteúdos por mídia, respeitando a composição que existe. Portanto, algumas notícias podem estar em um meio, como no on-line, mas não estar no impresso. Existem casos especiais, como quando ocorre algo extraordinário sobre determinado tema. Por fim, o último critério é o dos valores socioculturais, onde priorizam-se notícias de pessoas e nações de elite, as quais terão mais probabilidade de virar notícia.

Quanto mais critérios ou valores um fato tiver, maior a chance de se transformar em notícia. Assim como pode ocorrer de um acontecimento possuir critérios que não sejam tão fortes, mas outros critérios que se encaixem melhor. É importante salientar que dificilmente será notícia um acontecimento que não tenha alguns desses valores. Com o jornalismo feito no meio on-line, novos critérios vão sendo criados, pois na internet a informação está chegando a todo momento e é submetida a contextos diferenciados.

Vários desses temas devem ser levados em consideração na hora de analisar qual acontecimento irá virar notícia, e o aliado do jornalista precisam ser os valores-notícia, mas principalmente deve-se pensar em qual meio de comunicação a informação será veiculada, pois atualmente a mídia está passando por um processo de convergência.

Quadros (2010) aborda a convergência das mídias no meio jornalístico. Como já citado no capítulo anterior, a convergência digital é definida por Jenkins (2011) como um fluxo de conteúdos que passa de uma plataforma de mídia para a outra, mas vai muito além disso. A convergência acontece “dentro” dos consumidores a partir de suas interações sociais e o conceito ressurge como ponto de referência ao qual as empresas de mídia se voltam para tentar prever o futuro da comunicação. Se antes pensava-se que a revolução digital seriam as novas mídias substituindo as antigas, hoje fala-se que as antigas e as novas mídias irão se conectar de formas complexas (JENKINS, 2011).

O autor ainda cita uma definição dada pelo cientista do MIT (Massachusetts Institute of Technology), Sola Pool, em que Pool definia a convergência com um exemplo: antes um serviço ou notícia era consumido por meios separados, como apenas na televisão ou só no jornal e atualmente, pode ser consumido de várias formas diferentes: pode-se ver um fato na televisão e ler a notícia mais completa pela internet, por exemplo, pois na rede não há um limite de tempo,

como na televisão. Apesar do que era pensado por estudiosos do campo da comunicação sobre a convergência ser uma transição rápida que mudaria os meios de forma impactante, Pool (1983, apud JENKINS, 2011) afirmou que existiria um tempo longo de transição em que ocorreria a competição entre os meios midiáticos pela sobrevivência, até que chegassem na colaboração para a estabilidade.

Convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação... Não existe uma lei imutável da convergência crescente; o processo de transformação é mais complicado do que isso (POOL, 1983 apud JENKINS, 2011, p. 39).

A convergência midiática deve ser pensada como um processo em constante ocorrência. Não é somente uma mudança tecnológica, pois afeta relações entre o mercado, os públicos e as tecnologias existentes e altera a lógica por trás das indústrias de mídia operantes e como a população passa a processar a notícia (JENKINS, 2011). Com o constante crescimento da utilização de meios eletrônicos como computador e celular, e com o fluxo de informações que a internet traz, a produção e a reprodução de conteúdo será necessariamente diferente, pois na televisão, por exemplo, há um tempo a ser seguido e respeitado, enquanto na rede não há hora, como foi comentado no capítulo anterior na questão do ciberespaço e da cibercultura. Nesse caso, a rede permitiu que as barreiras culturais e da linguagem não fossem mais um problema e no ambiente onde todos podem ser criadores de conteúdo e também podem ser receptores, a circulação da informação é mais rápida. Se um fato estiver ocorrendo, ele irá ser noticiado.

A multimídia também torna-se um fator a ser pensado na hora da veiculação noticiosa. Como definido no capítulo anterior, a multimídia refere-se às questões do movimento de digitalização e às mídias da informática, como a internet (LÉVY, 1999). Em resumo, o termo é empregado quando fala-se de um conteúdo liberado em diferentes plataformas, como uma notícia na televisão e no site do canal. Lima (2000) já chamava atenção para o fato de que jornais e revistas tenderiam a ter uma versão eletrônica que utilizasse a multimídia, apontando que chegariam em horários específicos e com assuntos de interesse do assinante. De certa forma, como é atualmente, visto que alguns conteúdos só podem ser acessados mediante pagamento. Vinte anos depois, se não todos os veículos possuem uma versão digital, mas diferentemente do pensamento do autor, a maior parte do conteúdo está disponível a qualquer momento e é da escolha do usuário o que irá consumir; porém, para que a organização também tenha lucro, algumas estão passando a adotar uma cobrança para que se possa ter acesso total ao conteúdo.

Os meios de comunicação investem seus recursos para prender a atenção do público e as estratégias que o jornalismo digital utiliza são observadas pelo restante das empresas e áreas ligadas ao setor. Porém, isso gera dificuldades ao meio jornalístico. Ao mesmo tempo em que as redações dos jornais impressos se reduzem, por exemplo, as do digital aumentam, convergem e o jornalista fica sobrecarregado, sendo exigidos dele conhecimentos cada vez maiores. As redações se integraram para produzir conteúdos para o digital, o impresso e o audiovisual ao mesmo tempo. Muitas vezes, segundo Gradim (2003), a exigência sobre o profissional da comunicação é que agora ele produza conteúdos para até três meios diferentes cujos estilos são completamente distintos. Para compreender melhor essa questão, primeiro é necessário entender como o jornalismo on-line funciona e como ele é feito.

### 3.4 HORA DO ON-LINE – JORNALISMO DIGITAL

A convergência também é a chave para este já não tão novo campo jornalístico, que é o jornalismo digital, pois para atrair a atenção e o foco do leitor-navegador, são utilizadas todas as ferramentas que estiverem ao alcance, como o áudio, o vídeo ou o texto. Segundo Quadros (2010), jornalismo on-line é aquele feito exclusivamente para a internet. Sua ascensão começou em meados de 1990, quando diversos jornais impressos sentiram a necessidade de manter um espaço na rede, criando uma versão compatível com o meio.

O jornalismo digital é influenciado e influencia diversos meios de comunicação a ponto de provocar mudanças no fazer jornalístico. As transformações podem ser observadas em diferentes fases do processo produtivo, desde a apuração até a circulação da notícia. O cibernético passa a ser utilizado como fonte para jornalistas (Machado, 2003) e cada vez mais o público faz uso dessa memória para aprofundar-se no assunto e/ou contrastar informações. (MACHADO, 2003 apud QUADROS, 2010, p. 733, grifos do autor)

Fazendo seu papel de mediador, o jornalista é o principal agente do jornalismo on-line, controlando o fluxo de informações que chega e utilizando os critérios de noticiabilidade para a escolha do que será veiculado. Por ser o principal agente por trás da notícia, reitera-se a importância da formação acadêmica. Esse tipo de jornalismo pressupõe que exista uma rede onde o profissional possa trabalhar com os dados que chegam a todo momento, pois a principal premissa do jornalismo on-line é a conexão e a atualização constante (PERNISA JÚNIOR; ALVES, 2010).

Quando fala-se em conexão também é necessário lembrar da geração conectada, uma discussão que Jenkins (1992) levantou e que foi evoluindo ao longo do tempo, a qual refere-se a uma variedade de grupos que produzem e distribuem conteúdo de mídia para atender aos seus desejos e interesses, facilitados pelas ferramentas que a comunicação on-line proporciona.

Para Pernisa Júnior e Alves (2010), a internet torna-se um grande suporte e aliado para o jornalista. Esse suporte dá ao profissional a possibilidade de alterar a matéria com novos fatos em questão de segundos; permite que ela possa ser refeita e diagramada novamente a qualquer momento na tela; abre portas para que ela se ligue a outras matérias ou documentos, sendo eles apenas em texto ou não, de diferentes fontes e além do endereço da web. É claro que subsistem muitas familiaridades entre as mídias, mas ao mesmo tempo, elas tornam-se distintas por critérios que só uma delas permite, como a interatividade e a instantaneidade do on-line em relação ao impresso, por exemplo.

Existem algumas estratégias para realizar o “bom” jornalismo digital. Kawamoto<sup>13</sup> (2003, apud RASÊRA, 2010) indica certas características da produção de conteúdo para este meio, como a multimídia. A interatividade é outro fator importante, pois o usuário, ao fazer parte da criação e da produção, seja comentando ou participando da construção de uma notícia ou artigo na internet, estabelece uma relação com o veículo. Customização ou personalização de conteúdo é outra característica importante, pois dá a possibilidade de o usuário configurar a plataforma para consumir informação de assuntos de seu interesse. Alguns sites permitem que as notícias sejam hierarquizadas conforme a personalização. É importante que o jornalista saiba que o texto, por estar no ambiente virtual, deve possuir características específicas, como a hipertextualidade e interatividade com o usuário, no mínimo.

A hipertextualidade baseia-se em uma leitura não linear das matérias, de forma que permita ao leitor decidir para qual caminho quer seguir dentro da rede ou que realize sua leitura sobre o assunto que desejar, sem ser obrigado a seguir uma sequência. “Um bloco de diferentes informações digitais interconectadas é um hipertexto, que, ao utilizar nós ou elos associativos (os chamados links), consegue moldar a rede hipertextual” (FERRARI, 2009, p. 42).

O interessante do texto na web é que ele pode adquirir diversas possibilidades de produção e leitura que o impresso não disponibiliza, como a ligação entre as matérias através de hiperlinks e intertextualidade, notícias com diferentes modalidades como textos, sons,

---

<sup>13</sup> RASÊRA, Marcella. **Jornalismo digital: do boom aos dias atuais.** Uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/230424> Acesso em: 18/09/2020

imagens e vídeo (PERNISA JÚNIOR; ALVES, 2010). Os autores reiteram que no on-line, as matérias não devem mais ser vistas como apenas um complemento de outra. Elas devem possuir informações claras, de maneira que seja possível criar uma ligação com a outra. “Ou seja: é uma, não composta por outros textos, não dependente de outros textos para ser compreendida, mas sem excluir a possibilidade de o leitor tecer com ela – vinculando-a a outra, igualmente clara e conclusiva” (PERNISA JÚNIOR; ALVES, 2010, p. 72). Na web, todas as informações que forem relevantes acerca de um fato deveriam ser utilizadas nas matérias, porém, de formas diferenciadas, sem que causasse uma repetição, mas sim uma complementação, remetendo às outras matérias.

Existe também uma discussão acerca do uso do *lead* na web, uma maneira de fazer jornalismo que foi citada por Pollyana Ferrari (2009). A autora defende que a prática não deve ser deixada de lado, mas ganhar ainda mais força no meio digital, pois o leitor precisa entender, de forma rápida, sobre o assunto da notícia e a razão pela qual ele deve continuar lendo-a. Ferrari (2009) ainda indica utilizar a velha fórmula do *lead*, que são perguntas que os jornalistas utilizam para deixar as principais informações logo no primeiro parágrafo: Quem? O quê? Quando? Onde? Por quê? Como?

Pernisa Júnior e Alves (2010) não concordam, visto que o *lead* é focado em textos curtos com poucas palavras, mas de forma direta. Os autores ressaltam que para a web, não existe uma limitação de espaço e nem de formatos. Sugerem então a utilização dos recursos que o on-line proporciona, como sons, imagens e conexões com outras matérias (hipertexto e hiperlinks), além de dar uma profundidade maior para o fato/notícia e atualizá-lo conforme ele vai se desenrolando.

Palacios (2002)<sup>14</sup> também aborda as estratégias citadas por Rasêra (2010), e adiciona ainda a instantaneidade ou atualização contínua. A rapidez de acesso e a facilidade atribuídas à tecnologia da internet permitem que o conteúdo das notícias da rede seja atualizado em tempo real, possibilitando que os fatos sejam acompanhados em tempo real, como colocado no parágrafo anterior.

Porém, o imediatismo torna-se um grande problema para o fazer jornalístico e para a responsabilidade com a veracidade que o jornalista possui. Gradim (2000) já havia comentado em seu livro *Manual de Jornalismo*, que a instantaneidade vem com um preço: tudo precisa ser noticiado depressa para que os meios de comunicação sejam os primeiros a dar o furo, e se

---

<sup>14</sup> PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória**: apontamentos para debate. 2002. Disponível em: <[https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf)> Acesso em: 18/09/2020

possível, a noticiar bem, checando e apurando os fatos. O que interessa no momento atual é a velocidade com a qual o conteúdo é publicado, não exatamente o furo jornalístico. Talvez a maior velocidade sobre o concorrente leve ao furo.

Essa pressa em ser o primeiro da noticiar compromete o papel do jornalismo, que é noticiar o fato com a maior veracidade possível. Para isso, é necessária a apuração das informações. Tal interesse em ser rápido se torna um grande problema nos veículos de comunicação, pois cometer um erro que poderia ter sido evitado caso não fosse a pressa, pode custar a credibilidade do veículo e do jornalista.

Martha Stone e Robert Nelson (2002, apud GRADIM, 2003) compartilham de um mesmo ponto de vista sobre a exigência do profissional para que atue em várias áreas: isso pode resultar em uma falta de profundidade de conhecimento, gerando resultados medíocres, pois os veículos parecem desejar a polivalência ao invés da excelência nos profissionais. Além de sobrecarregar o jornalista, isso coloca em risco a credibilidade e a aceitação do veículo pelo público.

Por fim, como uma alternativa para o fazer jornalístico no virtual, Quadros (2001 apud ALVES; PERNISA JÚNIOR, 2010), cita os três estágios do jornalismo on-line com base na teoria de John Pavlik<sup>15</sup>. O primeiro estágio se trata de copiar o conteúdo do impresso para o digital. No segundo, os profissionais mesclam, criando conteúdos diferentes e utilizando-se das ferramentas que o digital proporciona, mas mantêm na rede as matérias que foram publicadas pela versão física. Esse estágio é onde a maioria dos veículos de comunicação do Brasil se encontra. Por fim, o último estágio é composto totalmente por conteúdo específico, original e personalizado para o on-line, onde a leitura não é linear e o leitor é quem escolhe seu próprio caminho.

O conteúdo especializado também é um nicho muito procurado pelos leitores-navegadores, pois a web permite a customização do conteúdo e quem cria a programação é o usuário. Os nichos crescem cada vez mais e tornam-se uma alternativa para os jornalistas que buscam inovação e para os meios de comunicação que procuram atrair mais público. É assim que o jornalismo especializado vem criando raízes no mercado da informação.

### 3.5 ESPECIALIZAÇÃO É O NICHOS

---

<sup>15</sup> Professor de jornalismo e estudos de mídia na Universidade de Rutgers em Nova Jersey, nos Estados Unidos da América. Disponível em: <<https://comminfo.rutgers.edu/pavlik-john-v>> Acesso em: 30/04/2021.

Assim como os autores já citados exemplificaram, muitos produtos dos meios de comunicação foram para o on-line, inclusive uma área importante da produção jornalística, que é o jornalismo especializado. Este, além de englobar estudos do campo jornalístico, é também uma prática profissional voltada a criar conteúdos e realizar uma cobertura mais aprofundada de temáticas e áreas específicas, como economia ou política (BUENO, 2015). Dentro do jornalismo especializado, existem três variações: aquele associado a meios de comunicação (radiofônico, televisivo, impresso, por exemplo), a temas (cultura, moda, economia, por exemplo) e o produto da junção dos dois anteriores (moda impresso, por exemplo) (TAVARES, 2009)<sup>16</sup>.

Porém, o jornalismo especializado entra em conflito direto com o conceito de civilização do espetáculo, que foi caracterizado por Mario Vargas Llosa (2013), a partir do conceito de espetáculo de Guy Debord (2000). A civilização do espetáculo nada mais é que um mundo onde o entretenimento e a diversão vêm em primeiro lugar, mas que traz consequências severas para a sociedade, como a banalização da cultura e no jornalismo, a irresponsabilidade e o jornalismo de “fofoca”. O autor ainda comenta que o jornalismo influenciou a criação da civilização do espetáculo, pois os meios transformam a notícia em entretenimento, e de forma não perceptível, mudam as suas significações e tradições, transformando a imprensa em superficial e *light*. Mas Llosa (2013) também afirma que o jornalismo tem suas funções de informar, orientar e esclarecer os fatos, e para que isso seja possível, é necessário um público. Se esse público procura o entretenimento, então deve haver a busca por um equilíbrio. O autor finaliza, dizendo que o jornalismo não pode mudar a civilização do espetáculo, pois esta está enraizada em nossa cultura há gerações.

A sociedade do espetáculo se caracteriza sim, pelo entretenimento, mas o assunto é complexo, já que no jornalismo, busca-se atrair a atenção do espectador ou leitor de diferentes formas, sempre com o mesmo intuito: informar e entreter. Para isso, pode-se utilizar uma linguagem “mais divertida” e não tão formal, buscam-se pautas “alegres” e quando elas não existem e é difícil encaixar a diversão nelas, usa-se outro tipo de artifício, como imagens, gráficos e vídeos. Um exemplo que pode ser utilizado é a estratégia de partir-se da mídia tradicional para se chegar às redes sociais, ou até a utilização de gráficos coloridos e com animações para retratar situações onde é necessária mais seriedade, como nas pautas relacionadas aos desastres naturais.

---

<sup>16</sup> TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O jornalismo especializado e a especialização periodística**. 2009. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>>. Acesso em: 15/09/2020.

O conteúdo do jornalismo especializado é caracterizado pela utilização de fontes competentes que possuam autoridade em sua área de conhecimento. O jornalista e suas narrativas também bastam como fonte, dependendo do seu nível de especialização jornalística. Os colunistas são um exemplo. A linguagem incorporada possui termos e expressões característicos da área em questão, sendo considerada uma fala especializada. Ainda segundo Tavares (2009), o crescimento de páginas, cadernos especiais, editoriais, programas diferenciados, veículos ou espaços virtuais dedicados a um segmento indicam que há um nicho de audiência que procura por essas informações específicas e qualificadas. É possível encontrar conteúdo especializado em páginas, portais ou programas de televisão ou rádio sobre determinado assunto, geralmente criado por profissionais capacitados e especialistas, sejam eles jornalistas ou não. Porém, quando o jornalista não está presente, pode existir uma maior dificuldade de lidar com a informação, assim como de encontrar a maneira correta de passar as mensagens para o usuário.

Muitos sites e portais de informação especializados surgiram com a internet, visto que a rede permite aos usuários sua própria criação de conteúdo. Os blogs são um exemplo. Segundo Filho, Castro e Tome (2005), os blogs são vistos como um diário virtual, onde é permitida a publicação via on-line de textos, opiniões e imagens pessoais. A definição dos autores complementa a de Paz (2008), que conceitua os blogs como uma publicação on-line cujo formato simples de utilização é atrativo e serve a diferentes tipos de sites. Os blogs são ainda considerados uma outra forma de expressão cultural, que utilizam a digitalização de meios analógicos, dando um novo contexto e até uma plataforma diferenciada a essa expressão. É dessa forma que surgem novos processos digitais e novas linguagens, definindo o modo de agir na internet.

O impacto que o blog trouxe ao jornalismo não foi pouco, visto que juntamente com os sites, cria espaços de produção de informação e contrainformação abertos ao público, mais especificamente, a um público que está interessado em notícias que não estão nos grandes meios tradicionais ou com linguagem inovadora. Porém, um dos problemas que os blogs acabaram trazendo foi justamente essa produção de conteúdo feita por pessoas que não possuem o conhecimento específico para a divulgação ou o fluxo de informações, que chegam através da internet.

As revistas também são um exemplo de criação de conteúdo especializado, visto que em sua maioria são marcadas pela segmentação por gênero, geração e classe social (MIRA, 2001 apud FORTES, 2010). Segundo Fortes (2010), a revista é uma publicação impressa e

periódica, mas também pode se referir a uma versão on-line, contando com apelo visual por meio da utilização de muitas imagens; as matérias são mais aprofundadas no sentido de maior número de fontes, páginas e conteúdo. Nascimento (2002) comenta que uma das características marcantes das revistas é a segmentação, onde as mulheres, adolescentes e homens, em especial, ganham títulos específicos sobre assuntos de seu interesse. Além disso, uma questão que ganhou terreno nos estudos sobre as revistas é a tentativa de classificação de produção no mercado. Atualmente, esse meio já possui uma base formada, mas por conta das crises e migração para o on-line, as redações e publicações encontram problemas para tentar se situar e lucrar.

No geral, a revista, tanto impressa quanto digital, pode ser definida como uma publicação que possui periodicidade pré-definida com temática variada e específica, a qual se diferencia do jornal impresso pela melhor qualidade de tratamento, tanto no papel como na impressão, liberdade maior de produção e diagramação e a variada utilização de cores. O tratamento textual também é de suma importância na revista, pois a publicação permite maior profundidade da informação e da matéria, já que o imediatismo não está presente como em outros veículos como a TV ou jornais diários, e assim oferecem um maior número de conhecimentos acerca do determinado fato relatado (NASCIMENTO, 2002).

A revista de moda no meio on-line é um exemplo extremo de especialização, pois está dentro de várias ramificações; o meio on-line é uma delas, a revista é outra e o assunto abordado, que é a moda, é outro nicho especializado. Com a internet, os conteúdos se tornaram mais acessíveis e o jornalismo ganhou mais possibilidades de atuação. A realização do jornalismo de moda é uma das alternativas e, com as redes sociais e o mais fácil acesso à informação, as matérias e conteúdos tornaram-se mais fáceis de produzir e de consumir.

## 4 REDAÇÃO NAS PASSARELAS

O presente capítulo procura, inicialmente, inteirar o leitor sobre o conceito de moda e qual sua importância para a sociedade e, principalmente, para a comunicação. Possuindo um grande impacto cultural e histórico, a moda é parte de diferentes culturas e povos e pode possuir significados diferentes.

Em seguida, apresenta-se a sua ligação com a comunicação, como ambas as áreas se relacionam e levam a informação para a sociedade. E quando se fala em informação é imprescindível falar de jornalismo.

O jornalismo de moda é o próximo tópico a ser discutido, refletindo-se sobre o futuro do segmento mediante aos avanços tecnológicos e ao crescimento da internet no mundo.

Por fim, apresenta-se o objeto de pesquisa do presente Trabalho de Conclusão de Curso: a Revista Elle. Primeiro, conta-se a história da publicação em nível mundial e depois, ressaltase sua versão brasileira.

### 4.1 A MODA E A COMUNICAÇÃO

Roupas, acessórios, desfiles... a moda vai muito além disso e não é só o chamado mundo *fashion*; ela envolve história, sociologia, artes, literatura, linguística e muito mais. A moda não só caracteriza os costumes de uma sociedade, mas também de uma época, refletindo as características do povo estudado. Segundo Sabino (2007), apesar de ser cíclica e estar em constante mudança, também é um sinônimo dos fatores que envolvem os interesses, a beleza, a vaidade, o poder, as frustrações, as distinções, os interesses, o consumismo e o dinheiro. Possui também um aspecto ligado à constante renovação do visual e, no início de sua história, era muito ligada às elites e a à aristocracia.

[...] Moda é o conjunto atualizável dos modos de visibilidade que os seres humanos assumem em seu vestir com o intuito de gerenciar a aparência, mantendo-a ou alterando-a por meio de seus próprios corpos, dos adornos adicionados a eles e da atitude que integra ambos pela gestualidade, de forma a produzir sentido e assim interagir com o outro (GARCIA; MIRANDA, 2010, p. 22).

A moda também revela detalhes da história dos homens e mulheres e das civilizações; é um fenômeno passageiro, mas que deixa marcas através do tempo (SABINO, 2007). Um exemplo sobre seu poder na história é o da Revolução Francesa, em 1789. Um par de calças de

malha, conhecidas como culotes, era uma peça que apenas os homens da aristocracia usavam. Durante a Revolução, os homens do povo chamavam-se “sans-culottes”, ou seja, sem culotes. Tal diferença foi utilizada como um símbolo do movimento de libertação e em busca do fim dos excessos da monarquia francesa e das desigualdades sociais. As reflexões de Sabino (2007) vão ao encontro às de Barnard (2003), que fala que a moda e a forma de vestir foram muito importantes desde o início dos tempos. Pode ser melhor notada a partir dos faraós, no antigo Egito, que utilizavam suas vestimentas para se diferenciarem da população e serem reconhecidos em seu cargo.

A roupa e a moda transmitem uma mensagem e são comunicação. Os significados de uma peça de roupa estão em constante movimento, principalmente pelas modificações culturais que as sociedades sofrem. O exemplo dos faraós pode ser enquadrado no modelo onde, pelas roupas, sabe-se quem é o dominante e quem é o dominado. Também é possível dar significados diferentes do original a peças de roupas e calçados. Um exemplo vem de Coco Chanel<sup>17</sup>, que ressignificou as calças no século XX, transformando uma peça exclusiva do homem para o corpo feminino, trazendo a novidade que revolucionou a moda entre as mulheres.

É necessário notar que a comunicação também se torna um suporte para a moda e uma das formas de exemplificar é a utilização da multimídia que serve para ambas as áreas, para que a informação e inovação das passarelas cheguem até as ruas através de fotos, postagens na internet, notícias ou capas de revista, por exemplo. Antes do advento da internet, a informação de moda era restrita, permitindo que existisse uma segmentação onde as novidades eram pouco fornecidas, por exemplo, um costureiro ou estilista famoso ditava uma tendência e só algum tempo depois o dado se popularizaria e chegaria ao público com pouco acesso. Hoje, isso não acontece, pois a exposição da informação é muito maior, graças ao meio on-line e a rápida forma de circulação de notícias (GARCIA; MIRANDA, 2007).

Utilizando a reflexão de que a comunicação torna-se um suporte para a moda, Pross (1971, apud GARCIA; MIRANDA, 2007) define um sistema de mediação da mídia para com a moda em três fases: a mídia primária é aquela que não necessita de aparatos para que seja comunicada; no caso, é o próprio corpo. A mídia secundária necessita de um intermediário para com a primeira mídia, podendo ser roupas, fotografias e impressos; a mídia terciária precisa de

---

<sup>17</sup> Também conhecida como Gabrielle Chanel (1883 – 1971), foi a criadora de uma das marcas mais valiosas do mundo, sendo considerada até os dias atuais como uma visionária para o mundo da moda. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/quem-foi-coco-chanel-estilista-moda/as-criacoes-iconeas-coco-chanel>> Acesso em: 19/05/2021

mais de um aparato para ser transmitida, sendo utilizada simultaneamente com as outras mídias. É o caso da internet e da televisão, cuja transmissão tem a intermediação de equipamentos, tanto na emissão quanto na recepção da informação.

Com a chegada da internet, a informação de moda não foi mais gerada de forma unilateral, partindo apenas do estilista que ditava as tendências que estariam em alta, e passou a estar ao alcance de quem a buscar. A reprodução e o alcance da informação pelas mídias possui uma dinâmica específica que é possível notar na medida em que vem sendo utilizada pelos veículos com seus públicos, e foram elencados por Garcia e Miranda (2007):

- **Exposição:** nessa etapa, a informação deve chegar aos consumidores onde quer que eles estejam. Uma vez que ocorre a exposição, começa o processamento da informação;
- **Atenção:** o segundo passo é alocar a capacidade de processar a informação, sendo que a atenção se torna mais atrativa quando o conteúdo é considerado do interesse do indivíduo. Frequentemente, os consumidores ignoram a persuasão comercial nessa etapa, e procuram mirar sua atenção naquilo que os interessa;
- **Compreensão:** se a atenção conseguiu ser atraída, o conteúdo vai ser analisado. Espera-se que a compreensão cause alguma reação no indivíduo;
- **Aceitação:** nessa etapa, a meta é que o conteúdo, após ser compreendido, mude as atitudes e crenças do indivíduo, o faça pensar, cause reação;
- **Retenção:** por fim, o resultado final esperado de toda persuasão é que a informação que foi compartilhada não tenha sido só aceita e vista, mas que tenha sido compreendida e tenha ficado na memória do indivíduo.

Com a moda tendo um espaço na comunicação, ela também possui seu nicho no jornalismo, seja em editorias, sites ou produtos especializados da área. Segundo Joffily (1991), ela gera conteúdo importante, mas não tem o seu devido reconhecimento jornalístico, assim como os profissionais que atuam nesse meio, e mesmo após tantos anos da publicação da autora, pode-se dizer que a situação pouco se modificou. Mas, do que é composto o jornalismo de moda?

## 4.2 JORNALISMO DE MODA

A moda não é uma questão frívola, e possui uma base social, teórica e cultural, como apontado anteriormente. Holanda (2007, *in* SABINO, 2007) afirma que a moda no século XXI é um grande fenômeno cultural e pode ser vista como estilo, fator econômico e de produtividade,

socialização, comportamento, prática artística, produto de exportação e, inclusive, como uma estratégia política de inclusão econômica e social. Seu grande leque de alternativas apenas mostra qual a importância e o impacto que a moda tem na sociedade. E por possuir tais características, se mostra uma pauta essencial para os jornalistas, já que além da moda ser uma forma de comunicação, ela afeta diretamente as pessoas. Por isso, existe uma segmentação no jornalismo que é denominada jornalismo de moda.

In short, both advertising and the fashion system are instruments for transfer of meaning from the culturally and historically constituted world to consumer goods. They are two of the means by which meaning is invested in the “object code”. It is thanks to them that the objects of our world carry such a richness, variety, and versatility of meaning and can serve us so variously in acts of self definition and social communication<sup>18</sup>. (MCCRACKEN, 2007 apud MILLER; MCNEIL, 2018, p. 106)

O jornalismo de moda é uma subárea do jornalismo especializado, cujo conteúdo é voltado para essa temática. A história do jornalismo de moda começou com a primeira revista do segmento, a *Le Cabinet des Modes*, uma revista francesa que surgiu em 1785. Entre 1863-1970, a publicação se estabeleceu e ganhou um público exigente. Como consequência, o veículo começou a abordar outras temáticas. Na época, não eram jornalistas que escreviam as matérias, mas pessoas treinadas para falar sobre o assunto; tanto homens como mulheres, visto que a revista abordava o assunto para os dois sexos (MILLER; MCNEIL, 2018).

O jornalismo de moda não é, a princípio, um meio de promoção e divulgação para as marcas. A criação de conteúdo e pautas segue o mesmo padrão encontrado em um veículo de comunicação, sendo feito por jornalistas. Dentre as matérias publicadas na internet e que mais são pesquisadas, estão as dicas de como usar alguma peça, a cobertura de Semanas de Moda, as próximas tendências, as entrevistas com pessoas influentes no ramo, a divulgação de novas marcas e as novidades que estão surgindo. Tanto o jornalismo online quanto o jornalismo de moda, bem como o de revista são considerados vertentes do jornalismo especializado, principalmente pela diferenciação de técnicas para realizar o trabalho, além da maneira de lidar com a chegada e a saída da informação.

Como qualquer ramificação do jornalismo, a de moda tem a função principal junto ao seu público, que é a de proporcionar a informação. O jornalismo de moda demonstra seu valor

---

<sup>18</sup> Em resumo, tanto a publicidade quanto o sistema de moda são instrumentos para transferir o significado cultural e histórico constituído no mundo do consumo. Eles são dois dos conceitos cujo significado é aplicado no “objeto”. É graças a eles que os objetos do nosso mundo carregam tanta riqueza, variedade e versatilidade de significado e podem nos servir em diferentes ações de autodefinição e comunicação social (Tradução da pesquisadora, grifos dos autores).

ao manter os indivíduos atualizados sobre as novas tendências e lançamentos, em realizar crítica sob um viés estético e pragmático. Também lida com o lado estético porque aborda a criatividade e a arte no mundo da moda, e é pragmático porque as roupas são usadas no cotidiano (JOFFILY, 1991).

Ainda segundo a autora, o jornalismo de moda pode acompanhar a mudança de comportamentos e correntes socioculturais e presta serviço ao público (informações objetivas da moda), adequando, muitas vezes, o sonho das passarelas para a realidade do dia a dia. Mas a forma de escrita e as matérias são produzidas de forma um pouco diferente em relação ao que se está acostumado, pois o público que está em busca dessa informação quer a especificação e mais aprofundamento.

#### **4.2.1 Como fazer jornalismo de moda**

Primeiramente, é necessário definir qual a linha editorial da publicação, que tem relação direta com a imagem do produto e o público ao qual se quer atingir. De modo geral, a linha editorial se define a partir das respostas do público às matérias, ou também sendo sugerida pelos próprios jornalistas, ou ainda pelo veículo de comunicação, a partir de suas ideologias, visão de jornalismo e de moda (JOFFILY, 1991). Porém, é importante ressaltar que o público muda, assim como seus gostos, e o veículo precisa se adaptar para se manter. A linha editorial vai influenciar nas definições de pauta, no que o público gostaria de ver, o que o surpreenderia e a composição das matérias publicadas. As fotos utilizadas no veículo são um exemplo de como a linha editorial as afeta, pois as imagens são feitas para que as consumidoras se vejam usando determinada roupa e, portanto, precisa-se saber quem é essa pessoa, do que ela gosta, qual sua classe social, o que ela geralmente veste. As modelos recebem a orientação antes de fotografarem e, por isso, já têm uma ideia de quais posturas e expressões utilizar para que se conectem mais com o público.

Dito isso, o primeiro passo para realizar uma matéria em revista é definir a pauta, sempre seguindo a linha editorial. A pauta é a lista das matérias que irão ser produzidas para a edição, sendo previamente planejadas e esboçadas. Para elencar boas matérias, uma reunião de pauta é necessária com editores, jornalistas, diretores e todos os envolvidos, proporcionando um ambiente democrático e com variadas sugestões. Para Joffily (1991), a pauta é que vai determinar a cobertura das tendências, as notícias do mundo da moda, como eventos e lançamentos; explorar e propor novos estilos, além de sugerir opções amplas de informação

para o seu público. As matérias precisam ser dirigidas para o público-alvo, com o foco principal de informá-lo, aprofundando o conteúdo, fazendo críticas, apontando ligações socioculturais da moda com a atualidade, avaliando propostas de estilistas e, inclusive, servindo como uma defesa do consumidor, ensinando seu público a adaptar a moda ao seu estilo de vida e tipo físico.

De forma mais ampla, existem três tipos de matéria no jornalismo de moda: tendência, serviço e comportamento. Muitas vezes, a notícia acaba tendo os três tipos e é comum que se misturem entre si também. Na tendência, segundo Joffily (1991), se enquadram as matérias sobre o que se estará usando na próxima estação, as peças favoritas, cores, estampas, materiais e comprimentos que serão considerados “na moda”. O principal objetivo da tendência é manter o público informado, caso se queira fazer uma renovação no guarda-roupa. A notícia geralmente possui muitas fotos para exemplificar e mostrar. Um exemplo é a alta de peças com tons terrosos para o outono ou a crescente utilização de monogramas pelas grifes de alta costura.

Já a de serviço é puramente informativa, ajudando o público a colocar em prática a tendência e adaptá-la para o dia a dia, para o tipo físico e para o poder aquisitivo. Uma professora de jardim de infância não consegue trabalhar de salto alto, por exemplo. A matéria de tendência mostra e a de serviço adapta, possuindo o objetivo de poupar o tempo e o dinheiro do seu público. Algumas matérias inclusive colocam o nome da peça, a loja onde comprar e até os valores. É importante reiterar que as matérias de serviço dificilmente serão encontradas em seu estado mais puro, pois elas geralmente surgem a partir de uma outra ideia, como por exemplo, uma matéria que ensina a usar uma calça de certa cor, em seguida apresenta as características da tendência, como por exemplo, por que utilizar essa cor, esse comprimento, e assim por diante.

Por fim, a autora esclarece sobre as matérias de comportamento, que possuem um viés mais voltado a levar a moda para a realidade e a atualidade, dentro de correntes sociais, abordando questões estéticas, pessoais e até históricas. A minissaia, por exemplo, uma peça que está voltando a ser tendência, possui significados diferentes de acordo com o período em que estava em alta. Pode-se abordar também a sua história e importância para as mulheres, assim como para o Movimento Feminista. Nas notícias de comportamento também é possível falar da mudança de hábitos de consumo e perfis de estilistas.

A moda se define por uma acentuada transitoriedade de padrões. As propostas de um estilista mais em voga, as cores que a indústria elege para cada estação, a carga cultural que determinadas cores ou elementos comportam, considerando o público que se quer atingir, mais uma enormidade de variantes podem transformar o feio em bonito

– ou, numa expressão mais correta, o não-aceito, até então, em moda (JOFFILY, 1991, p. 105).

Ao escrever a matéria, deve-se ter em mente que a escrita de moda possui um formato diferente, pois boa parte do que se quer falar é baseado em imagens. O texto e a foto precisam dialogar entre si, e para que isso ocorra, existem as pautas a serem seguidas. Deve-se saber qual é o foco que será dado ao assunto para que seja possível criar o “clima” da matéria, um sentimento que envolva o público ao qual se pretende atingir (JOFFILY, 1991). Também é de extrema importância dar o contexto em relação ao que está ocorrendo. Por exemplo, em uma matéria sobre estampas animais, procura-se explicar o motivo do aumento do seu uso, quem está consumindo e qual o seu significado. Aqui, dois caminhos poderiam ser seguidos: um falando sobre a cultura africana e a importância da estampa animal, onde o clima da matéria é mais sério, ou a utilização das estampas por artistas negras e o crescimento das mesmas nas indústrias de entretenimento, podendo ter um clima mais divertido, com linguagem leve.

Outro recurso que precisa ser utilizado e ainda segundo a autora, são as legendas. De forma criativa e informativas, elas devem não só refletir o que está na imagem, mas também combinar com o clima da matéria e valorizar ainda mais o texto. Uma matéria sobre desfile poderia possuir fotos apenas descritivas das peças apresentadas, mas as legendas dão a garantia de um ar mais leve, e também podem dar outras informações, como combinações parecidas e mais acessíveis em relação às peças apresentadas, ou até mesmo a história de tal roupa, como os famosos looks de tweed da Chanel, que são uma marca registrada da grife.

Concisão, precisão e clareza também são palavras que precisam estar no vocabulário de todos os jornalistas, não só nos da área da moda. Precisa-se fazer entender a informação da melhor forma possível e no tamanho pré-definido, tornando a leitura mais fácil. Um ponto extra a ser considerado por Joffily (1991) é a utilização de palavras estrangeiras nos textos. Ao mesmo tempo em que algumas podem não interferir na compreensão do leitor, torna-se uma tendência que elitiza o conteúdo informativo de moda, podendo afastar o público que não possui interesse em buscar o significado de tais palavras. O objetivo final é sempre informar o maior número de pessoas e se fazer entender, e não afastá-las.

Uma prática importante que as revistas já adotam e devem manter é a seção de interação com o público. Como já abordado no capítulo anterior por Rasêra (2010)<sup>19</sup>, a interação é uma

---

<sup>19</sup> RASÊRA, Marcella. **Jornalismo digital: do boom aos dias atuais.** Uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia.

forma de criar laços com o leitor, além de um modo de ouvir suas opiniões acerca do conteúdo. Seja no impresso ou no digital, a seção de contato com o público deve continuar.

Quando se fala em meio digital, foi possível notar que com o avanço das tecnologias, muitas revistas acabaram passando para o meio on-line (LIMA, 2000), inclusive as de moda, mas isso não muda a forma de se fazer jornalismo. Na internet, os textos são curtos para uma rápida leitura (KUCINSKI, 2005), uma diferença relativamente menor em relação ao que se está acostumado nos jornais impressos, por exemplo.

A técnica da pirâmide invertida é apontada como a melhor, justamente por atrair a atenção dos leitores ao que é mais importante. Bradford (2015 apud MILLER; MCNEIL, 2018) exemplifica como escreveria uma matéria em que Karl Lagerfeld<sup>20</sup> dá uma entrevista e cita uma figura pública, criticando seu rosto, corpo ou estilo. O designer já era conhecido por seus comentários ácidos e sem filtro para a mídia. O autor começaria sua notícia abordando o comentário controverso, que na lógica da pirâmide invertida, é o mais importante. No segundo parágrafo ele daria mais detalhes, talvez utilizando uma frase direta de Lagerfeld e mais adiante na matéria, novas citações seriam colocadas, novas informações sobre o plano de fundo da situação que fez Lagerfeld reagir de tal forma e a recorrência das atitudes do designer. Por fim, Bradford colocaria uma reação negativa de um fã da pessoa que foi criticada, e então, um direito de resposta da mesma, para manter o equilíbrio.

Entre outros conteúdos que podem ser abordados, estão as entrevistas e os perfis. A entrevista é uma técnica jornalística bastante utilizada. Constitui-se em uma espécie de diálogo onde há um objetivo, seja conseguir alguma informação exclusiva ou conhecer melhor uma pessoa que está no auge, seja por um sucesso ou por um escândalo. A ideia é sempre atrair mais público. As perguntas devem ser pensadas de antemão (MILLER; MCNEIL, 2018). Ter uma fonte importante, como um especialista ou autoridade em qualquer matéria dá maior credibilidade ao que se escreve, pois assume-se que a pessoa possui propriedade para falar do assunto. No mundo da moda, é frequente o contato com estilistas e, geralmente, a principal pergunta são as inspirações por trás de coleções. É importante trazer à tona o pensamento de quem planeja os desfiles, os desenhos, os visuais, são pessoas, e é por isso que o perfil entra num dos conteúdos mais abordados pelos jornalistas desse segmento.

“O perfil é um dos formatos do jornalismo interpretativo, sendo elaborado a partir de uma narrativa que focaliza momentos da vida de um personagem não-ficcional” (SILVA, 2010,

---

<sup>20</sup> Antigo designer de moda e diretor criativo da grife Chanel. Faleceu em 19 de fevereiro de 2019.

p. 2)<sup>21</sup>. Também pode ser considerado como um estudo da personalidade no centro da história e também pode ser a descrição de um lugar ou organização, além de mostrar diversos pontos de vista sobre uma pessoa ou organização sobre a qual se está falando (RANDALL, 2011 apud MILLER; MCNEIL, 2018).

Análise de desfile também tem se tornado uma opção de conteúdo a ser abordado. Segundo Garcia e Miranda (2007), os desfiles são uma apresentação de coleção de roupas e acessórios realizados em um local e data pré combinados pela marca, mostrando cerca de 75 peças a um público selecionado. Essas performances, que levam tal denominação pois são roteirizadas, se tornam exclusivas e possuem uma singularidade muito apreciada: poder ver as roupas nas combinações originais do estilista em uma apresentação que será única.

#### **4.2.2. O futuro do segmento: entre a caneta e o monitor**

Quando o assunto é jornalismo da moda no Brasil, Deborah Bresser (2015 apud BALLERINI, 2015) comenta que as novidades tecnológicas neste século trouxeram a possibilidade de desfiles de moda via transmissão ao vivo, em que todos podem acompanhar. As redes sociais também foram incorporadas rapidamente ao meio da moda e do jornalismo, e qualquer pessoa pode criar conteúdo, o que acaba criando também uma descredibilização dos profissionais que possuem formação específica em jornalismo ou moda, e que trabalham para criar matérias especializadas nas redes (BALLERINI, 2015). A descredibilização dos jornalistas já é um problema que vem acontecendo em todo o campo, não apenas na área de moda, como apresentado no capítulo anterior. Indivíduos sem formação podem causar problemas ao divulgar informações que não foram checadas, ou enviá-las para a população de forma incorreta ou de difícil entendimento.

As questões conectadas a redes sociais e internet podem ser atreladas ao conceito de cibercultura, onde a cultura está marcada pela digitalização e pela presença constante de dispositivos eletrônicos. A criação de conteúdo se torna facilitada justamente porque a cibercultura permite que as barreiras de linguagem e classes sociais não sejam mais um problema (SANTAELLA, 2004). Segundo Ballerini (2015), muitas pessoas produzem conteúdo. Porém, poucos deles são realmente informativos e explicativos, pois com a liberdade

---

<sup>21</sup> SILVA, Amanda Tenório Pontes da. **O perfil jornalístico como uma leitura do cotidiano**. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0196-1.pdf>>. Acesso em: 20/09/2020.

de criação que a internet proporcionou, também aumentou o número de publicações da área. Tais publicações feitas por não especialistas podem não possuir uma boa estrutura ou lógica, e muito menos fontes oficiais e especialistas, se tornando superficiais, de forma que não informam nada, apenas mostram.

Um exemplo disso são os blogs e sites criados por qualquer indivíduo que queira falar sobre a temática, como abordado no capítulo anterior. Um grande problema que surge a partir de indivíduos sem formação que criam conteúdo informativo: podem ocorrer erros, falta de checagem do fato e transmissão de notícias incorretas. Ressalta-se que informações acabam sendo propagadas sem o conhecimento necessário. Bressan (2015 apud BALLERINI, 2015) reitera o ponto de vista dos autores ao afirmar que, em consequência dos blogs e publicações feitas por pessoas não especialistas, aumenta o número de palpites, causando a desvalorização dos especialistas. O autor ainda afirma que moda é um assunto que todos acham que entendem.

Queiroz (2015) concorda com um ponto citado por Bresser (2015, apud BALLERINI, 2015), em que este aborda que falta informação sobre cultura de moda. Ele adiciona que mais ainda faltam conhecimentos técnicos sobre os tecidos e o processo de confecção de roupas, necessários para falar do assunto.

Eu realmente acredito que a necessidade da informação de moda - ninguém sai sem roupa na rua - e saber o que vestir não são frescuras. São formas de estar inserido no seu tempo, no seu mundo. Sem essas informações, corremos o risco de aparecer de fraque e cartola quando todos estão usando jeans e camiseta. É preciso ler, viajar, circular, porque a moda está em todos os lugares, olhando para o mundo (QUEIROZ, 2015 apud BALLERINI, 2015, p. 174)

É necessário lembrar que o mercado tradicional está “enxugado” e optando por versões virtuais, como é o exemplo de muitas revistas. Bresser (2015) destaca que grandes nomes como Gloria Kalil<sup>22</sup> e Lilian Pacce<sup>23</sup> possuem sites e blogs, reiterando a questão do pouco espaço na mídia para jornalistas de moda (BALLERINI, 2015).

Após essas informações, pode-se traçar um possível caminho para o segmento do jornalismo de moda, cujo futuro pode continuar em produtos impressos, porém, cada vez menores, ou se adaptar para uma versão digital. O jornalista poderá ter mais liberdade se quiser

---

<sup>22</sup> Jornalista, empreendedora e consultora de moda brasileira. Criou o primeiro site de moda brasileiro no ano 2000. Disponível em: <<https://www.companhiadasletras.com.br/autor.php?codigo=03189>> Acesso em: 19/05/2021.

<sup>23</sup> Jornalista e editora de moda brasileira. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/quem-somos/>> Acesso em: 19/05/2021

seguir uma carreira sozinho, pois não estará atrelado a regras editoriais, mas ao mesmo tempo não possui uma garantia de reconhecimento ou remuneração do trabalho.

A migração ou adaptação para uma versão virtual também serve para as revistas impressas, pois boa parte do mundo está cada vez mais tecnológico e a leitura também acontece no meio on-line. Ter essa opção poderá satisfazer tanto os leitores da versão física quanto atrair novos públicos para o digital; mas, claro, é necessário saber como fazer tudo isso.

#### 4.3. DA REVISTA PARA O SITE: ELLE

Um exemplo de jornalismo on-line de moda é o que está sendo realizado pela Revista Elle Brasil. Após um tempo sem publicações de forma impressa, o veículo se voltou para o espaço digital e trouxe consigo uma das raízes mais importantes da moda: a questão cultural e social que envolve a temática. Suas postagens abordam história, economia, sociedade e cultura, por exemplo.

A Elle é uma revista de circulação mundial, criada em 1945, na França, a partir da concepção de Gordon Nazareff, mulher de Pierre Lazareff, um dos mais famosos jornalistas do país àquela época. O conteúdo era voltado para uma mulher que nascia novamente após a Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945)<sup>24</sup>. Em 1947, Christian Dior<sup>25</sup> lançou o chamado New Look<sup>26</sup>, e Paris voltou a ser a capital da moda. A revista então, passou a ser uma referência de elegância no lançamento de novos estilistas, além de produzir matérias de cunho social, procurando conscientizar as mulheres sobre seus direitos na sociedade, afinal, o voto feminino na França ocorreu justamente no ano em que a Elle foi lançada (SABINO, 2007).

---

<sup>24</sup>Considerado um dos maiores conflitos da história da humanidade, foi uma guerra entre as potências do Eixo (Alemanha, Itália e Japão) contra os Aliados (França, Inglaterra, Estados Unidos e posteriormente, URSS). Mais de 40 milhões de pessoas morreram durante a Segunda Guerra Mundial (GILBERT, 2014).

<sup>25</sup> Christian Dior (1905 – 1957) foi fundador de uma das mais famosas grifes do mundo, a Dior. Apresentou diversas tendências para o mundo da moda e sua marca continua viva até hoje. Disponível em: <[https://www.dior.com/couture/pt\\_br/a-maison-dior/historias-da-dior/acreditar-em-seu-destino](https://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/historias-da-dior/acreditar-em-seu-destino)> Acesso em: 19/05/2021.

<sup>26</sup> O New Look é um estilo criado por Christian Dior, cuja silhueta das peças procura valorizar o corpo feminino, dando destaque aos seios e afinando a cintura. Disponível em: <[https://www.dior.com/couture/pt\\_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revoluc%C3%A3o-do-new-look](https://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revoluc%C3%A3o-do-new-look)>. Acesso em: 19/05/2021.

Figura 1 – Capa da primeira edição da Revista Elle



Fonte: Site Elle França<sup>27</sup>

No período de 1946 a 1953, a jornalista Françoise Giroud buscou informar as mulheres através de suas matérias sobre a luta pelo controle da natalidade, pelo direito ao aborto e pela independência da mulher francesa. Sabino (2007) ainda comenta sobre o grande sucesso que a revista obteve desde seu lançamento. Atualmente, mais de 20 países publicam edições nacionais.

No Brasil, a primeira edição da revista Elle foi publicada em maio de 1988, pela Editora Abril. A capa trazia a modelo Julie Kowarick. Seu conteúdo foi evoluindo através dos anos e hoje segue um pouco da linha da versão original, com pautas de cunho social, moda, beleza, sociedade, comportamento, entre outros assuntos.

Joffily (1991) definiu o público da revista Elle Brasil como composto por jovens, com outro aspecto e mentalidade de vida. As matérias são voltadas para um público que possui mais energia e despojamento ao participar da sociedade. Atualmente, a Elle Brasil é feita para mulheres de 25 a 45 anos<sup>28</sup>, o que não mudou muito desde a época da publicação de Joffily, pois as matérias seguem abordando assuntos de importância social e para aqueles que não estão satisfeitos com as tradições da moda e do mundo.

---

<sup>27</sup> Disponível em: <[https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/ELLE-a-75-ans-feuilletez-le-tout-premier-numero#\\_=\\_](https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/ELLE-a-75-ans-feuilletez-le-tout-premier-numero#_=_)> Acesso em 14/05/2021

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/03/09/grupo-papaki-relanca-elle-no-brasil.html>> Acesso em: 14/05/2021

Hoje, a revista pertence à Papaki Editora e lança versões impressas quatro vezes por ano: em março, maio, setembro e dezembro. Existe também a Elle View, uma edição digital mensal da revista, com conteúdos de moda, beleza, “lifestyle” e cultura.

Figura 2 – Capa da versão impressa da Revista Elle Brasil de setembro de 2020



Fonte: Site Elle Brasil<sup>29</sup>

Quanto às suas versões virtuais, o site da publicação norte-americana foi lançado em 1999<sup>30</sup>, enquanto no Brasil foi relançado em maio de 2020, primeiramente com um foco principal no meio on-line. A revista havia sido descontinuada pela Editora Abril em agosto de 2018.

Após entender como funciona a moda e o jornalismo de moda, é importante ressaltar seu impacto na sociedade. A moda, como cultura e comunicação, está intrinsecamente ligada com as pessoas e, portanto, merece ser discutida e apreciada como qualquer outro assunto. Ela envolve questões ambientais, sociais, culturais, históricas, econômicas e pessoais, atingindo o mundo todo, e a comunicação de moda, um campo já desvalorizado, está enfrentando problemas como mencionado anteriormente e destacado por Joffily (1991) desde o século XX.

A desvalorização profissional e o crescimento de publicações cujo conteúdo não foi feito por pessoas da área prejudicam a forma com que a informação está sendo divulgada,

<sup>29</sup> Disponível em: <[https://elle.com.br/st/Compra\\_Avulsa](https://elle.com.br/st/Compra_Avulsa)> Acesso em: 14/05/2021

<sup>30</sup> Disponível em <https://www.elle.com/about/a12169/faqs/> Acesso em: 28 de outubro de 2020.

contribuindo para que exista uma crise nas redações e o campo diminua cada vez mais. O futuro provavelmente será no meio digital, mas é possível que as matérias que antes estavam em versões físicas, mantenham a mesma qualidade e características do jornalismo especializado de moda no on-line?

## 5 METODOLOGIA

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como abordagem a pesquisa qualitativa, que é predominantemente descritiva, trabalhando com tudo aquilo que tem significado (MINAYO, 2009). O procedimento metodológico adotado é a pesquisa bibliográfica, que consiste em um levantamento de informações e referências em materiais que já foram publicados, como livros, e-books, artigos, etc (FONSECA, 2002 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Já os métodos utilizados são o de Análise de Conteúdo proposto por Laurence Bardin (2011) e o de Análise do Discurso, seguindo o objetivo básico proposto por Pêcheux (1988 apud MINAYO, 2010), que é realizar uma reflexão, compreensão geral e apreensão dos significados dos textos, como visto na introdução. Como previamente explicado no capítulo introdutório, busca-se analisar as cinco matérias escolhidas do site da revista Elle Brasil, para melhor entendimento. Os objetos da pesquisa encontram-se também na introdução.

Este capítulo se inicia a partir da segunda fase da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011), que é a exploração do material. As matérias foram transcritas e, em seguida, parte-se para a análise de acordo com os critérios levantados pela pesquisadora.

### 5.1 TRANSCRIÇÃO DO MATERIAL

Nesta fase, encontram-se as matérias escolhidas para análise em ordem cronológica como citadas ainda na introdução. Elas foram transcritas para melhor entendimento da pesquisa, porém, é importante ressaltar que os elementos que estão em negrito e dentro de chaves são recursos presentes na interface do site onde elas se encontram.

Também dentro de chaves em negrito, há uma breve transcrição visual do que as imagens e vídeos tratam. As palavras ou frases que estão apenas sublinhadas são as que possuem um hiperlink embutido.

#### 5.1.1. Primeira matéria

**Título:** Modelos negras cobram o fim de práticas racistas na moda

**Data da publicação:** 14 de junho de 2020

**Autores:** Luigi Torre e Gabriel Monteiro

**MODELOS NEGRAS COBRAM O FIM DE PRÁTICAS RACISTAS NA MODA**

Após denúncias e relatos de discriminação nas redes sociais, profissionais de moda falam sobre a urgência por mudanças.

**[Compartilhar no Facebook] [Compartilhar no Twitter]**

Há pouco mais de uma semana, as nossas timelines do Instagram foram tomadas por quadrados pretos. As imagens faziam parte do movimento Blackout Tuesday, uma corrente virtual que aconteceu no dia 2 de junho, após os levantes do movimento norte-americano Black Lives Matter e em solidariedade à luta contra a injustiça racial. A ação foi criada por duas produtoras musicais negras e, rapidamente, ganhou milhões de adeptos. Muitos deles, porém, não tinham histórico de comprometimento com a causa. No episódio 3 desta semana do nosso podcast Pivô, explicamos como a campanha foi usada em alguns casos apenas como discurso de marketing, expondo ainda mais o racismo sistêmico.

Cansada de ver posts assim, no dia 4 de junho a modelo paulista Thayná Santos se manifestou. Em seu perfil no Instagram, contestou o posicionamento de alguns estilistas, mais especificamente Gloria Coelho e Reinaldo Lourenço. Na sequência, as também modelos Camila Simões, Natasha Soares, Cindy Reis, Diara Rosa, Samile Bermannellie, Júnia Evaristo engrossaram o coro, confirmando as denúncias da colega e relatando suas próprias experiências de racismo, discriminação e abuso moral.

Em entrevista por e-mail, Gloria Coelho, estilista veterana do SPFW, diz: "O eurocentrismo cultural da sociedade brasileira formata uma certa narrativa branca. Eu compactuei com isso, sem nem perceber meus vieses inconscientes. Essas meninas estão certas, nossa sociedade precisa evoluir." A estilista também se diz comprometida em tomar medidas internas para promover a inclusão de profissionais negros em suas equipes, campanhas e desfiles.

#### **[PUBLICIDADE]**

A reportagem de ELLE tentou contato com Reinaldo Lourenço, mas o estilista preferiu não comentar o caso.

Constrangimentos públicos, boicotes em seleções de trabalho, comentários depreciativos em relação à aparência física, sobretudo aos traços negros, e cachês consideravelmente inferiores aos dos brancos foram alguns dos pontos levantados pelas modelos. Dentre as profissionais que apoiaram de alguma maneira o movimento estão Deise Nicolau, Gracie Carvalho, Ana Barbosa, Natasha Soares, Natiele Alves, Mahany Pery, Liza,

Gerlen Moura, Íris Camilo, Raissa Leme, Jessica Mara, Taya Nicaccio, Naiara Arcuri, Elen Santiago, Sayonara Romão. A lista cresce diariamente e é provável que, até a publicação desta matéria, outros nomes surjam.

**[Foto de Natasha Soares, divulgação, onde está usando uma roupa preta]**

"Ver posts em apoio à causa vindo de marcas sem nenhum ou com pouquíssimos negros em suas equipes, campanhas e desfiles foi um grande tapa na cara", diz a carioca Natasha Soares a ELLE. "Não adianta falar que se importa com as nossas vidas e não fazer nada".

Para Cindy Reis, a vontade de falar e debater os absurdos que viveu ao longo de sua carreira existe desde a primeira vez que sofreu discriminação dentro da indústria, há três anos. "Se autopromover e fazer marketing em cima de uma ação tão importante como o movimento #BlackLivesMatter é inaceitável. Foi então que fiz o que me parecia justo: tornar públicas informações e vivências reais, para que todos pudessem entender o quão problemático e cruel é o racismo de alguns profissionais do mercado da moda." Desde então, conta ela, o retorno de colegas de profissão e da área tem sido uma surpresa. "Tive e estou tendo apoio de toda a galera da indústria: desde renomados diretores de casting, fotógrafos, maquiadores, cabeleireiros e até mesmo marcas me parabenizaram e mandaram mensagens positivas. A resposta que tive da minha agência [Joy Model Management] me surpreendeu demais. Todos os meus bookers elogiaram minha coragem e postura."

**[PUBLICIDADE]**

A pauta não é novidade. Nem na moda, nem no mundo. O racismo é estrutural e está presente em todas as esferas e camadas de nossas vidas. A diferença é que a atitude das modelos nas últimas semanas mostra que o silêncio não é mais aceito. Ele é tão cruel quantos os atos em si.

**[Foto de Cindy Reis com uma maquiagem natural e apresentando seu blackpower]**

"O silêncio facilita a ação de opressores", afirma a arquiteta, urbanista e colunista da ELLE Brasil Joice Berth. "A opressão é sempre expressa por uma relação vertical de poder, onde um está acima do outro. A linguagem pela qual essa relação desigual se comunica é a violência em diversas formas articuladas. E uma dessas formas é o silenciamento. Ele acontece porque quem silencia sabe que tem poder para excluir quem se manifesta. É um círculo vicioso e já viciado", continua. Segundo Joice, a única maneira de garantir que haja um espaço para manifestações desse tipo é realmente o apoio dos próprios colegas do meio ou a repercussão popular – é preciso que todos estejam cientes de que essas violências acontecem.

"Existe um medo gigante de se queimar, de perder clientes, de ficar na geladeira", diz Cindy. "Há o medo de sermos repreendidas por colocarmos a nossa posição. E nós também temos responsabilidades, a necessidade de nos sustentar. Tem meninas que ajudam famílias inteiras. Quando você coloca tudo isso na balança, dá para entender por que muita gente não se pronuncia."

Diara Rosa conta que o medo sempre falou mais alto, embora não tenham sido poucas as situações em que foi vítima de racismo. Muitas vezes dentro da própria agência, na época, a Joy Model Management. Segundo a modelo baiana, alguns de seus pagamentos atrasaram sistematicamente. "Quando eu cobrava o que era meu por direito, recebia respostas debochadas, como se não devesse estar ali reivindicando", afirma.

**[Vídeo do Instagram de Diara Rosa sobre os problemas que enfrentou em sua agência de modelos]**

À reportagem, a agência escreveu um comunicado oficial que afirma que os atrasos ocorreram por inadimplência do cliente e que todas as dívidas com a modelo foram quitadas. "O nosso papel é o de intermediadores das contratações, promovendo e viabilizando prestação de serviços dos modelos para terceiros. Trabalhamos na viabilização desses trabalhos com suas respectivas formalizações legais, além de dispormos (sic) ao nosso time de agenciados todo o suporte necessário para que possam prestar serviços de forma segura, com contrato e, no caso de algum contratante descumprir qualquer acordo firmado, temos um time financeiro e jurídico que trabalha para fazer as devidas cobranças e honrar o que é devido aos nossos modelos. Quando acontece algum caso de inadimplência de um contratante, como este, nós nos empenhamos pra reverter, e pra honrar todos os acordos dos nossos modelos. Este caso específico foi por outro desvio de conduta, que é o descumprimento de um acordo já firmado. Este mesmo cliente atrasou não somente o pagamento da Diara, mas de mais modelos, de etnias diversas. Já o racismo é algo muito pior, abominável, criminoso, e que combatemos intensamente, em toda a nossa história. Se fosse aplicável neste caso e exclusivo às modelos negras do nosso casting, as medidas pra solucioná-lo seriam ainda mais duras."

"Sem receber eu não tinha como me manter em São Paulo; quem me ajudou foi um grande amigo, que me deu casa, dinheiro e apoio. Além, claro, da minha mãe. Eu desabafava com ela, que sempre me apontou o racismo dessas condutas. E eu sempre dizia que um dia ia falar sobre isso", relembra Diara.

As denúncias de abusos se repetem entre os entrevistados, até com profissionais já bem estabelecidos e com carreiras internacionais. "Assistindo a live da Natasha com o Paulo Borges

[reivindicada pelas modelos que encabeçam o movimento], passou um filme na minha cabeça. De repente, muitas memórias vieram à tona e eu me lembrei do quanto tudo aquilo me machucou", diz Carol Ribeiro. A modelo paraense, hoje sócia da agência Prime Model, iniciou a sua carreira em 1996. "Eu sabia que meu perfil era 'exótico' demais para o mercado, e que eu não iria trabalhar tanto quanto as modelos com perfil eurocêntrico."

#### **[Vídeo de um trecho de uma live no Instagram de Natasha Soares com Paulo Borges]**

O início da carreira de Carol foi majoritariamente nas passarelas. "Diziam que eu não era vendável para fotos. Por muito tempo, eu até usei a frase que sempre ouvia – 'você não é nosso perfil' – como uma forma de proteção, mas aquilo entrou em mim e me marcou. Carreguei isso a minha vida toda", revela. Segundo Carol, o apoio familiar foi essencial ao longo da carreira. "A moda nunca foi acolhedora, pelo contrário, foi muito excludente."

A modelo Gracie Carvalho está no mercado há cerca de 12 anos, e estava inquieta com tudo o que observava nas redes sociais e já tinha vivido nos bastidores. "Quando vi o post da Thayná, pensei: é agora! Eu e minha geração não tivemos coragem de nos expor, mas agora não dá mais para ficar calada. Ver meninas sofrendo o que eu já sofri há 10 anos... Não dá mais", diz. Ela afirma que também já passou por situações racistas com alguns nomes acusados.

No dia 2 de junho, data da ação virtual Blackout Tuesday, a marca By Helena Bordon convidou a modelo mineira Júnia Evaristo para um trabalho de última hora com cachê baixo e permuta. "Fui pesquisar sobre a grife e vi que havia pouquíssimos negros nas campanhas e comunicação, sem contar que qualquer produto custava mais do que o valor que queriam me pagar. Ficou claro, para mim, que era um convite oportunista", explica a modelo. Após o ocorrido, Helena Bordon entrou em contato com Júnia para se explicar e pedir desculpas.

Em comunicado oficial enviado à reportagem, a By Helena Bordon alega que oferece a mesma remuneração para todas as modelos, sem qualquer distinção entre profissionais. "Enquanto marca, reconhecemos nossa responsabilidade em promover mudanças, assim como reafirmamos que estaremos hoje e sempre abertos a sugestões e críticas, através do diálogo", continuam.

#### **[Foto de Júnia Evaristo, uma modelo negra, está maquiada e encara a câmera fixamente]**

Júnia Evaristo é negra retinta, um perfil dificilmente representado por agências, marcas e revistas de moda. "Tentei entrar em diversas agências, nas maiores do país, mas nenhuma me aceitou. Diziam que não conseguiriam me vender ou que eu não era o que estavam procurando", diz. Via de regra, o negro que ganha destaque na moda ainda hoje é aquele com traços finos e

de pele mais clara. Esta realidade foi reportada e confirmada por praticamente todas as modelos entrevistadas.

Autora do livro *Quando me descobri negra*, Bianca Santana é uma jornalista que explica este tipo de leitura, prática e exclusão frequente não só no meio da moda. No texto "Quem é mulher negra no Brasil? Colorismo e o mito da democracia racial", publicado pela Revista Cult, ela descreve que "colorismo significa, de maneira simplificada, que as discriminações dependem também do tom da pele, da pigmentação de uma pessoa. Mesmo entre pessoas negras, há diferenças no tratamento, vivências e oportunidades, a depender do quão escura é sua pele. Cabelo crespo, formato do nariz, da boca e outras características fenotípicas também podem determinar como as pessoas negras são lidas socialmente. Pessoas mais claras, de cabelo mais liso, traços mais finos podem passar mais facilmente por pessoas brancas e isso as tornaria mais toleradas em determinados ambientes ou situações."

O colorismo é um assunto com várias camadas, mas na moda é um fator que precisa ser discutido porque a indústria trabalha justamente com aparência e os impactos são grandes. Os cabelos são um exemplo. Não raro, modelos negras têm que alisar, esconder os fios crespos e até mesmo raspar as cabeças para conseguirem mais ou melhores trabalhos. "Você já se perguntou por que há tantas modelos negras de cabeça raspada?", indagou esta semana a empresária e jornalista Cris Guterres, em sua coluna para o site *Universa*, do UOL.

**[Foto de Thayná Santos, modelo negra, usando uma malha de tricô branca e brincos grandes]**

Desde que Thayná expôs as práticas racistas que sofreu, diversos profissionais relataram suas experiências, anonimamente ou não. O perfil @modaracista, no Instagram, reúne uma série de relatos de abusos, discriminações e racismo. A exposição é necessária e urgente, mas vale ressaltar que as modelos responsáveis por iniciar o movimento não possuem relação com a conta. Elas apoiam as denúncias, mas criaram um grupo próprio, o #PretosNaModa, junto a colegas de profissão e outros profissionais da área. Até a publicação desta matéria eram 48 membros nesse grupo. "Estamos articulando pesquisas, desenvolvendo discursos e textos educativos para dialogar e explicar em quais pontos o mundo da moda está errado e como pode melhorar", explica Natasha. "É importante dizer que não estamos trabalhando sozinhas. Temos intenções de mudar as regras, fazer o mercado mais inclusivo, que nunca mais seja como antes", continua.

Essa ação em grupo é importante, principalmente porque a informalidade do trabalho de muitos profissionais da indústria da moda, como o das modelos, facilita que abusos se

repitam e não sejam denunciados. Com ausência de sindicato, instituição e legislação precisa sobre as relações profissionais, não é fácil se manifestar, provar e responsabilizar os abusadores. "O poder do dinheiro é o que fala mais alto, essa é a verdade", diz a advogada Valéria Santos. "É ele que determina quem ganha mais, quem se destaca." De acordo com Santos, é essencial que profissionais negros se unam para exigir regulamentações trabalhistas junto a entidades como a OAB.

## **DISCURSO E PRÁTICA**

A realidade é insustentável e mudanças são necessárias. Discursos de inclusão e representatividade ganharam destaque nos últimos anos, mas a prática ainda não condiz. O São Paulo Fashion Week já foi alvo de algumas ações judiciais no passado devido à ausência de modelos negros em suas passarelas. Em 2009, um acordo entre o Ministério Público e a semana de moda determinou um sistema de cotas nos desfiles: ao menos 10% do total dos profissionais devem ser negros. Ao longo dos anos seguintes, a porcentagem se manteve acima do limite estabelecido com consideráveis variações entre uma temporada e outra. Nas mais recentes, a cota proporcional chegou próxima aos 30%, muito devido à presença de marcas jovens, independentes e a ausência das grifes tradicionais do mercado. Paulo Borges, criador e diretor criativo do SPFW, já falou sobre a criação de um comitê racial para o evento.

Na imprensa, e este veículo incluso, o cenário não é diferente. Apesar de pautas mais representativas e maior presença de negros em capas e editoriais, o número de profissionais colaborando e empregado nas equipes das principais publicações de moda do país é baixo.

"Enquanto não tivermos negros em cargos administrativos, nada vai mudar", afirma Natasha. "Quando você tem um negro em um posto de liderança, ele traz pessoas e ideias alinhadas ao raciocínio antirracista. Não é só colocar preto na capa, na passarela, não é só usar negro como fonte para assuntos relacionados à cultura negra ou racismo. Nós falamos, fazemos e somos capazes de muito mais. Isso precisa ser refletido nas estruturas internas das empresas", diz a modelo.

"É necessário ter pessoas negras em diversas camadas do mercado de moda", explica a pesquisadora de moda e colunista da ELLE Brasil Hanayrá Negreiros. "Talvez esta pessoa não contribua efetivamente com uma pesquisa sobre negritude para a coleção ou para a criação da informação de moda, mas o corpo negro desta pessoa e as vivências que ela traz já fazem parte deste universo que contribui muito mais para uma diversidade", ela afirma.

Estas verdades ecoam há tempos no mercado, mas ainda enfrentam resistências estruturais. São também o motivo pelo qual muitas práticas racistas persistem em diversas instâncias. Bruno Pimentel, stylist responsável por vestir celebridades como Majur, Cris Vianna, Marta Silva, Vaneza Oliveira, Maria Gadú, Letícia Colin, Fernanda Vasconcellos, Flávia Alessandra e Letícia Lima, conta que não foram poucas as vezes que foi perseguido e abordado por seguranças em shoppings de luxo de São Paulo, enquanto trabalhava. O entrevistado prefere não revelar o nome do estabelecimento.

**[Foto de Bruno Pimentel em um quarto verde decorado, vestindo um macacão branco estampado]**

"Estava fazendo uma produção para a revista de um grande shopping paulistano, quando fui abordado de forma grosseira pelo chefe de segurança e mais quatro agentes. Eram cinco seguranças abordando um homem negro. Sim, neste país, um homem negro passando um dia num shopping de luxo provoca estranheza. Todo prestador de serviço em um shopping tem de ter autorização para trabalhar ali dentro, mas a minha parecia que era para garantir a minha própria segurança."

Segundo relatos do stylist, ele foi encurralado e questionado sobre o que fazia ali. "Perguntas como 'quem te mandou aqui?' 'quem é você?' eram completadas com 'não pode andar aqui! Você não é bem-vindo!' – e eu estava lá fazendo justamente a revista deste próprio shopping!"

**[Foto de Caio Sobral, ele está de costas para o espelho e veste calça jeans, camiseta preta e jaqueta verde]**

Caio Sobral, stylist e produtor de moda também passou por situações racistas em sua carreira. "Já me pediram para realizar tarefas completamente contra o que acredito e desrespeitando minha negritude", afirma. "Um dos casos que mais me marcou foi quando me convidaram para fazer um editorial com temática negra, mas contrataram também uma historiadora branca para atuar como um tipo de consultora. Já fiz muito trabalho com o qual não concordava porque tinha um aluguel para pagar. Dessa vez não deu."

Caio já vestiu personalidades como Vanessa Rozan, Talytha Pugliesi, Carol Ribeiro, Karin Hills e Nicole Rosemberg, Fabiana Gomes, Camila Fremder, Theodoro Cochrane e Federico Devito. Recentemente, ele assinou a produção de figurino do The Donna Summer Musical, com casting majoritariamente negro. A experiência deixou ainda mais clara a dificuldade de produzir looks para pessoas negras. Conforme depoimentos de ambos stylists ouvidos pela reportagem, algumas marcas e assessorias de imprensa hesitam em emprestar

roupas para celebridades negras. "É difícil entender porque uma marca libera um vestido para uma branca e não para uma preta", questiona Caio. "Meu trabalho como negro é dar voz às pessoas e marcas comandadas por negros. Não dá mais para apoiar marca racista e homofóbica." Bruno acrescenta que, geralmente, só "liberam para o padrão europeu ou para quem mais se aproxima dele. Algumas marcas até tentam se atualizar, mas ainda enxergam o preto como 'tendência' e não como consumidor.

A criminalização de pessoas negras e algumas das origens do racismo é o tema da coluna de retorno da filósofa Djamila Ribeiro à ELLE Brasil. Ela explica justamente como esse tipo de memória social problemática proporciona, por exemplo, que um estilista negro seja barrado na entrada de eventos do qual ele mesmo faz parte. "Muitas vezes não é culpa do organizador e nem do segurança, mas de uma estrutura tão séria que aquela pessoa que me barrou simplesmente não está acostumada a ver um estilista negro", diz Jal Vieira, que já foi impedida de entrar no camarim do próprio desfile.

Jal é uma das estilistas – e a única mulher – que integra uma célula de designers negros formada pelos participantes da Casa de Criadores, evento de moda focado em marcas independentes. A ideia partiu de Rafael Silvério, da Silvério Brand, com apoio e incentivo de André Hidalgo, idealizador e diretor da CdC. A motivação foi praticamente a mesma que levou as modelos a se unirem contra o racismo.

Em entrevista à reportagem, os estilistas que integram esta célula relataram um grande incômodo ao ver colegas do próprio evento postando mensagens de apoio à causa negra, muitas vezes mencionando apenas designers internacionais. "Ninguém lembrou da gente", desabafa Weider Silveiro. Como podemos falar de inclusão se nem aqui estamos unidos", questiona Rafael. "Era hora de nos fortalecermos, traçar estratégias: como ter um banco de dados de profissionais negros, estipular cotas de inclusão e também cuidar da saúde mental de cada um de nós", diz.

Weider fala que um dos principais objetivos do grupo é dar suporte aos outros negros. "Eu tive muito menos referências de pessoas negras bem-sucedidas do que a nova geração. Minha referência de negro bem-sucedido era a Vera Verão e eu amo. Mas, naquele momento, eu não conseguia olhar para um negro e vê-lo como um estilista ou empresário de sucesso. Era sempre uma figura caricata, para entreter", diz.

**[Foto de um visual da coleção de inverno 2020 de Weider Silveiro, uma modelo negra usa um vestido laranja com os dizeres “The real beauty is black”<sup>31</sup>]**

Como em qualquer profissão, o acesso e ascensão de um negro é extremamente dificultado pelas estruturas racistas presentes em nossa sociedade. Fotógrafo e produtor de moda, Fredericoconceptual (como preferiu ser creditado) foi um dos que usou as redes sociais para relatar abusos e experiências racistas ao longo de sua carreira. Natural de Belo Horizonte, ele se mudou para São Paulo em busca de melhores oportunidades no mercado. Mas a experiência não foi fácil. Após trabalhar em uma loja e em um estúdio de fotografia, ele ficou desempregado. "Nas entrevistas eu sempre ficava para trás e quem passava era uma pessoa branca", conta ele, que teve que voltar para a casa dos pais, em sua cidade natal. Graças a trabalhos de marketing digital com marcas mineiras, ele conseguiu juntar dinheiro e hoje vive em Portugal.

Jal Vieira conta que participou de diversos concursos para conseguir uma ou outra vaga, mas sempre perdia para um profissional branco. "Talvez a minha roupa não fosse boa, mas quando isso acontece sempre, aí você se questiona", diz. Fora do eixo Rio-São Paulo, o acesso é ainda mais difícil. Theo Alexandre, estilista goiano responsável pela Thear, passou anos tentando uma vaga na CdC. Após a conquista, os desafios foram ainda maiores: a cada temporada era necessário transportar toda sua produção para a capital paulista, onde acontecem as provas de roupas, ensaio, além do desfile em si. Para uma marca pequena, os custos de tudo isso são altíssimos.

"É importante compreender que as maiores mobilizações e mudanças no cenário nacional ultimamente têm nascido dos pequenos empreendimentos, então existe uma necessidade de estar próximo e estudar essas diversas novas faces que estão espalhados por toda extensão do país." Quem diz é o estilista baiano Hisan Silva. Ao lado de Pedro Batalha, ele comanda a Dendezeiro, marca que acaba de integrar o line-up da Casa de Criadores. "O fato de não vivermos um padrão eurocentrista não significa que não somos capazes, que não abraçamos novas tecnologias ou que não temos valor. Estamos em uma nova era, com uma nova moda, novas ou contemporâneas formas de produzir e consumir. O combate ao racismo é especialmente atrelado a novas oportunidades para pessoas negras e indígenas. Existe aquele que já não é mais aceitável quando se fala de racismo, o perceptível, mas ainda tem muito nas

---

<sup>31</sup> "A verdadeira beleza é negra". Tradução da pesquisadora.

entranhas, escondido na construção de todo um sistema que precisa ser combatido", afirma o estilista.

## **A CONSTRUÇÃO E PERMANÊNCIA DE UM SISTEMA RACISTA**

Na última semana, o fotógrafo Pedro Pinho também postou em seu perfil pessoal do Instagram situações de racismo que sofreu ao longo de sua carreira. Os relatos vão desde a marca exigir a entrada de assistentes pelas portas dos fundos ao episódio em que um fotógrafo roubou uma foto dele e a usou com crédito próprio. "Nenhum desses atos existe num vácuo, ainda mais no Brasil. Todos estão relacionados à questão racial", diz. "Eu sou negro de pele clara e já cheguei com alguns privilégios. Parece absurdo, mas eu falar inglês já é um fator para as pessoas me associarem a uma classe mais alta. Quando comecei, sempre via alguns disparates, mas, naquela época, a gente ainda tinha aquela mentalidade de 'ai, o mundo da moda é assim mesmo'".

Com o passar do tempo, Pedro percebeu que o mundo da moda de fato era e ainda é desse jeito. Mas isso não significa que está OK. Ele diz que a sociedade fica mais atenta às práticas conforme os anos passam e entende que isso corre junto ao entendimento de que este setor é extremamente classista. "Um ponto que a gente deve enumerar e que faz do sistema de moda excludente e racista é o espaço ser muito elitista", confirma Hanayrá Negreiros. "Você vê a valorização apenas de marcas que geralmente trazem narrativas que dizem respeito sobretudo a um universo de referências brancas e eurocêntricas; a faculdade de moda no Brasil é muito cara, e as pessoas negras ainda são as mais pobres deste país. Faça a pergunta: quem tem acesso ao estudo de moda hoje no Brasil para virar um criador de moda?", questiona.

**[Foto de Gabriela Stefany da Silva, a modelo não olha para a câmera, está vestindo uma peça clara e seu cabelo está liso; a imagem é em preto e branco]**

É este sistema elitista e racista que impossibilita que pessoas negras cheguem a espaços de poder. A estilista Jal Vieira, da CdC por exemplo, conseguiu concluir o seu ensino superior graças ao ProUni. Diego Gama, também estilista da CdC, lembra que o mercado ainda exige uma excelência incompatível com a realidade destes profissionais. "Raramente levam em consideração as limitações de uma marca comandada por um negro", ele explica. Com acesso dificultado a linhas de crédito e investimento, há poucos recursos para manutenção de uma grande equipe e o próprio criador executa todos os processos.

Isso faz com que a moda, no Brasil e no mundo, siga comandada por poucas famílias, donas de grandes empresas e majoritariamente brancas. Pedro Pinho faz questão de lembrar

que, por muito tempo, a moda viveu de "gatekeepers": pessoas responsáveis por permitir acesso aos demais. Na moda, este tipo de "porta de entrada" é muito conhecido pelo velho "quem indica". Em uma entrevista para a ELLE Brasil, em maio de 2018, a historiadora de moda nova-iorquina Shelby Ivey Christie explicou este hábito: "A contratação no mercado de moda acontece geralmente por indicações. E isso, em geral, implica em indicações de gente que parece com você. É necessário interromper esse ciclo de amigos que indicam amigos para colocar no lugar candidatos qualificados e diversos. Essa é uma maneira de impulsionar talentos negros".

Desde que as denúncias das modelos vieram à tona, uma resposta comum de estilistas e marcas é o fato dos empresários empregarem negros nos bastidores de suas empresas: são costureiros, modelistas, assistentes. Isso é usado como uma justificativa para dizer que estas marcas são inclusivas.

Na pesquisa de mestrado de Hanayrá Negreiros, ela faz exatamente um resgate histórico deste tipo de prática e o que ele representa. Selecionando anúncios de jornais brasileiros do século 19, Hanayrá aponta como mulheres negras escravizadas eram anunciadas como costureiras, modelistas, empregadas para modistas brancas, então detentoras de lojas. "Isso faz a gente pensar em quem sempre costurou as nossas roupas, quem sempre esteve prestando este tipo de serviços: pessoas negras escravizadas. E ainda quando as mulheres negras eram livres, elas continuavam ganhando menos do que as profissionais brancas. É a mesma coisa, é a mesma coisa", comenta Hanayrá, num link necessário entre o passado e o presente.

A pesquisadora ainda lembra que a ativista Angela Davis, na década de 1980, também levantou a relação das mulheres negras escravizadas com a costura nos EUA. É histórica a relação da moda com a população negra, mas sempre de uma maneira subalternizada na situação diaspórica, dados os processos de escravidão. "E é o que acontece ainda hoje. Ainda quando surge um estilista que se destaca, se cria uma narrativa cansativa, de que este estilista veio de um lugar de pobreza, uma narrativa que não dá vazão ao brilho de suas produções. Esta é uma situação em que nós temos que falar da história do Brasil, de um país que nasce para ser colônia de exploração, onde pessoas negras foram forçadamente trazidas para cá e submetidas a um processo de escravização durante mais de 300 anos. Não tem como o sistema de moda brasileiro não ser racista, se o país continuar a ser racista. As pessoas enxergam os pretos e não dão acesso porque o imaginário da sociedade brasileira é o mesmo de quando o primeiro preto pisou aqui nesta terra. A moda, como todos os espaços, seguirá sendo racista por muito tempo, se a estrutura não mudar."

**Esta matéria foi editada para correção e atualização de informações desde a data de sua publicação original.**

**[Quatro links de matérias leia também]**

**[Opções de compartilhamento da matéria no Facebook e Twitter]**

**[Tags de identificação da matéria]**

**[Botão para assinatura da revista]**

**[Botão para assinar a newsletter]**

### **5.1.2 Segunda matéria**

**Título:** Como se nada...

**Data da publicação:** 24 de julho de 2020

**Autor:** Gabriel Monteiro

#### **COMO SE NADA...**

Em uma temporada marcada pelo esforço criativo de apresentações digitais, algumas grifes insistem em desfiles presenciais com o devido protocolo de segurança, mas duvidosa necessidade.

**[Foto da coleção Dior, onde as modelos estão com vestidos em frente a um gazebo iluminado]**

Todos estavam atentos à maneira como a moda reagiria criativamente no que diz respeito aos desfiles. A solução, devido ao distanciamento, foi a divulgação digital. Boa parte optou por produções de fotos e vídeos, das criações mais simples às mais elaboradas. Algumas marcas, porém, insistiram no formato físico, às vezes, até com convidados. Apesar do respeito aos protocolos de segurança, a imagem é de coleções pouco afetadas ou fugindo completamente da realidade pandêmica. O sentimento é o de que fica para trás aquela vontade de mudar tudo, intensamente discursada no início da quarentena.

No começo de julho, a Balmain abriu o calendário virtual de alta-costura com uma performance híbrida. Dentro de uma embarcação, Olivier Rousteing, diretor de criação da grife, colocou modelos, 50 dançarinos e a cantora Yseult cruzando o Sena. A pequena extravagância foi justificada como uma comemoração aos 75 anos da casa, que, apesar de presencial, tinha o objetivo de impulsionar o Tik Tok da marca. A conexão caiu e só curtiram aqueles que se aglomeraram em pequenos grupinhos nas margens do rio para acompanhar a performance ao vivo.

Mas quem reuniu oficialmente uma plateia, pela primeira vez após o lockdown, foi a italiana Etro. Com 80 pessoas presentes na área externa do hotel Four Seasons de Milão, a marca fez o primeiro desfile com convidados em uma das cidades mais afetadas pela pandemia no mundo, em 15 de julho. A dupla de estilistas Veronica e Kean Etro comemorou com os convidados o fato de "estarem vivos", afirmando à imprensa presente que queriam "trazer novamente vida e energia à cidade, quebrando com o círculo de solidão e não sucumbindo a tristeza".

#### **[PUBLICIDADE]**

As roupas, bastante comerciais, foram a alternativa, de acordo com os designers, para atender um cliente que, agora, não quer nada difícil. Apesar do jeitinho boêmio e até de uma ligação interessante com a tapeçaria, as peças não ajudaram no argumento. Ficou a dúvida se era realmente necessário um evento físico para mostrar um conjunto de jeans ou um vestido de estampa paisley.

#### **[Vídeo do YouTube com o desfile da marca Etro, realizado ao ar livre com público]**

A apresentação ao ar livre da Dolce & Gabbana aconteceu no campus da Humanitas University, também em Milão. Esta é a parte educacional de uma fundação médica que tem a marca italiana como parceira, em um projeto que viabiliza bolsas estudantis desde o ano passado. A escolha do local, no entanto, não teve reflexo algum na coleção. Ela pareceu mais uma maneira de justificar os 260 convidados reunidos para mostrar roupas masculinas inspiradas na costa mediterrânea.

#### **[PUBLICIDADE]**

Os looks foram de uma alfaiataria largona à roupa de neoprene, com surfista passeando de prancha na mão e modelo musculoso de canga amarrada na cintura. Numa leitura mais simbólica, fica a curiosa origem da palavra "sarado", que é justamente a oposição ao sujeito doente. A imagem parece irônica, uma vez que nenhuma referência ao novo coronavírus ou ao duro tempo do combate à doença apareceram nas características das roupas ou no jeito de apresentá-las.

Um representante da organização universitária encerrou o evento com menções a países devastados pela Covid-19 como Índia e Brasil. Para ele, ciência e beleza não devem ter fronteiras. Tudo isso, enquanto Domênico tirava a máscara de proteção e a colocava no bolso e Stefano arrastava a sua para o queixo, como mostra o vídeo divulgado no canal de Youtube da grife.

**[Vídeo do YouTube com o desfile da grife Dolce&Gabbana, realizado ao ar livre e com público]**

Claro, há de se levar em consideração que enxergamos estas coleções a partir de uma perspectiva específica, de um país bastante machucado pela pandemia – muito, inclusive, em função de políticas nacionais ineficazes ou contrárias ao combate do novo coronavírus. As feridas no Brasil estão abertas, enquanto outras regiões do mundo partem para experiências mais exitosas. De toda maneira, o planeta soma hoje mais de 600 mil mortos. Destes, mais de 30 mil franceses e 35 mil italianos.

A aparente atitude de ignorar o que muitos chamam de "trauma coletivo" fez com que a crítica estrangeira também questionasse a retomada da moda tão às pressas: por que não abdicar, pelo menos agora, de uma performance presencial? O jornal Le Monde, por exemplo, ressaltou que, enquanto marcas se dispuseram a experimentar a comunicação online, um nome que desponta como um dos principais designers da nova geração francesa não o fez: o estilista Simon Porte Jacquemus. Ele, que por sinal usa muitíssimo bem as redes sociais, preferiu o desfile presencial, levando aproximadamente 100 convidados para Us, região de pouco mais de mil habitantes, a uma hora de Paris.

Em conversa com a imprensa, o designer pareceu prontamente preparado para este tipo de questionamento. "Como autônomo, não tinha outra escolha para a sobrevivência do negócio, o desfile de moda está no centro da estratégia de uma marca como a minha e isso tem um impacto direto nas vendas", justificou. Jacquemus afirmou ainda que optou por uma coleção fácil, tanto na execução, quanto nas características, para ser mais comercial.

**[Vídeo do YouTube com a apresentação do desfile da grife Jacquemus em um campo de trigo, com público]**

O público se dividiu em relação à escolha. Alguns, avaliaram como pragmática a apresentação física e se deslumbraram com a locação – um corredor que serpenteava uma plantação de trigo –, e com a presença de modelos mais diversas. Boa parte, no entanto, demonstrou incômodo nas redes sociais. Uma foto da equipe da marca, aglomerada e formada principalmente por profissionais brancos, contrasta com a imagem da passarela e alimentou textos problematizando a situação. O consultor e escritor André Carvalhal escreveu em seu perfil do Instagram: "assim, a moda começa a voltar ao seu velho normal".

No caso de Jacquemus, a escolha pela apresentação física tem um peso maior. Sensibilidade, curiosamente, é um dos pilares de sua marca, uma pauta cara a essência de suas produções. E justamente a sensibilidade que, segundo o dicionário, é uma capacidade de reação,

sentimento de compaixão, propriedade de receber e perceber informações sobre as mudanças do externo, capacidade de sentir e de se solidarizar.

O valor da sensibilidade está na possibilidade de ser afetado pelo que acontece ao seu redor. A imagem da coleção não segue esse caminho. A L'Amour, como foi chamada, mostra uma linearidade em relação a tudo que Jacquemus fez nas últimas temporadas, como se nada houvesse acontecido. A coleção tem detalhes de talheres bordados, uma bolsa onde se prende um prato, outra que carrega morangos frescos, além de alguns corações recortados. Tudo lembra uma caminhada gostosa a um pic-nic. E a imagem faz sentido para Jacquemus e sua trupe. É meio disappointed but not surprised<sup>32</sup>: o seu cliente preza pelo cultivo de si, se protege no meio do mato, porque pode. Está tudo bem, está tudo certo. Ela faz o distanciamento social dela — ainda que seja também um distanciamento da realidade.

É curioso que esta fuga campestre apareça também na nova coleção cruise da Dior, apresentada na última quarta-feira (22/07), na Piazza del Duomo, em Lecce, região de Puglia, na Itália. A escolha do lugar tem a ver com as raízes de Maria Grazia Chiuri, diretora criativa da marca, que é filha de um local. E é bonita a maneira como ela celebra o folclore dali: a tradição das luzinhas que decoram os edifícios, pontuando a arquitetura da praça e sublinhando bordados dentro da coleção; o uso de tecidos regionais, de técnicas tradicionais, como o tombolo; além da presença de uma companhia de dança local, La Notte de La Taranta, coreografando referência às crenças da região, como o tarantismo.

**[Vídeo do YouTube apresentando a coleção da Dior, com apresentação de dança, realizado à noite em frente a uma praça iluminada com luzes coloridas]**

Maria Grazia tem boas justificativas. Ela lembra que o artesanato é sobretudo encabeçado por mulheres, num trabalho doméstico várias vezes encarado como menor. Mas é interessante, mais uma vez, ver este tipo de fuga campestre, com garotas em espartilhos de couro e lenços cobrindo suas cabeças. A alternativa escapista, bucólica e historicamente de elite, encontrada na literatura e na pintura, é a referência para grifes que fogem de uma realidade pandêmica, e que é especialmente mais dura nos centros urbanos. São as regiões mais apinhadas de gente, das grandes metrópoles, e dos contextos mais vulneráveis, as mais afetadas.

A beleza dessas criações não devem encobrir o contexto. As coleções cruise são criticadas por inflarem o calendário de moda e são comercialmente importantes para grandes

---

<sup>32</sup> “Desapontado, mas não surpreso”. Tradução da pesquisadora.

grifes, como a Dior, por ficarem por mais tempo à venda. E aí tudo parece um grande balde de água fria em quem imaginou que a moda daria um reset em si mesma.

A vontade de mudança, de repensar apresentações, calendário e consumo parece um desejo que se arrefece. A London Fashion Week, por exemplo, está marcada para acontecer em setembro, incluindo apresentações físicas, como a já anunciada pela Burberry. A Fendi também já avisou que desfilará em Milão, daqui dois meses. As semanas de moda de Milão e Paris já comunicaram que acontecerão normalmente.

Não há consensos sobre o futuro, sobre quais são as melhores práticas a se adotar, para além daquelas sugeridas pelas instituições sanitárias. Ficarà a cargo de cada marca pesar o que é importante para si. Mas a pergunta deve continuar por um bom tempo: ainda que permitido, precisa?

[Três links de matérias leia também]

[Opções de compartilhamento da matéria no Facebook e Twitter]

[Tags de identificação da matéria]

[Botão para assinatura da revista]

[Botão para assinar a newsletter]

### 5.1.3 Terceira matéria

**Título:** Burberry é a primeira marca de luxo a criar máscaras

**Data da publicação:** 21 de agosto de 2020

**Autora:** Lelê Santhana

#### **BURBERRY É A PRIMEIRA MARCA DE LUXO A CRIAR MÁSCARAS**

A peça da marca britânica, anunciada nesta semana, é feita com a clássica estampa xadrez.

Ela está disponível em dois tons e custa £90.

[Foto divulgação da máscara da grife, onde uma modelo a utiliza. A estampa é xadrez e bege]

[PUBLICIDADE]

Nos últimos meses, rodaram pela internet imagens d máscaras com logos de inúmeras grifes, como Chanel, Louis Vuitton e Gucci, gerando controvérsias e dividindo opiniões. As peças, no entanto, eram todas falsificadas. É possível que as marcas de luxo estejam demorando para começar a comercializar a peça por ser uma ação arriscada com muito espaço para críticas. Afinal, inúmeras pessoas defendem que o lançamento de máscaras por parte de grifes

glamouriza a crise de saúde, evidencia as disparidades sociais e é uma maneira de lucrar usando artifícios pandêmicos.

Nesta semana, porém, foi divulgada a primeira máscara criada por uma marca de luxo. A Burberry anunciou a novidade e apresentou uma peça com a clássica estampa xadrez da etiqueta em duas cores, bege e azul. Segundo a casa britânica, elas foram produzidas de maneira sustentável com tecidos de algodão reutilizados e oferecem a Eficiência de Filtração de Partículas (PFE), sendo otimizadas com a tecnologia antimicrobiana. A marca, no entanto, não detalhou as informações médicas desta inteligência, o que causa desconfiança no público, já que a eficácia de tecidos ditos antivirais vem sendo constantemente questionada pelos próprios profissionais da saúde.

**[Foto de um modelo negro utilizando a máscara estampada da grife, no xadrez e branco]**

**[PUBLICIDADE]**

Elas já estão disponíveis para compra no e-commerce da grife por £90 (aproximadamente R\$660). A casa de moda britânica anunciou que 20% da renda será revertida ao Fundo Comunitário Covid-19, organização criada pela Fundação Burberry em abril deste ano para colaborar com assistências a bancos de alimento e instituições de caridade que vêm sendo afetadas pela pandemia.

**[Seis links de matérias leia também]**

**[Opções de compartilhamento da matéria no Facebook e Twitter]**

**[Tags de identificação da matéria]**

**[Botão para assinatura da revista]**

**[Botão para assinar a newsletter]**

#### **5.1.4 Quarta matéria**

**Título:** O novo “Made in China”

**Data da publicação:** 23 de setembro de 2020

**Autora:** Carolina Ricca Lee

#### **O NOVO "MADE IN CHINA"**

Novos estilistas apostam no "Design in China", ou ainda, no "Made for China", e mostram que é preciso parar de olhar para criadores chineses através de uma lente reducionista.

**[Foto de um dos visuais da estilista Angel Chen, uma mulher vestindo um sobretudo vermelho em um tecido brilhante]**

Qual é a fábula contida em nossa imaginação quando ouvimos o termo "Made in China"? Talvez, a primeira cena acionada seja a de um amontoado caótico de lojas com no máximo 15m<sup>2</sup> apresentando uma grande variedade de produtos. Já a segunda cena pode se passar num grande centro mercantil, no qual a aglomeração é certa, seja nas lojas organizadas todas paralelamente (em ladeiras e nas ruas), seja em barracas de vendedores ambulantes. Existe esse cotidiano subentendido de que bens etiquetados com a frase "Made in China" fazem parte das nossas vidas, mas infelizmente o senso comum é atrelarmos todo tipo de produção chinesa a estéticas facilmente nomeadas como "pechincha", "bugiganga", "tranqueira" ou mesmo "falsificadas" — e ainda relacionando os espaços de venda e seus mercadores a condições de precariedade, caos e xenofobia.

**[Foto do Instagram de Samuel Guì Yang, onde uma modelo com traços asiáticos veste um terninho preto com camisa branca]**

O fato, no entanto, é que estamos de frente a uma ascensão global chinesa em relação à tecnologia, inovação e design, algo com início em 2015 por meio do plano industrial "Made in China 2025", implementado com a intenção de atualização, consolidação e equilíbrio da indústria manufatureira na China. O seu principal objetivo é apresentar uma face do país que pode impulsionar a inovação global por meio de avanços científicos em áreas como ciência robótica, telefonia celular (smartphones e rede móvel), inteligência artificial e exploração espacial. Ou seja, a ideia é cada vez mais que esses meios produtivos sejam reconhecidos não apenas por sua fabricação, mas principalmente sejam vistos como "Designed in China", ou melhor, o "Novo Made in China" — termo cada vez mais difundido para marcar esse reposicionamento.

**[PUBLICIDADE]**

Na moda, esses movimentos não poderiam ser diferentes. Os moldes, porém, são muito mais subversivos já que não há apenas uma abertura comercial para produção de vestuário nacional, mas toda uma juventude movida pelo senso de produzir estéticas contemporâneas sobre o real significado de ser uma pessoa jovem na China.

Esse levante começou em 2014 quando estilistas chineses como Guo Pei, Xander Zhou e Samuel Guì Yang moldaram suas carreiras em busca de produzir um contra-argumento ao entendimento de que suas criações seriam "falsificadas". Assim, era comum etiquetar as peças com "Proudly Made in China" ("Orgulhosamente Feito na China"). Atualmente, a Shanghai Fashion Week tem sido palco para talentos emergentes a cada temporada, com a maioria dos designers fazendo parte de gerações pós-1980/1990, ou seja, millennials e integrantes da

Geração Z, pessoas que cresceram na abertura econômica e modernização das capitais. Isso significa que tais criadores preferem se focar em criatividade e unicidade em vez de alta demanda. A prioridade e foco estratégico dessas marcas está em produzir uma moda nacional de vanguarda, unindo ancestralidade e orgulho nacional com cibercultura e inovação.

**[Foto do Instagram de Xander Zhou, onde um modelo negro veste roupas com estampa de pixel]**

É importante citar que, de acordo com uma recente pesquisa da consultoria Bain & Company, a geração Z chinesa é o maior grupo consumidor de moda e também aquele que mais investe em bens de luxo. A maioria desses jovens é de classe média e seus pais são trabalhadores comuns ou até mesmo lavradores, porém, com suporte familiar, acesso à educação e mercado de trabalho, eles conseguem não apenas investir em design como forma de capital social, mas procurar exatamente uma nova realidade permeada por hedonismo e apreciação da vida.

**[Galeria de fotos do Instagram de Samuel Guì Yang, com diversos visuais e modelos]**

As grandes tendências de consumo nesse grupo são: a queda de fronteiras por meio da internet (quando suas vidas são movidas pelo engajamento em redes sociais e conexão online), experiências holísticas de compra (não apenas a marca importa, mas sua singularidade, conveniência e consciência ambiental. Esse são questionamentos básicos no ato de aquisição) e personalização (o apetite por exclusividade faz com que edições limitadas ou mesmo serviços de customização tenham alta demanda). Tais características são mais essenciais do que o renome contido em uma etiqueta internacional. Esse fato, inclusive, foi não apenas relatado em 2019 pelo site *The Business of Fashion*, em um texto de [Sam Gaskin](#) e [Zoe Suen](#), como também apontado como uma contínua desconexão das marcas globais com a juventude chinesa. Esse "gap" acabou sendo muito "produtivo" para ser preenchido por criadores locais, que conseguem contornar a desconexão cultural ao dialogar muito bem com essa identidade chinesa contemporânea, e continuar propondo frescor e novidade em peças que alinham nostalgia e vontade de futuro. Susan Fang, por exemplo, é uma estilista que busca retratar memória e natureza em suas criações oníricas, enquanto a marca Private Policy, sediada em Nova York, pensa rebeldia e sustentabilidade.

**[PUBLICIDADE]**

Alguns desses jovens designers de moda buscam atender igualmente mercados internacionais, estabelecendo diálogos para além da China, mas ainda cultivando questões como herança cultural, inclusive em abordagens mais politizadas. Eles questionam a apropriação cultural por marcas americanas e européias, criticam a maneira que o "Made in

China" ainda é visto como malfeito e medíocre, mas principalmente, expõem de forma unapologeticamente o orgulho por suas raízes culturais. Alguns exemplos podem ser vistos com a reinterpretação de uniformes comunistas, como a jaqueta vestida por Mao Tsé-Tung, criada pelo Atelier Rouge Pékin, ou mesmo as roupas de streetwear e tênis esportivos no duo amarelo-vermelho (cores consideradas as mais tradicionais e auspiciosas pelos chineses), da marca Li-Ning.

**[Foto do Instagram do Atelier Rouge Pékin, apresentando um modelo com traços asiáticos usando uma boina vermelha e um suéter onde está escrito “Made for China”<sup>33</sup>]**

Recentemente, foi possível ver esse cenário ainda mais de perto, quando acompanhamos a trajetória de Angel Chen no reality show da Netflix "Next in Fashion", apresentado por Tan France e Alexa Chung. A estilista nascida em Shenzhen migrou para Londres com apenas 17 anos, sendo seu grande objetivo estudar moda na renomada Central Saint Martins. Ela estagiou em marcas como Marchesa, Vera Wang e Alexander Wang, mas o grande marco de sua carreira aconteceu quando entregou seu desfile de graduação. Logo, passou a ser citada como um dos maiores talentos em ascensão por veículos como a i-D e o Business of Fashion, que já a nomeou uma das 500 maiores personalidades da moda mundial. Ela lançou sua marca homônima na Shanghai Fashion Week em 2014, e em apenas dois anos seu trabalho alcançou passarelas parisienses e nova-iorquinas, além de também ter começado a vender suas peças internacionalmente em lojas de departamento como Selfridges, Lane Crawford, Luisa Via Roma e H. Lorenzo. Angel também levou seu estilo híbrido para marcas como Adidas, MAC, Woolmark, e ainda foi a primeira designer chinesa a colaborar com a H&M, criando 45 peças baseadas no tema de coleção "Kung Fu", no ano passado.

Em 2020, a estilista enfrentou novos desafios quando seu desfile na Milan Fashion Week, que estava marcado para fevereiro, foi atravessado pela pandemia global da Covid-19. Escritório e fábrica em Shanghai só puderam retornar meses depois, o que levou Angel a costurar com suas próprias mãos algumas das peças da coleção Inverno/2020 que seriam apresentadas na Digital Shanghai Fashion Week — semana de moda totalmente digital, que foi vanguarda para desfiles nesse mesmo formato, como a London Fashion Week. A coleção baseada no mangá japonês Akira, criado por Katsuhiro Otomo e considerado um clássico do estilo cyberpunk, foi apresentada em um vídeo surreal e tecnológico, produzido por uma equipe reduzida (mas devidamente paramentada com equipamentos de proteção e seguindo as regras

---

<sup>33</sup> “Feito para a China”. Tradução da pesquisadora.

vigentes de segurança). A estilista realizou a direção e styling remotamente, enquanto apenas quatro modelos compunham o casting, cada qual gravada na cidade que realizava o isolamento. O desfile foi apresentado virtualmente e simultaneamente em cinco plataformas: Instagram, TikTok, Weibo (uma das redes sociais mais famosas na China), Taobao e Tmall (aplicativos de compras online).

**[Foto do Instagram de Angel Chen, na imagem uma modelo negra veste um vestido rosa em um tecido brilhoso]**

A China vem, cada vez mais, sendo vista como uma bola de cristal para previsões de como os consumidores podem reagir em tempos pandêmicos, e quais serão as consequências desse cenário em seus hábitos de compra. O mercado chinês é um dos maiores públicos-alvo do mundo, e berço de inovações transformadoras que vão impactar diretamente o nosso lifestyle, mas é ineficiente olhar para essa realidade através de uma lente ocidental, que visa reduzir e assimilar narrativas em estereótipos. A sinofobia não pode estar mais presente nas entrelinhas de pensamentos dito progressistas. Ou seja, é urgente não romantizar as escalas produtivas em massa e pautar de forma coerente os impactos climáticos que nosso planeta vive em função dos sistemas econômicos vigentes, mas tal discussão precisa ser feita livre de preconceito ou discriminação. Inclusive, o quão importante é disputar tal narrativa quando essas mesmas pessoas chinesas estão sendo nomeadas de "vírus", em função da tensão econômica entre potências e a atual guerra geopolítica?

No final, a reflexão que precisa ser feita é o quanto realmente sabemos sobre a China, e como não nos deixar levar por discursos enganosos — mas continuamente propagados — sobre escravidão contemporânea, insalubridade e terror ideológico. Apenas ultrapassando os estereótipos duais (ora eficientes e tecnológicos, ora degenerados e incompreensíveis) que temos sobre os chineses, será possível compreender realmente essa potência mundial em ascensão. Como cada vez mais estaremos olhando para a China, uma vez que ela progressivamente se constrói como um hub de inovação global, é fundamental que essas leituras reducionistas sejam deixadas para trás. Estejamos preparados, pois o futuro "Made in China" já chegou.

**[Quatro links de matérias leia também]**

**[Opções de compartilhamento da matéria no Facebook e Twitter]**

**[Tags de identificação da matéria]**

**[Botão para assinatura da revista]**

**[Botão para assinar a newsletter]**

### 5.1.5 Quinta matéria

**Título:** Do Egito Antigo a Beyoncé: estampas de oncinha e leopardo carregam história e simbolismo

**Data da publicação:** 02 de outubro de 2020

**Autora:** Jéssica Alves

#### **DO EGITO ANTIGO A BEYONCÉ: ESTAMPAS DE ONCINHA E LEOPARDO CARREGAM HISTÓRIA E SIMBOLISMO**

Padronagem é usada desde os primórdios para simbolizar poder e status de realeza.

**[Foto da cantora Beyoncé mostrando um visual só com estampa de onça, em cima de um carro com a mesma padronagem]**

**[Publicidade]**

Se tem algo polêmico e que divide opiniões dentro da história da moda é a estampa de oncinha (em termos mais chics, ela é também chamada de animal print), mas para além do ame ou odeie, a verdade é que esse ícone é cheio de significados. Recentemente, um debate sobre a estampa ganhou fôlego em volta de Beyoncé: a cantora usou a padronagem em seu álbum visual, Black is King, e a antropóloga e historiadora Lilia Schwarcz escreveu em um artigo no jornal Folha de São Paulo que a cantora havia errado ao glamourizar no filme a negritude com estampa de oncinha — a antropóloga, no caso, é uma mulher branca (ou seja, sem nenhuma vivência de como é ser negra).

"Duvido que jovens se reconheçam no lado didático dessa história de retorno a um mundo encantado e glamourizado, com muito figurino de oncinha e leopardo, brilho e cristal", escreveu Schwarcz em seu texto.

"Acho que o que falta na análise é um cuidado ao tratar desses assuntos que são tão caros a nós, à nossa população negra. Ela não pesou nem pensou na dimensão daquela criação da Beyoncé para nós negras, como seria uma coisa muito importante para nossa autoestima e história", afirma a pesquisadora de moda e colunista da ELLE Hanayrá Negreiros.

**[PUBLICIDADE]**

Mas afinal, que conexão a bendita estampa pode ter com a cultura negra? Basta passear pela linha do tempo da história da moda para ver que o uso desse padrão nasce atrelado a muitos signos desde as deusas e princesas egípcias até chegar à modernidade e à diva do pop.

**[Foto de Beyoncé em Black Is King; a cantora está em uma sala com várias outras mulheres com peças que possuem estampa animal]**

Para a empresária de moda e criadora de conteúdo Ana Paula Xongani, o animal print sempre marcou presença no vestuário, na vida real ou em grandes produções.

“No audiovisual, além do clipe Black is King, obra prima de Beyoncé, tem Um príncipe em NY, com o Eddie Murphy, por exemplo. E isso não é aleatório, pois mostra não apenas respeito, mas conhecimento da cultura africana. As peles dos animais são oferecidas a reis e rainhas como um artigo raro, de luxo, pouco encontrado. Na indumentária africana, essas estampas ocupam lugar de realeza e sacerdócio”, explica Ana Paula, que é também apresentadora do programa "Se Essa Roupa Fosse Minha", do GNT.

No álbum visual, ao vestir-se de onça da cabeça aos pés, Beyoncé resgata o costume de antigos líderes africanos que usavam pele para demonstrar autoridade. Na antiguidade, existia uma crença sobre usar a pele dos animais para adquirir as características deles. Quem explica isso é a pesquisadora de têxteis africanos Wanessa Yano, que aponta também que "o leopardo e a onça são apreciados pelas realezas por sua ampla habilidades de caça".

#### **[PUBLICIDADE]**

"A onça transmite beleza, força, intensidade, resistência e persistência. Muito mais que isso, é um animal que impõe respeito, é representativo e foi exatamente assim que nos sentimos com o filme Black is King, representados", pontua a consultora de imagem e estilo nigeriana Nianga Lucau. "Beyoncé, ao usar oncinha em Black is King, representa um código claro e direto. Afirma majestade, beleza e poder".

Fazendo uma volta ao passado, é possível ver que a estampa animal aparece em diversas culturas sendo associada a figuras de poder. A deusa egípcia da sabedoria, Seshat, por exemplo, muitas vezes é retratada vestindo uma pele de leopardo, assim como o deus grego do vinho e das festas Dionísio. Na mitologia chinesa, por sua vez, a deusa Xi Wangmu, conhecida como a Rainha Mãe do Ocidente, é retratada com uma cauda de leopardo.

**[Foto do Instagram da cantora Rihanna vestindo um macacão com estampa de oncinha]**

#### **O CAMINHO AO MAINSTREAM**

Na década de 1930, com o fascínio pelas estrelas de Hollywood, as roupas usadas no cinema por Johnny Weissmuller, como Tarzan, e Maureen O'Sullivan, como Jane, fizeram o público feminino desejar estampas de animais loucamente. O mercado começou a produzir blusas, casacos e acessórios para as consumidoras que desejavam não só a peça em si, mas o que elas representavam: uma sensação de aventura e uma independência de espírito. Algo que não era comum para representações de mulheres naquela época.

No final da década de 1940, em 1947 precisamente, Christian Dior leva para a passarela tecidos estampados imitando a pele de onça. Foi o primeiro designer a não usar pele verdadeira em um desfile de moda. "If you are fair and sweet, don't wear it"<sup>34</sup>, disse o francês se referindo às roupas estampadas. Lanvin também foi outra estilista que se destacou por fazer vestidos estampados em crepe de seda e rayon.

Entre 1940 e 1950, o print começou a ser visto como algo sensual graças às pin-ups, que usavam roupas curtas, lingerie e espartilhos feitos com a estampa. Um dos nomes responsáveis pela nova interpretação da padronagem foi a pin-up mais famosa da época, Bettie Page. As mulheres desejavam poder e a aparência feroz para demonstrar independência. Elas queriam ser sensuais, demonstrar o sex appeal que antes não podiam por serem constantemente reprimidas (também vem um pouco dessa época a leitura de que a estampa é algo "vulgar").

A chancela de ícone sedutor veio mais de uma década depois quando a atriz americana e sex symbol da época, Jayne Mansfield, surgiu usando um biquíni com estampa de onça em 1955 e aí não só mulheres, mas homens também começaram a se interessar por ela.

#### **[Foto de Jayne Mansfield usando um biquíni com estampa de onça]**

Apesar de alternativas como os tecidos estampados, nos anos 1950, as pessoas ricas queriam se cobrir de pele animal para mostrar status e grande poder aquisitivo. Os casacos eram o símbolo máximo de poder e luxo. Peles de coelho, raposa, zibelina e vison também eram usadas, mas as peles de leopardo superavam o uso, eram sempre as mais procuradas.

A proibição do comércio de pele de animais em extinção foi um dos fatores que impulsionou a popularização do animal print, mas ela só aconteceu de fato na década de 1960 quando a estampa caiu nas graças do mainstream e a demanda por peles explodiu, fazendo com que milhares de animais fossem mortos para satisfazer o desejo da moda.

Nessa década, os nomes que influenciaram a moda do animal print foram principalmente Jackie Kennedy, Britt Ekland e Jean Shrimpton. Dianne Von Furstenberg, conhecida pelo seu emblemático vestido envelope, também contribuiu criando uma versão dele em 1974 com estampa de oncinha.

## **DE SENSUAL À SUBVERSIVA**

O surgimento do glam rock trouxe ares de subversão à moda, e peças como macacões de spandex fizeram sucesso celebrando a fluidez de gênero que começou a ser proposta naquela

---

<sup>34</sup> "Se você é justa e doce, não use". Tradução da pesquisadora.

época. Sid Vicious e Debbie Harry foram os ícones punks responsáveis por bagunçar o status quo junto com a estilista Vivienne Westwood. Eles pegavam alfinetes para personalizar as peças, usavam roupas íntimas de animal print e faziam questão de deixá-las bem visíveis. Além de usarem calças, blusas e outras peças sempre rasgadas para chocar. A estilista britânica e todo o resto da cena punk de Londres abraçou a estampa como um símbolo de subversão e rebeldia.

**[Foto de Sid Vicious do Sex Pistols vestindo uma espécie de regata ou colete com estampa de onça]**

Inspirada pelo movimento punk, uma profusão de tipos e materiais surgiram, muitos de baixa qualidade, o que pode ter ajudado a percepção da estampa passar a ser lida pela sociedade como algo de menor valor ou mesmo "cafona". Independentemente da reputação, a padronagem virou um clássico da cultura pop, e é usada até hoje para representar pessoas que querem demonstrar poder.

A fotógrafa e idealizadora da série de retratos "From Mobutu to Beyoncé", Émilie Régnier, acredita que o animal print proporcionou um meio de diálogo entre a moda africana, a alta-costura e o streetwear. "[A estampa] tem conotação sexual ou, pelo menos, erótica porque estava ligada à África", aponta Régnier. "Se uma mulher estava vestindo leopardo, significa que ela tinha uma sexualidade selvagem. Tornou-se uma das estampas mais utilizadas na alta-costura, e da alta-costura se democratizou para o streetwear, voltando ao continente africano livre de seu simbolismo inicial".

Na atualidade, dezenas de cantoras pops adotam as estampa em figurinos de shows e no dia dia: pense em Shania Twain, Mel B, Rihanna e, finalmente, Beyoncé, que é a grande fã do visual felino e sempre esbanja poder e estilo com seus looks estampados grifados. Temporada após temporada, o animal print surge como tendência, mas a verdade é que a estampa é um clássico. Graças ao seu poder de adaptação aos mais variados estilos, ela sempre está presente nas passarelas, pronta para ser reinventada, como quando Tom Ford fez ternos com ela em fundo e paetês vermelho cereja.

**[Foto de Mel B das Spice Girls usando um macacão com estampa de oncinha, que era uma das marcas registradas no tempo da girl band]**

Os designers adoram explorar sua complexidade e simbolismo para tentar capturar, nem que seja um pouquinho, a essência de um animal que é atrelada ao perigo, sedução, beleza e ao, mesmo tempo, inocência: a inocência da selvageria dentro da natureza intocada.

Ainda sobre o álbum visual da ex-líder do grupo Destiny's Child, Ana Paula Xongani afirma categoricamente que "o figurino de Black is King coloca a estampa de oncinha no lugar de onde nunca deveria ter saído".

Ninguém precisa gostar de Black is King e menos ainda do figurino usado no filme (se é que isso é possível), é verdade. O perigo é quando alguém com outra realidade, outra vivência, quer falar sobre o que é certo ou errado para representar a negritude. Gosto não se discute, lugar de fala sim.

**[Quatro links de matérias leia também]**

**[Opções de compartilhamento da matéria no Facebook e Twitter]**

**[Tags de identificação da matéria]**

**[Botão para assinatura da revista]**

**[Botão para assinar a newsletter]**

## 5.2 ANÁLISE DA LINGUAGEM CIBERNÉTICA

De acordo com as categorias previamente definidas, a análise das matérias inicia-se com o olhar sobre a linguagem cibernética, mais especificamente buscando mostrar quais os recursos que estão sendo utilizados para produção de conteúdo na internet, identificação de formas de expressão adequadas para o meio, forma de criação e escrita do texto.

A linguagem cibernética pode ser considerada uma junção das diversas características que foram citadas nos capítulos 2 e 3, como hipertextualidade, e onde essas interações ocorrem dentro do ciberespaço. Importante levar em consideração o impacto cultural que o meio digital trouxe para os seres humanos, criando a cibercultura e uma maneira totalmente nova de se relacionar e, conseqüentemente, de se comunicar.

Após a devida exploração do material contido nas cinco matérias escolhidas para esta análise, foi possível notar que com a cibercultura resultante do ciberespaço, como citado por Santaella (2003) no capítulo 2, a pesquisa pelo assunto desejado pelo navegador se tornou facilitada, principalmente com as ferramentas de busca tanto na rede quanto no próprio site, algo que já foi apontado por Lima (2000) no mesmo capítulo. O meio on-line se mostra mais igualitário, e é possível ter acesso a informações específicas as quais, antes da internet, não seriam tão fáceis de encontrar. Na matéria “Como se nada...” o meio digital foi de extrema importância, pois os desfiles citados ocorreram fora do Brasil durante a pandemia de COVID-

19, enquanto a das modelos foi possível entrar em contato com as fontes de forma facilitada, podendo ter sido através das redes sociais, por exemplo.

O ciberespaço, além de se tornar um facilitador para a transmissão de informações também se mostrou como uma forma mais igualitária para o acesso das mesmas. Levando em consideração o fenômeno da globalização, é mais do que essencial o entendimento das culturas e das sociedades ao redor do mundo, pois antigas barreiras de idiomas, horários e distâncias foram derrubadas, e agora, para se viver na grande aldeia mundial precisa-se ter um pouco de entendimento acerca de variados assuntos, manter-se em dia com as notícias e os acontecimentos, de modo geral e global, já que uma situação específica pode afetar o mundo inteiro. Nas matérias citadas, a que aborda os desfiles possui um significado ainda maior, pois a possibilidade da transmissão para o mundo enquadrou-se ainda mais na facilidade do acesso à informação, além da problematização com a questão pandêmica.

Se uma situação pode afetar a todos, ou já afetou, como foi o caso da COVID-19, por que alguns indivíduos se recusam a entender e contemplar as medidas de segurança? A pandemia afetou todos os setores da sociedade e uma grande maioria de estilistas optou por um desfile virtual com pouca produção. O fato de as marcas citadas realizarem desfiles presenciais e com plateia apenas fomenta um grande problema já discutido no ciberespaço: a individualização. Em um local onde os recordes de mortes eram batidos diariamente, como foi na Itália em 2020, a empatia para com os familiares e a população deveria estar em primeiro lugar. Mesmo que a globalização tenha aproximado as sociedades, os indivíduos ainda necessitam se conectar com o coletivo.

O meio on-line oferece muitas possibilidades de carreira e aqueles que souberam aproveitar e realizaram os seus desfiles em formato virtual acabaram ganhando mais público, além de que a abrangência que o digital possui permitiu que a criatividade fluísse, pois não existiam mais barreiras físicas, como o tamanho da passarela ou a quantidade de público. Um exemplo que foi muito citado e que não está na matéria, se refere à coleção de verão 2021 da grife Moschino, onde nada menos que fantoches representaram o desfile. A Balmain também incorporou as conexões do ciberespaço na apresentação da coleção de verão 2021, onde uma grande passarela física foi montada em Paris, mas ao invés de convidados presenciais, dezenas de emissoras de televisão foram colocadas ao redor, transmitindo a imagem em vídeo dos convidados.

Segundo o que foi citado por Vilches (2003) no capítulo 2 do presente Trabalho de Conclusão de Curso, o conteúdo para a internet é realizado de forma diferente, buscando a

interatividade com o usuário para que ocorra uma maior fidelização de público, algo que só a rede proporciona. Não é possível comentar diretamente na matéria no site da Elle Brasil, mas o usuário pode compartilhar as notícias nas redes Facebook e Twitter, onde possui a liberdade para se expressar a respeito do que foi lido. Porém, nesse formato é difícil que uma conexão entre a revista e o leitor possa acontecer, visto que não é possível acompanhar os perfis de cada usuário que compartilhou a matéria. A importância da interatividade também foi citada por Rasêra (2010) no capítulo 3, onde a autora ressalta a ideia de conexão entre o leitor e o site. A adição de uma seção de comentários no próprio site seria uma ótima forma de estabelecer um vínculo, além de possibilitar entender a opinião dos leitores acerca das matérias publicadas. Como são matérias de cunho social, existe a possibilidade de que o indivíduo sinta-se contemplado, e se houvesse uma seção de comentários, o mesmo poderia compartilhar as suas experiências.

O compartilhamento das notícias nas redes sociais e a versão mobile do site encaixam-se na multimídia, que é o conteúdo disponibilizado em diferentes plataformas, como citado por Lévy (1999) no capítulo 2. Além do site, é possível acessar as matérias na revista digital paga da Elle. Apesar de possuir a versão física publicada quatro vezes ao ano, os conteúdos são diferentes e, portanto, não é possível encontrar as matérias nos dois lugares. Lima (2000) no capítulo 3, já havia comentado sobre a possibilidade que os veículos teriam de contar com uma versão digital paga e com mais conteúdo, o que é o caso da Elle. É importante que as publicações possuam formatos para diferentes dispositivos, pois a utilização do celular para realizar grande parte das tarefas, como ler, cresce cada vez mais, e um design que não seja adaptativo acaba até afastando o leitor por não possuir atratividade.

O formato de texto utilizado nas matérias, em sua maioria, segue o que Pernisa Júnior e Alves (2010) apresentaram no capítulo 3, com maior liberdade e não seguindo um padrão tão fixo, com a utilização de recursos que o on-line proporciona. Por estar em uma plataforma que não possui limite de caracteres, o uso do *lead* não aparece em boa parte das matérias analisadas, apenas na “Do Egito Antigo a Beyoncé: estampas de oncinha e leopardo carregam história e simbolismo” e em “Como se nada...”. O *lead* utilizado em ambas teve a função de contextualizar melhor a escolha das matérias, que se deram por situações de ocorrência recente (à época) e que foram criticadas. No caso das estampas, foi devido ao lançamento do musical e álbum visual “Black is King” da cantora Beyoncé, que ressaltou a história africana, enquanto “Como se nada...” foi uma crítica aos desfiles de moda que ocorreram presencialmente no auge da pandemia e em cidades que foram severamente afetadas. Nenhuma das matérias é

complemento de outra, todas são claras e concisas no seu trabalho de passar a informação, mas existem outras notícias no site que se relacionam com os assuntos dos textos apresentados.

A hipertextualidade e a intertextualidade são outros recursos (ou características) que Pernisa Júnior e Alves (2010) apresentaram no capítulo 3, e estão presentes em todas as matérias, seja com links no meio do texto ou no final. Os links apresentados no meio do texto nas matérias selecionadas direcionam o leitor para outro lugar que irá ajudá-lo a entender melhor o que está sendo dito. Um exemplo é no texto “O novo made in China”: ao falar sobre a apropriação cultural, um hiperlink leva o usuário até uma matéria no site da Teen Vogue que fala sobre um show da marca Victoria’s Secret e a apropriação cultural que ocorreu. Já os hiperlinks no final de cada matéria são sugestões de outras publicações referentes ou semelhantes à temática do texto que o usuário está lendo, dentro do próprio site da revista Elle Brasil.

Notou-se que nas matérias de maior profundidade e com textos longos, sempre foram selecionadas quatro outras publicações como “Leia também”, enquanto a com menor conteúdo que foi a que se tratava das máscaras de grife teve seis links, e a “Como se nada...” apenas três, visto que dentro do próprio texto já existem muitos outros recursos e direcionamentos. Seria ideal que houvesse um número padrão para os hiperlinks ao final do texto, mas é entendível que a matéria menor tenha mais, justamente para que o leitor decida se quer complementar as informações, pois há variações de um mesmo assunto ou pauta. Na questão dos links dentro do texto, seria interessante que estes direcionassem para matérias da própria Elle Brasil ou matérias das edições Elle de outros países, para manter o público dentro do site ou da marca. Um problema notado pela pesquisadora foi que alguns dos hiperlinks dentro do texto redirecionam para textos estrangeiros ou para textos que não explicam exatamente o que estava sublinhado, às vezes sendo algo apenas relacionado.

Ainda segundo o que Pernisa Júnior e Alves (2010) mencionam no capítulo 3, a internet permite diferentes modalidades de recursos para que se tenha mais atratividade para o usuário, dentre elas: imagem, texto, som e vídeo. Todas as matérias analisadas possuem imagens, além de links que mostram a foto e levam diretamente ao Instagram da pessoa que foi citada, como Rihanna na matéria sobre estampas de oncinha. De todas as matérias, a única que possui vídeos é a “Como se nada...” principalmente porque se trata de mostrar as coleções apresentadas, assim como criticar o formato presencial em plena pandemia, algo que o leitor só poderia entender através da totalidade que o vídeo possui. Todas também possuem texto. Esses recursos ajudam que o leitor se mantenha interessado na matéria e que ela não seja vista apenas como um grande texto. A utilização de imagens diretamente do Instagram é um recurso deveras interessante,

principalmente para os navegadores mais conectados; estes não vão precisar sair da matéria para procurar o usuário e conhecer melhor sobre quem se está falando.

No capítulo 2, Wolton (2003) cita um importante ponto: a informalidade. Ao longo da análise, foi possível notar que das cinco matérias escolhidas, três delas falam diretamente com o leitor, além de incluí-lo na situação falam de forma plural, utilizando-se do pronome “nós” e o possessivo “nossos” regularmente. As duas publicações que não se referem diretamente ao leitor têm um cunho mais informativo. Ainda dentro da informalidade, alguns textos possuem gírias e expressões que pessoas mais jovens utilizam como “disappointed but not surprised” na matéria “Como se nada...” que inclusive possui o tom mais irônico na escrita, dentre todas. Essa ironia foi utilizada corretamente na opinião da pesquisadora, principalmente porque o texto aborda como algumas pessoas ignoraram milhares de mortes causadas pela pandemia para a realização de um evento que não era essencial e que possuía a opção de ocorrer digitalmente. É uma forma ácida de conscientizar.

Um importante recurso citado por Rasêra (2010) no capítulo 3 é a personalização de conteúdo ou do site, algo que não foi possível notar durante a análise. A pesquisadora não acredita que neste caso em específico poderia fazer uma grande diferença para o leitor. As categorias são bem divididas e as matérias se conectam entre si, não havendo uma necessidade de personalização, visto que o conteúdo da Elle Brasil já é segmentado.

Em termos de linguagem cibernética, o texto apresenta palavras comuns a um discurso contemporâneo e jovial, principalmente voltado para pessoas que já possuem alguma experiência no meio digital e sabem o que os termos específicos significam. A utilização desse tipo de discurso pode se tornar tanto um atrativo quanto algo que afasta novos leitores, isto é, para aqueles indivíduos que já estão na rede tempo suficiente para reconhecer as expressões do meio on-line acabam se identificando e têm mais possibilidade de se sentirem atraídos para o conteúdo; conseqüentemente tornam-se leitores. Mas aqueles que não estão acostumados a termos da web, podem se sentir afastados e ignorados, principalmente quando não há uma tradução ou explicação sobre os seus significados. É importante lembrar que a cibercultura tem um grande impacto sobre a sociedade e no caso do não entendimento sobre gírias e jargões usados, o navegador menos assíduo pode se sentir retraído.

Ao final da análise da presente categoria foi possível constatar que as matérias escolhidas apresentam os componentes que as encaixam como possuidoras da linguagem cibernética. São utilizados recursos para maior atratividade, formas de expressão próprias da internet e textos informativos, mas permitem que o leitor mantenha o controle sobre o que ele

quer consumir. Pode-se acrescentar também que a revista possui um discurso amplo e, na maioria das matérias, existem explicações sobre termos que não são vistos frequentemente. Por se tratar de um público jovem, as páginas são atrativas, mas é necessário um cuidado para que as matérias mais profundas não acabem se tornando grandes “blocos” de texto, como pode-se notar na publicação que fala das modelos negras.

### 5.3 ANÁLISE DA LINGUAGEM DE JORNALISMO ESPECIALIZADO DE MODA

A segunda categoria a ser analisada é a da linguagem de jornalismo especializado de moda, abordando a profundidade, a humanização, os jargões da área, as temáticas específicas e a relação da notícia e do fazer jornalístico com as matérias escolhidas.

O jornalismo de moda é uma especialização jornalística cujo foco se encontra na área de moda, onde a produção de notícias tem um foco neste campo, ao mesmo tempo em que as características jornalísticas se fazem presentes. Buscando informar o leitor, o jornalismo de moda pode apresentar matérias de mais profundidade, com linguagem diferenciada e também com a possibilidade de incluir discussões conectadas a outros campos, como a economia e sociedade.

No capítulo 3, Bueno (2015) reitera que uma das características do jornalismo especializado é a profundidade do conteúdo, assim como Tavares (2009) aborda as fontes que possuem autoridade na área, o que dá ao texto mais credibilidade. Quatro das cinco matérias escolhidas para a análise possuem uma boa profundidade de conteúdo, enquanto a denominada “Burberry é a primeira marca de luxo a criar máscaras” é mais superficial. O texto mais aprofundado e que leva à marcação de reportagem no site da revista é “Modelos negras cobram o fim de práticas racistas na moda”. Este pode ser considerado o mais humanizado dos cinco, pois conta histórias reais e diretas, com falas exclusivas e relatos de situações enfrentadas, principalmente o racismo em relação a modelos e trabalhadores da indústria da moda brasileiros. Por se tratar de uma área específica, o jornalismo de moda permite o aprofundamento dos assuntos do segmento, resultando em reportagens que são capazes de mostrar ainda mais o papel social que a moda possui.

Quanto à questão das fontes, apenas “Do Egito Antigo a Beyoncé: estampas de oncinha e leopardo carregam história e simbolismo” e “Modelos negras cobram o fim de práticas racistas na moda” possuem falas de profissionais formados para complementar o conteúdo, sejam de entrevistas exclusivas para a revista ou não. Na matéria das modelos, pode-se contar com a fala

da estilista Gloria Coelho, um grande nome da indústria de moda brasileira e que possui voz não só para denunciar o racismo, mas também ao contratar modelos negras em suas passarelas e campanhas. Vale lembrar que Gloria é uma mulher branca. Porém, ao longo do texto, além das histórias contadas pelas próprias modelos que sofreram neste meio, há os comentários de Joice Berth, colunista da Elle Brasil, negra; uma referência ao livro da jornalista Bianca Santana, que também aborda o assunto do racismo, uma fala da jornalista e empresária Cris Guterres acerca do colorismo e muito mais. A maioria das fontes da matéria é negra e isso causa um impacto significativo na percepção dos leitores, pois trata-se justamente de um texto sobre um problema social ainda muito enfrentado. Dar essa voz para as pessoas que de alguma forma entendem ou até já sofreram com isso adiciona um peso muito maior de empatia e entendimento, além da credibilidade profissional para os jornalistas e os veículos.

No capítulo 3, Tavares (2009) comenta sobre os jargões, termos e expressões da área em questão. A utilização dos mesmos caracteriza o texto como especializado, visto que quem irá ler já possui uma base de conhecimento acerca do assunto. Quatro das cinco matérias possuem tal linguagem, falando em padronagem, styling, glam rock, animal print, casting, estampa Paisley e demais termos específicos do campo da moda. O único texto que não possui tal linguagem e expressões características é o que anuncia a venda de máscaras da grife Burberry. Este, inclusive, não se encaixa como uma temática específica do mundo da moda, pois uma revista de variedades ou até mesmo um jornal diário poderia anunciar a notícia, visto que se trata de um artigo para a pandemia, cujo percentual de 20% do valor de arrecadação será doado para a fundação beneficente da grife.

Dentre jargões e expressões utilizadas, pode-se utilizar de exemplo no texto das modelos negras as palavras casting (a escalação das modelos), look (o visual completo, combinação de roupas, sapatos, acessórios e etc.) e stylist (estilista). Na matéria “Como se nada...”, nota-se o uso de frases mais voltadas para a área específica da moda, como alta costura (roupas produzidas pelas grifes ou roupas de uma coleção específica que são exclusivas e possuem regras para levarem tal denominação), vestido estampa paisley (um vestido cuja estampa é abstrata e colorida, remetendo ao movimento hippie), temporadas de moda (semanas ao longo do ano onde ocorrem as Fashion Weeks, que é quando as marcas apresentam as coleções de inverno e de verão. Geralmente as temporadas ocorrem três vezes ao ano, sendo uma para verão, uma para inverno e outra para alta costura) e coleção cruise (são as coleções de roupas lançadas no meio das estações).

Por não ter profundidade, fontes e expressões específicas, não há destaque que a caracterize como uma pauta exclusiva que só a área de moda poderia falar. A utilização de jargões sem que se tenha uma explicação sobre os mesmos pode afastar leitores que estão iniciando na área, e o mesmo serve para a utilização de palavras estrangeiras no texto que não tenham a tradução. Ao mesmo tempo, um navegador que já é experiente e possui entendimento sobre o significado do que foi escrito saberá que está lidando com um veículo especializado e, portanto, o consumirá ainda mais por se identificar com a linguagem.

Deve-se salientar também sobre a questão das pautas exclusivas. Elas ainda existem, e muitas vezes só levam essa denominação porque os veículos mais tradicionais não enxergam as possibilidades de levantar assuntos como a moda. Além disso, não há um espaço disponível em meio a outros fatos do dia a dia. Assim como qualquer outra área da sociedade, a moda gera notícias de forma constante, sejam novas coleções, novas contratações, posicionamentos, vendas, novas tecnologias e assim por diante.

Um fator a ser levado em consideração no fazer jornalístico da área da moda é o tipo de matéria realizada, como foi apresentado no capítulo 4 por Joffily (1991). Dentre os três tipos de notícia que a autora cita como sendo os mais utilizados para a área (tendência, serviço e comportamento), quatro das cinco matérias são puramente de comportamento, pois abordam a realidade da moda no contexto social, com fatos históricos e reflexões. A “Burberry é a primeira marca de luxo a criar máscaras” pode possuir um pouco das características dos três tipos, pois além de falar sobre máscaras com estampas de grife, aborda a falsificação de roupas de marca e também critica a questão da glamourização da crise de saúde. Por ser um livro de 1991, a pesquisadora acredita que atualmente possa ser possível incluir reportagens e perfis, visto que com a facilidade de acesso à informação no meio virtual os dados estão mais ao alcance do jornalista, assim como as formas de entrar em contato com fontes, gerando matérias diferenciadas.

Ainda segundo o que Joffily (1991) fala no capítulo 4, o clima da matéria é de extrema importância, e foi possível analisar que todas as matérias possuem um viés mais sério, histórico e crítico. Concisão, precisão e clareza também são elementos presentes no texto, e assim como apontado no capítulo, notou-se a utilização de palavras estrangeiras, mas em um volume baixo. Como se tratavam de assuntos mais polêmicos e com um significado social extremo, o tom das matérias foi um grande acerto, pois são temáticas importantes e devem ser levadas a sério.

Apesar do que Kucinski (2005) menciona no mesmo capítulo, as matérias escolhidas não se apresentam como textos curtos, e utilizam-se do fato apontado por Pernisa Júnior e Alves

(2010) no capítulo 3, de que o meio on-line possui mais liberdade por não ter um limite de caracteres. Na construção do texto, Bradford (2015 apud MILLER; MCNEIL, 2018) apontou no capítulo 4 e Ferrari (2009) no capítulo 3 a utilização da técnica do *lead* ou pirâmide invertida. Três das cinco matérias não apresentam a técnica, mas ela pode ser vista em “Do Egito Antigo a Beyoncé: estampas de oncinha e leopardo carregam história e simbolismo” e em “Como se nada...”. Logo no início do texto sobre estampas animais, o leitor é situado sobre tais estampas, a discussão recente sobre o assunto (o que?) cujo início foi após uma antropóloga publicar um artigo no jornal (quando?) Folha de São Paulo (onde?) falando que Beyoncé (quem?) errou (por que?) ao glamourizar, no filme, a negritude com estampa de oncinha (como?). Por ser um texto com mais profundidade, a utilização do lead não era obrigatória, mas foi possível dar ao leitor uma ideia já no primeiro parágrafo, assim como a escolha de continuar lendo caso fosse do seu interesse tal discussão.

Em um âmbito mais jornalístico, é imprescindível levar em consideração os valores-notícia apresentados no capítulo 3, por Galtung e Ruge (1980 apud ALSINA, 2009). Todas as cinco matérias apresentam o critério de composição, que é aquele onde o veículo escolhe quais conteúdos irão para determinadas mídias, respeitando a composição que existe. As publicações “Como se nada...” e “Do Egito Antigo a Beyoncé: estampas de oncinha e leopardo carregam história e simbolismo” também mostram o critério de consonância, que é o interesse do público por pessoas famosas o que é o caso de ambas, nas quais nomes conhecidos são muito citados, como Stefano Gabbana e Beyoncé. E de certa forma, todas as publicações também possuem o critério de valores socioculturais, com nações e pessoas de elite sendo o foco. Um exemplo é a “O novo Made in China”, onde o foco é a China, uma nação que é forte candidata a ser a próxima potência mundial na área da moda. A utilização dos valores-notícia nas matérias escolhidas são mais uma maneira de evidenciar o fator jornalístico por trás dos textos, principalmente quando o jornalismo de moda não é considerado uma área importante. Os valores agregam ainda mais à matéria e ajudam o profissional a se guiar, como mostrado no capítulo 3 por Alsina (2009).

Também no capítulo 3, Böckelman (1983, apud ALSINA, 2009) aborda temas que apresentam um potencial noticioso maior, ou seja, temáticas que chamam mais a atenção do leitor ou que são mais lidas e atraentes para os mesmos. Nas matérias analisadas foi possível notar alguns dos temas elencados pelo autor. As cinco publicações apresentam a novidade, que é noticiar o contemporâneo, o que está acontecendo nacional e internacionalmente. É necessário ter em mente que os assuntos eram novidade quando as matérias foram publicadas em 2020.

“Normalidade e anormalidade na conduta individual” é outro valor-notícia que também está presente em todas as reportagens, pois se tratam de notícias polêmicas que podem fazer os leitores repensarem suas atitudes. A matéria “Como se nada...”, inclusive, possui uma crítica ácida para aqueles que saem para atividades não essenciais em plena pandemia. Já os textos sobre estampas animais, made in China e sobre as modelos negras, todos compartilham da temática de referência ao íntimo e pessoal, com os quais as pessoas podem se identificar, principalmente as minorias.

A identificação das minorias com o veículo e seus produtos é de extrema importância, pois elas já não possuem muita visibilidade e voz, então, ao se verem representadas e ouvidas, podem acabar por criar uma conexão com o veículo. É uma espécie de respeito mútuo: sabe-se que o veículo não só irá defendê-las, mas também divulgar assuntos que são do seu interesse. As três matérias também levantam o tema das crises sociais, pois tratam de assuntos como racismo, xenofobia e apropriação cultural. Tais temáticas podem ser um tanto ou quanto difíceis de se abordar, porém, a revista teve uma prática interessante: as pautas que falavam sobre racismo, apropriação cultural e xenofobia foram escritas por autores e autoras que tinham lugar de fala. Isto é, negros e negras escreveram sobre racismo e apropriação cultural, assim como uma descendente de asiáticos escreveu sobre a xenofobia. Dessa forma, a abordagem do assunto foi certa ao chegar nas causas do problema, assim como a utilização de fontes, relatos e exemplos.

Segundo Lopes (2013), no capítulo 3, o jornalismo possui um importante dever, que é o de reportar e informar o mundo real, o que pode ser visto em todas as matérias selecionadas. Os cinco textos apresentam não só a informação, mas também as opiniões e críticas sobre fatos e ocorrências que podem ser vistos diariamente como grandes problemas sociais, como o racismo e a xenofobia, por exemplo.

Portanto, após uma análise da linguagem de jornalismo especializado de moda nas matérias escolhidas, é possível refletir que quatro dos cinco textos se encaixam como notícias do jornalismo especializado de moda, enquanto a “Burberry é a primeira marca de luxo a criar máscaras”, não exatamente. Mesmo assim, possui características jornalísticas, como os valores-notícia citados anteriormente. O discurso pode ser considerado especializado, principalmente quando se leva em consideração os termos e jargões utilizados. Os responsáveis pelas matérias mantêm um bom nível da utilização de expressões, não tornando o texto algo indecifrável para quem não está inserido no meio, mas seria uma boa opção que quando utilizados, uma legenda ou tradução do que os mesmos significam.

O texto apresenta um significado que vai além da informação, mas busca criticar e fazer com que o leitor pense acerca do assunto, principalmente porque espera-se que o leitor seja familiarizado ou que acompanhe o campo da moda. Porém, ele é acessível em sua maioria até mesmo para quem não está inserido no meio, com frases explicadas ou hiperlinks que levam a uma outra matéria que irá ajudar o leitor na sua compreensão do texto.

#### 5.4 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DE MODA

A última categoria de análise é a da comunicação de moda, cujo objetivo é verificar quais são os princípios da área, os tipos de matérias e notícias que podem ser realizadas, a moda como questão social e de comunicação, e relação da moda com o jornalismo.

Como constatado no capítulo 4 do presente Trabalho de Conclusão de Curso por Sabino (2007) e Barnard (2003), a moda possui um viés histórico com impacto em múltiplas áreas da sociedade, incluindo na comunicação. As roupas que as pessoas utilizam servem também como uma forma de passar uma mensagem e isso afeta diretamente a população. A importância do campo reflete-se no jornalismo, que criou uma segmentação a qual se apresenta como uma alternativa para os jornalistas.

No capítulo 3 foi apontado por Rodrigues (*in* KOVACH; ROSENSTIEL, 2003) que o jornalismo possui um viés social e um compromisso com a população, que é o de informar com a maior veracidade possível, fazendo com que a sociedade também pense sobre as situações e fatos que ocorrem no dia a dia e, por isso, pode-se relacionar facilmente com a moda. No mesmo capítulo, Bahia (1990) reitera que ao levar as informações para o público, o jornalismo permite que as pessoas formem suas opiniões acerca de uma situação ou assunto e, assim, o indivíduo torna-se mais ativo na vida em sociedade. Mais especificamente falando, as matérias escolhidas levantam questões sociais de extrema importância a serem discutidas, e pode-se pensar que ao levar a problematização a partir da moda para o grande público, tal debate possa ser ampliado também em outras áreas.

A construção do debate em campos diferentes pode acontecer no meio jornalístico, principalmente partindo de jornais diários até publicações especializadas em economia, política, meio ambiente e assim por diante. A utilização da linguagem jornalística acrescenta um importante ponto para que a discussão possa acontecer: o jornalista também traduz. Assim, ao explicar de forma que o entendimento seja facilitado ao público, é possível levantar em um

jornal diário, por exemplo, a pauta sobre como o desmatamento não afeta apenas o fluxo de chuvas e afins, mas também a cultura indígena, por exemplo.

Justamente pela moda também ter um impacto social e histórico, é fácil traçar uma relação com o campo jornalístico, apesar do que se pensa sobre frivolidade, como citado no capítulo 4. Além disso, pode-se ressaltar que o jornalismo especializado e sites na web podem ser lugares de grandes reportagens, matérias especiais, e não só de notinhas e textos pouco trabalhados.

Todas as cinco matérias escolhidas contêm uma problematização e discussão de problemas sociais atuais, relacionando-os com a moda. Xenofobia com marcas e estilistas chineses, apropriação cultural e discussão histórica sobre estampas de animais e até a glamourização de uma pandemia são assuntos abordados. É importante ressaltar que as matérias foram publicadas durante o ano de 2020, onde a pandemia estava em seu início e diversas discussões acerca do comportamento da sociedade se iniciaram. Não é possível saber se os textos causaram um grande impacto e se os acessos ao site aumentaram, mas trazer à tona esse tipo de discussão em um momento em que o mundo se encontrava (e ainda se encontra) em um estado mais fragilizado pode ter alcançado o objetivo de se repensar algumas atitudes.

E para os jornalistas que pretendem seguir no ramo de jornalismo de moda, as possibilidades de notícias e matérias são muitas. Entrevistas e perfis, como abordado no capítulo 4 (MILLER; MCNEIL, 2018), assim como análise de desfiles, matérias comportamentais e que discutem questões sociais, serviço e utilidade são outros exemplos. Precisa-se manter em mente também o compromisso do jornalista em informar e fazer a sociedade se questionar acerca dos problemas que ocorrem. Matérias abordando sustentabilidade e moda podem ser ótimas opções, principalmente em momentos de discussões sobre o clima mundial. A moda permite uma profundidade em muitas áreas, e é possível conectá-la com diversos campos, desde economia, comunicação, saúde, direito, sociedade e muito mais. Resgatar o significado cultural e histórico que a moda tem pode se tornar um bom guia para pautas também na mídia não especializada.

Ressalta-se como a utilização de certos tipos de palavras podem afetar o leitor e causar o efeito necessário. Um exemplo muito importante é quando uma das modelos negras, na matéria “Modelos negras cobram o fim de práticas racistas na moda” usa a palavra “vender”, no contexto de vender a si mesma. O sentido fica a critério do leitor, mas é especialmente forte quando pode-se levar uma conotação histórica, quando pessoas negras eram vendidas como escravas.

Ao fim dessa análise, foi possível constatar que as matérias relacionam o campo *fashion* com questões sociais que muitas outras áreas não abordam, com um cunho informativo e jornalístico bem construído. Seu discurso é de fácil compreensão e procura fazer com que o leitor reflita sobre o que foi lido. O texto é inclusivo, mesmo contendo jargões ou palavras estrangeiras, que em sua maioria possuem uma explicação após o uso. Mas acima de tudo, o discurso utilizado pela revista busca profundidade, reflexão e informação. Pode-se entender o que foi escrito e, talvez, sentir o impacto das palavras.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a longa jornada que foi a realização do presente Trabalho de Conclusão de Curso, é importante que a pesquisadora compartilhe quais foram os pensamentos e resultados aos quais chegou. Através de estudos, pesquisas e análises, o desenvolvimento do trabalho se deu de forma constante e coerente, sendo guiado por hipóteses pré-estabelecidas. As hipóteses ajudaram a traçar um caminho para se chegar ao resultado final: responder à pergunta norteadora. Ressalta-se que o intuito deste TCC foi destacar a relevância que o jornalismo especializado de moda possui na sociedade, além de explicar o porquê desse pensamento por parte da autora.

Em relação à primeira hipótese, que diz que a moda e a comunicação são áreas afins, sendo ambas afetadas pelas revoluções culturais e tecnológicas, a mesma foi comprovada inicialmente no capítulo 4, em específico com as falas de autores que embasam a moda como uma forma de comunicação. Após a análise das matérias, pode-se acrescentar também a exemplificação de que a internet abriu discussões acerca de assuntos importantes como xenofobia e racismo, e a moda criou uma relação com a plataforma virtual, expondo também tais problemas. Assim como a comunicação precisou se adaptar às tecnologias, o mesmo ocorreu com a moda. Onde antes da internet quem ditava as tendências eram estilistas exclusivos e poucas pessoas tinham acesso ao conhecimento das tendências, hoje as redes sociais e o meio on-line tornaram essas e outras informações mais acessíveis. Então, seguindo por essa lógica, é possível, sim, reconhecer que moda e comunicação são áreas afins que produzem impactos sociais e que são afetadas pela cultura e pela tecnologia.

Como citado no capítulo 2 por Maffesoli (1998), as revoluções tecnológicas criaram o ciberespaço, um local onde o individualismo foi deixado de lado (ao menos sob a ótica do autor) e a coletividade começou a dominar o meio. A criação de laços e aproximações foi facilitada, e com o surgimento da cibercultura e o impacto da globalização, as relações humanas acabam se adaptando também às novidades. E as relações humanas são uma das bases da comunicação, por isso, fica cada vez mais clara a relação entre tecnologia, comunicação e moda, principalmente quando o meio digital não só afetou, mas aproximou as duas áreas.

A segunda hipótese também pode ser considerada comprovada: a cibercultura revolucionou o modo de se comunicar e fazer jornalismo, abrindo espaço, em especial, para o jornalismo especializado. O próprio ciberespaço já era uma revolução para o fazer jornalístico quando começou a se popularizar nos anos 1990, como lembrado por Briggs e Burke (2002) no

capítulo 2, proporcionando muitas possibilidades para os veículos já estabelecidos, mas especialmente para o jornalismo especializado. O mesmo ganhou espaço na internet, já que as questões como número de páginas, editoriais limitadas e falta de acesso à informação quase não existem no meio on-line. Tanto é que jornalistas especializados em moda até criaram seus próprios sites para falar sobre o assunto, como foi o caso de Glória Kalil. No capítulo 4 é possível ter uma noção melhor acerca dessa questão, assim como no capítulo 3 pode ser visto que as redações enxutas se tornaram um problema para o jornalista, ao mesmo tempo que o on-line abriu portas para o profissional.

A terceira e última hipótese, onde se fala que a segmentação de moda no veículo on-line da Elle Brasil e suas matérias seguem os critérios que caracterizam o jornalismo especializado de moda, também foi comprovada no capítulo 5. Ao realizar diferentes análises sobre cinco matérias escolhidas do veículo objeto de estudo, a pesquisadora relacionou as características citadas por autores com um olhar mais científico e chegou à consideração de que esta hipótese pode ser validada, assim respondendo também à pergunta norteadora deste Trabalho de Conclusão de Curso: “As matérias jornalísticas do site Elle Brasil podem ser consideradas Jornalismo Especializado em Moda?”. Como já abordado na introdução, a intenção da pesquisadora foi fazer um estudo mais aprofundado sobre a área da especialização jornalística, mais especificamente aquela que se refere à moda, com o objetivo de ter um melhor entendimento sobre jornalismo especializado de moda.

Para chegar ao caminho da resposta para a questão norteadora do trabalho, a pesquisadora primeiramente precisou não só defini-la, mas também refletir sobre o motivo do questionamento se tornar um problema para si. A história pode ser iniciada ainda na introdução do Trabalho de Conclusão de Curso, onde há a inspiração da pesquisadora em seguir para a área de jornalismo de moda, porém, ao consumir as informações de diversas revistas através dos anos, e estudando jornalismo, a autora deste TCC passou a se perguntar sobre quais seriam as características do jornalismo especializado de moda. Sendo assim, ao chegar no momento de escolha da temática, selecionou uma de suas publicações editoriais favoritas para analisar a grande questão. A revista Elle sempre estava elencada em primeiro lugar para a realização do trabalho, justamente por conter pautas sociais e matérias aprofundadas que a pesquisadora não encontrava em nenhuma outra.

Sendo assim, não só a curiosidade sobre o aprofundamento da aprendizagem, mas também o desejo por fazer jornalismo de moda da forma correta quando trabalhasse na área motivaram a autora a realizar o Trabalho de Conclusão de Curso sobre o assunto. Ao longo da

pesquisa, sempre se foi pensando na pergunta norteadora para guiar a pesquisa e não esquecer os objetivos e motivos que a incentivaram. Para chegar a uma resposta, o caminho seguido iniciou ainda no semestre passado com o projeto, escolha de temática, problematização, objetivos e hipóteses. Em seguida, a pesquisa e a análise final foram essenciais para o entendimento das questões que se relacionam ao jornalismo especializado de moda. Após seguir um caminho de pensamento guiado pela Análise de Conteúdo e pela Análise do Discurso, a resposta se tornou mais clara para a autora (mais clara porque é sempre possível aprofundar-se ainda).

Para comprovar ou não as hipóteses, foi preciso traçar um objetivo geral e também objetivos específicos. O objetivo geral foi alcançado, visto que se tratava da análise jornalística das matérias selecionadas, apontando as consequências do avanço tecnológico sobre o conteúdo e mostrando o desenvolvimento do fazer jornalístico enquanto jornalismo especializado. Além de ter apontado os novos recursos que a internet proporcionou para a produção de textos mais atrativos, foi possível analisar o formato do discurso utilizado e outras características que fazem parte do jornalismo de moda. O discurso adotado pela revista é de uma linguagem simples, mas contém expressões típicas da área, como visto no capítulo 5 durante a análise. Porém, não há um excesso de utilização dos mesmos, o que facilita a leitura para indivíduos que não se encontram tão presentes e imersos no mundo da moda. É importante ressaltar que o texto também não é tão denso e que a linguagem coloquial e contemporânea é um atrativo que pode ajudar o navegador a permanecer no site.

Em relação aos objetivos específicos, estes se relacionaram intrinsecamente com as hipóteses e, portanto, acabaram sendo guias para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso. Para a hipótese um, os objetivos foram: definição da revolução cultural e tecnológica, abordando a internet e as redes sociais em especial. O mesmo foi alcançado no capítulo 2; abordagem e conceituação do jornalismo de moda como uma das ligações entre as áreas de moda e de jornalismo especializado, alcançado nos capítulos 3 e 4; conceituar os termos de moda e comunicação e relacioná-los, também explicados nos capítulos 3 e 4; discorrer sobre como as revoluções cultural e tecnológica afetam as áreas da comunicação, finalizado após a produção dos capítulos 2, 3, 4 e 5; por fim, exemplificar, com as publicações no meio on-line, a forma como a moda e a comunicação foram afetados pela tecnologia, alcançado no final da análise das matérias escolhidas.

Na segunda hipótese, todos os objetivos específicos foram alcançados com a construção e finalização do segundo capítulo do presente Trabalho de Conclusão de Curso, cujo foco foi a

internet e a comunicação. Foram estes os objetivos elencados previamente: apresentação do conceito de cibercultura e caracterização do termo, discorrendo sobre a história da internet e o surgimento das redes sociais; conceituação de comunicação; análise da comunicação antes e depois da chegada da internet e dos espaços virtuais; especificação do tipo de impacto causado pela cibercultura com foco na questão dos veículos de mídia se adaptarem aos meios digitais; abordagem da temática da globalização; caracterização e diferenciação entre os termos real e virtual.

A última hipótese teve seus objetivos realizados nos capítulos 3 e 4, cujo foco foi o jornalismo e o jornalismo de moda. Os objetivos específicos dessa hipótese foram: abordagem do fazer jornalístico e papel profissional do jornalista; definição e caracterização do jornalismo especializado assim como suas conexões com o aumento da procura por conteúdo de nicho na internet; caracterização do jornalismo on-line; significar moda e sua importância social, cultural e comunicacional; conceituação de jornalismo de moda, verificando as abordagens que são utilizadas, conteúdos produzidos e importância social foram os objetivos concluídos.

Com o presente Trabalho de Conclusão de Curso, a pesquisadora reitera a importância que o jornalismo especializado de moda possui, principalmente em tempos onde o profissional jornalista está cada vez mais desvalorizado (em um processo de descredibilização que envolve até governos), quando são exigidos conhecimentos mais complexos para que ele saiba lidar com diferentes meios ao mesmo tempo, em que as redações estão se tornando cada vez menores e há a questão do jornalismo cívico e os problemas que isso vem causando na sociedade e no mercado, como visto no capítulo 3. É necessário reforçar que o papel social que o jornalista possui é de extrema importância; não importa a área onde ele decida atuar, o compromisso com a veracidade, com a divulgação da informação e a seriedade deve acompanhá-lo todo o tempo. Um jornalista lida com os fluxos de notícias que chegam a cada instante, as seleciona e as traduz para o público, de modo que o entendimento seja facilitado, ajudando a população a refletir e a tirar suas próprias conclusões acerca de um fato. Como destaca Bahia (1990) no capítulo 3, é assim que as pessoas se tornam mais ativas na vida em sociedade.

Para o jornalismo de moda, a pesquisadora certamente levará os aprendizados que teve durante a produção do trabalho, pois o mesmo não só esclareceu dúvidas acerca do futuro profissional, mas também mostrou um outro mundo de possibilidades que não haviam sido cogitadas ou exploradas. Uma importante área que possui grandes marcos na história e pode ser vista sob diferentes ângulos sociais deveria ter mais visibilidade, e não ser vista apenas como algo fútil; ter mais reconhecimento advindo de maior espaço inclusive na mídia tradicional,

editorias, premiações específicas e etc. A pesquisadora irá levar essa vontade de mostrar ao mundo que a moda é social, é profunda e tem significado em seus presentes e futuros projetos.

A moda está ligada com a comunicação e ambas são extremamente importantes. A sociedade precisa enxergar melhor as possibilidades que o campo *fashion* possui e cabe ao jornalismo dar atenção a esta especialidade, abrindo mais espaço para a moda, pois não importa onde o ser humano vai estar, a moda estará ao seu lado, sendo seu cartão de visita, sua representação social e sua primeira impressão diante de outras pessoas. Aliada ao meio jornalístico, a comunicação da moda pode se expandir e receber o reconhecimento necessário, afinal, como já levantado anteriormente, o jornalista é quem conta as histórias para o público para que ele crie suas opiniões. E não há como criar uma opinião sem ter as informações necessárias e de qualidade.

## REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. São Paulo: Ática, 1990.
- BALLERINI, Franchesco. **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, 2015.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do Jornalismo**. Rio de Janeiro: Livraria Agir, 1959.
- BRASIL, André. **Conexão**. Verbetes. In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- BRITO, Gláucia da Silva. **Cibercultura**. Verbetes. In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTRO, Cosette; FILHO, André Barbosa; TOME, Takashi (orgs.). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.
- CASTRO, Raquel. **Internet**. Verbetes. In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.
- FERRARI, Maria Aparecida. **Globalização**. Verbetes. In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2009.
- FORTES, Rafael. **Revistas**. Verbetes. In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação: experiências, memórias e vínculos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

HOBSBAWM, Eric J. **Era dos extremos: o breve século XX 1914 - 1991**. Companhia das Letras, 2014.

HOHLFELDT, Antonio. **Informação**. Verbete. In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1991.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: UNESP, 2005.

LIMA, Frederico O. **A sociedade digital: o impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

\_\_\_\_\_. **O que é o virtual?** São Paulo: 34, 1996.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

LOPES, Fernanda Lima. **Ser jornalista no Brasil: identidade profissional e formação acadêmica**. São Paulo: Paulus, 2013.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MELO, José Marques de. **Comunicação social: teoria e pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1975.

\_\_\_\_\_, José Marques De (Ed.). **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

\_\_\_\_\_, José Marques de. **Jornalismo brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 2014.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2009.

McNEIL, Peter; MILLER, Sanda. **Fashion journalism: history, theory and practice**. London, UK; New York, NY, USA: Bloomsbury Academic, 2018.

NASCIMENTO, Ceolin Patrícia. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo: Annablume, 2002.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2017.

PERNISA JÚNIOR, Carlos; ALVES, Wedencley. **Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

QUADROS, Claudia. **Jornalismo Digital**. Verbete. In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

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

ROCHA, Gilmar; TOSTA, Sandra Pereira. **Cultura**. Verbete. In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RÜDIGER, Francisco. **Elementos para a crítica da cibercultura: sujeito, objeto e interação na era das novas tecnologias de comunicação**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SABINO, Marco. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 2003.

\_\_\_\_\_, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SERRES, Michel. **Atlas**. Instituto Piaget, 1997.

STRELOW, Aline. **Metodologia**. Verbete. In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

#### **E-books:**

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

BUENO, Wilson da Costa; DOS SANTOS, Marli (org). **Jornalismo especializado no Brasil: teoria, prática e ensino.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2015.

CASARIN, Helen de Castro Silva. **Pesquisa científica: da teoria à prática.** Curitiba: InterSaberes, 2012.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GERHARDT, Tatian Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GILBERT, Martin. **A Segunda Guerra Mundial.** Alfragide, Portugal: Leya, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2011.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

#### **Artigos e periódicos no meio eletrônico:**

ALVETTI, Celina; BARCELLOS, Zanei. **Jornalismo cidadão, uma proposta brasileira ao jornalismo cívico.** 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0791-1.pdf>> Acesso em: 16/04/2021.

CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina. **O cidadão como produtor de informação: estudo de caso na imprensa online portuguesa.** 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n2p269/23345>> Acesso em: 16/04/2021.

GRADIM, Anabela. **O jornalista multimédia do século XXI.** 2003. Disponível em: <<http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>> Acesso em: 28 de outubro de 2020.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate.** 2002. Disponível em: <[https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf)> Acesso em: 28 de outubro de 2020.

PAZ, Carolina Rodriguez. **A cultura Blog: questões introdutórias.** 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.22.3236>> Acesso em: 28/10/2020

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história.** 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>> Acesso em: 28 de outubro de 2020.

RASÊRA, Marcella. **Jornalismo digital:** do boom aos dias atuais. Uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia. 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/230424>> Acesso em: 28 de outubro de 2020.

SILVA, Amanda Tenório Pontes da. **O perfil jornalístico como uma leitura do cotidiano.** 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0196-1.pdf>> Acesso em: 28 de outubro de 2020.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O jornalismo especializado e a especialização periodística.** Universidade de Beira Interior, Portugal: Estudos em Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>> Acesso em: 28 de outubro de 2020.

#### Sites:

BRASIL, Elle. **A história e as criações icônicas de Coco Chanel** - 19/08/2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/quem-foi-coco-chanel-estilista-moda/as-criacoes-icone-coco-chanel>> Acesso em: 19/05/2021

BRASIL, Elle. **Burberry é a primeira marca de luxo a criar máscaras** – 21/08/2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/burberry-e-a-primeira-marca-de-luxo-a-criar-mascaras>> Acesso em: 06 de novembro de 2020.

BRASIL, Elle. **Como se nada...** – 24/07/2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/desfiles-presenciais-pandemia>> Acesso em: 11 de outubro de 2020.

BRASIL, Elle. **Faça sua escolha.** Disponível em: <[https://elle.com.br/st/Compra\\_Avulsa](https://elle.com.br/st/Compra_Avulsa)> Acesso em: 14/05/2021

BRASIL, Elle. **Do antigo Egito a Beyoncé:** estampas de oncinha e leopardo carregam história e simbolismo – 02/10/2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/do-egito-antigo-a-beyonce-estampa-de-oncinha-carrega-historia-e-simbolismo>> Acesso em: 11 de outubro de 2020.

BRASIL, Elle. **Modelos negras cobram o fim de práticas racistas na moda** – 14/06/2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/modelos-negras-cobram-o-fim-de-praticas-racistas-na-moda>> Acesso: 11 de outubro de 2020.

BRASIL, Elle. **O novo “made in China”** – 23/09/2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/o-novo-made-in-china/particle-7>> Acesso em: 11 de outubro de 2020.

BRASIL, Governo Federal do. **Ditadura militar e democracia no Brasil: história, imagem e testemunho** – 2013. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.mdh.gov.br/jspui/handle/192/1037>> Acesso em 25/04/2021>.

DIOR. **Acreditar em seu destino**. Disponível em: <[https://www.dior.com/couture/pt\\_br/a-maison-dior/historias-da-dior/acreditar-em-seu-destino](https://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/historias-da-dior/acreditar-em-seu-destino)> Acesso em: 19/05/2021.

DIOR. **A revolução do New Look**. <[https://www.dior.com/couture/pt\\_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revoluc%C3%A3o-do-new-look](https://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revoluc%C3%A3o-do-new-look)>. Acesso em: 19/05/2021.

ELLE. **FAQ – 13/11/2008**. Disponível em: <<https://www.elle.com/about/a12169/faqs/>> Acesso em: 28 de outubro de 2020.

FEDERAL, Supremo Tribunal. **Gilmar Ferreira Mendes**. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/ministro/verMinistro.asp?periodo=stf&id=36>> Acesso em 25/04/2021.

FRANÇA, Elle. **Elle a 75 ans: feuilletez le tout premier numéro!** – 11/12/2020. Disponível em: <[https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/ELLE-a-75-ans-feuilletez-le-tout-premier-numero#\\_=\\_](https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/ELLE-a-75-ans-feuilletez-le-tout-premier-numero#_=_)> Acesso em 14/05/2021.

LETRAS, Companhia das. **Gloria Kalil**. Disponível em: <<https://www.companhiadasletras.com.br/autor.php?codigo=03189>> Acesso em: 19/05/2021.

MENSAGEM, Meio e. 09/03/2020. **Grupo Papaki relança revista Elle no Brasil**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/03/09/grupo-papaki-relanca-elle-no-brasil.html>> Acesso em: 14/05/2021

PACCE, Lilian. **Quem é Lilian Pacce**. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/quem-somos/>> Acesso em: 19/05/2021

RUTGERS, School of Communication and Information. **John Pavlik**. Disponível em: <<https://comminfo.rutgers.edu/pavlik-john-v>> Acesso em: 30/04/2021.

SAÚDE, Organização Mundial da. **Situação atual da COVID-19** – 06/05/2021. Disponível em: <<https://www.who.int/countries/bra/>> Acesso em: 06/05/2021.

**APÊNDICE**  
**PROJETO DE TCC I**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**MARIA ANTÔNIA NERY MENEGOTTO**

**O JORNALISMO DE MODA NO MEIO DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS MATÉRIAS  
DA REVISTA ELLE BRASIL**

**Caxias do Sul  
2020**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**MARIA ANTÔNIA NERY MENEGOTTO**

**JORNALISMO DE MODA NO MEIO DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS MATÉRIAS DA  
REVISTA ELLE BRASIL**

Projeto de TCC apresentado como requisito para  
aprovação na disciplina de Trabalho de  
Conclusão de Curso I -  
Orientador(a): Ma. Marliva Vanti Gonçalves.

Caxias do Sul

2020

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>4</b>
<b>2 TEMA</b>	<b>20</b>
<b>3 JUSTIFICATIVA</b>	<b>21</b>
<b>4 QUESTÃO NORTEADORA</b>	<b>24</b>
<b>5. HIPÓTESES</b>	<b>25</b>
<b>6. OBJETIVOS</b>	<b>26</b>
6.1 OBJETIVO GERAL	26
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
<b>7. METODOLOGIA</b>	<b>28</b>
<b>8. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>35</b>
8.1 INTERNET	35
8.2 CIBERESPAÇO E CIBERCULTURA	35
8.3 TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO	35
8.4 JORNALISMO	35
8.5 JORNALISMO DIGITAL	36
8.6 JORNALISMO ESPECIALIZADO	36
8.7 MODA E JORNALISMO DE MODA	36
8.8 METODOLOGIA	36
<b>9. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS</b>	<b>37</b>
<b>10. CRONOGRAMA</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>39</b>
	126

## 1 INTRODUÇÃO

“A tecnologia define o conteúdo da comunicação.” (WOLTON, 2003, p. 34). Com essas palavras, o autor transmite o pensamento que pode ser utilizado acerca de questões como a rapidez da informação, os nichos e os diferentes conteúdos que são encontrados na internet. A internet surgiu ainda nos anos 1980, logo após a criação do computador, sendo chamada de *world wide web*. Segundo Kucinski (2005), ela foi criada por uma equipe de físicos do Laboratório Europeu de Física de Partículas, a fim de facilitar o diálogo entre os cientistas em diferentes lugares do mundo e, posteriormente, foi adotada pelo governo norte-americano por se tratar de uma forma de comunicação que seria mais difícil de ser destruída em caso de guerra.

A evolução dos meios de comunicação ao longo dos anos permitiu que a transmissão de mensagens e conteúdo se tornasse mais rápida e precisa. A internet foi um meio revolucionário que concretizou esse objetivo. Para Raquel Castro, em seu verbete na Enciclopédia INTERCOM (2010), definiu o termo dado para a nova tecnologia

A Internet é assim constituída e instituída enquanto rede criadora de um meio que se configura pela informatização do meio econômico e pela total digitalização do meio informacional, até o limite do meio territorial, pela efetiva globalização transfronteiras. (CASTRO, 2010, p. 717)

Assim, a informática passou a ser não mais só sobre computadores e tecnologia, agora ela tem a ver com a vida dos indivíduos, visto que hoje as pessoas passam boa parte do dia utilizando esse meio (NEGROPONTE, 1995). Como diz o autor, agora a informática é capaz de conectar pessoas de todos os lugares do mundo, e a forma como o ser humano se utiliza dos computadores facilita o trabalho de todos, mas também o torna mais complexo.

Apesar de existir a crença que a comunicação está em constante revolução, como aponta Wolton (2003), há o pensamento de que apenas se foi acostumando com as mídias voltadas para o grande público, para o coletivo, e a revolução que permitiu individualizar os gostos e a procura por informação passa a impressão de constante evolução. A constatação é que a comunicação está em erupção há mais de um século, pois se adapta às novas tecnologias da informação. A partir da inovação que chega com multimídia individualizada, que é onde todas as mídias se encontram, permitindo o acesso a serviços informatizados, a realidade da comunicação sofre consequências. De todo modo, há mais de um século, cada um é obrigado a se adaptar ao ritmo constante das mudanças tecnológicas. Dessa forma, a internet é uma inovação que faz parte da revolução comunicacional.

A internet também resultou em uma nova estruturação que atingiu o mercado da comunicação. Não exatamente uma ruptura, pois não há uma quebra, mas sim uma mudança que foi resultado de distintos processos sociais. Em seu livro *Internet, e depois?* (2003) Dominique Wolton explica que as mudanças técnicas e a estruturação de novos mercados não são uma ruptura na economia regente da comunicação porque há uma diferença entre economia da comunicação em escala social ou individual, quando se refere a uma tecnologia. Se tal tecnologia desempenha um papel importante na mudança, é porque está ocorrendo simultaneamente com um movimento social, como um catalisador ou facilitador, não como o principal objeto.

Assim, o autor aponta que as mudanças e revoluções tecnológicas são resultado de mais de um fator, ligadas, todas, com o momento que a sociedade vive. É necessária a conexão a um movimento ou objetivo. Um dos exemplos utilizados por Wolton (2003) é a questão do rádio e da televisão, que estavam intrinsecamente ligados ao movimento a favor da democracia das massas, resultando no impacto que tiveram. Ainda segundo o autor, a tecnologia (internet) não tem poder suficiente para mudar a comunicação, sozinha, na sociedade e, portanto, diversas revoluções tecnológicas da comunicação não tiveram impacto esperado porque não estavam alinhadas com um movimento social geral. Wolton (2003) reitera a questão de que as revoluções, sejam elas de qualquer área, só acontecem quando há o envolvimento da população – este foi o caso da internet.

Como consequência dessas revoluções que levaram até a popularização da rede mundial de computadores, a internet trouxe também o espaço cibernético, ou ciberespaço. Pierre Lévy (1999) o conceitua brevemente como uma forma de comunicação interativa e comunitária, um instrumento que privilegia a inteligência coletiva, visto que possui um fácil acesso. A ideia vai ao encontro do pensamento de Francisco Rüdiger (2002, grifos do autor), no livro *Elementos para a crítica da cibercultura*, que aborda da seguinte maneira o termo: “(...) O ciberespaço é uma construção tecnológica e cultural, cujas bases foram surgindo em função de necessidades econômicas (mediatas) e militares (imediatas), mas convém não reduzi-lo à função dessas instâncias históricas”.

Mais adiante, em seu livro *Cibercultura* (1999), Lévy (p. 92, grifos do autor), desenvolve a ideia do ciberespaço, conectando o conceito com as questões técnicas da digitalização da informação. “Eu defino o ciberespaço como *o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores*”.

A tecnologia da internet também revolucionou a forma pela qual nos comunicamos e como compreendemos nossas relações interpessoais, e essa forma de comunicação e compreensão não é tão afetada pela qualidade de informação que é transmitida pelo meio, sendo absorvida e interpretada da mesma maneira, mesmo que haja uma interferência na mensagem (LIMA, 2000). Porém, o ciberespaço não é uma nova realidade, mas sim uma versão adaptada e tecnológica da realidade à qual estamos acostumados (RÜDIGER, 2002).

Vilches (2003) complementa o pensamento de Rüdiger, ao explicar sobre como o ciberespaço é um espaço social formado por indivíduos que estão interconectados, e que ao se expressarem de forma diferenciada, criam novas fronteiras entre a comunicação e a realidade. De certa forma, reproduzem no virtual as relações que são criadas no mundo real, com a diferença de que agora a distância e a língua não são dificultadores.

As evoluções no campo da tecnologia são inevitáveis. Segundo o ponto de vista de Lima (2000), e levando em conta todas as inovações que acontecem ao longo do tempo, a única coisa que se tem certeza que irá ocorrer durante a vida, é a própria mudança. E dentro do ciberespaço, assim como na sociedade, surgiram diferentes grupos, e diante disso, uma nova cultura, denominada de cibercultura, também se instala.

Mas para falar de cibercultura, primeiro é necessário definir cultura. “A cultura, no sentido amplo, significa a maneira total de viver de um grupo, sociedade, país ou pessoa” (ROCHA; TOSTA, 2010, p. 346). Portanto, cada conglomerado de pessoas situado em um local terá maneiras diferentes de agir e falar por exemplo, porque está acostumado com seus hábitos culturais, onde as formas específicas de se comportar são consideradas normais e comuns.

A diversidade cultural é algo presente no cotidiano do ser humano, visto que a vida em sociedade também é mesclada por contato e comunicação com outras pessoas, sejam elas de diferentes locais ou não. Novas culturas são resultado de uma mescla de povos.

Nesse sentido pode-se apreender culturas, no plural, enquanto sistemas de símbolos e significados construídos social e, historicamente, o que equivale dizer que culturas são mecanismos de controle, orientação e classificação das condutas emocionais, intelectuais, corporais, políticas, religiosas e morais [...] culturas definem padrões de comportamento e de sensibilidades fornecendo um sistema de significado às ações humanas. (ROCHA; TOSTA, 2010, p. 346).

Com a consolidação do ciberespaço, a diferença entre culturas foi se tornando menor, pois empecilhos como distância, já não existiam mais. A partir desse momento, o contato não se tornou um estranhamento, e a troca de informações na internet, a convivência, resultou na cibercultura (SANTAELLA, 2004). Lima (2000) reitera este pensamento sobre as barreiras

derrubadas pela internet, e fala que agora já não importam tanto questões como nacionalidade, profissão e até salário; nesse novo momento, a importância está na qualidade de conexão que se tem para estar em contato com o mundo.

O termo cibercultura, portanto, pode ser definido como: “[...] a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais.” (LEMOS, 2003 apud BRITO, 2010, p. 177). Os autores relacionam o nascimento da cibercultura ao de um movimento social, cuja luta é entre a centralização e a descentralização da informação, visto que agora o acesso é livre, assim como a produção de conteúdo. Na cibercultura, a informação é de todos, sem ser, necessariamente, mantida por grandes meios de comunicação, como acontece mais facilmente na mídia tradicional.

O surgimento da cibercultura vai diretamente ao encontro do motivo pelo qual a internet foi considerada uma revolução, pois a sociedade encontrava-se engajado em várias causas sociais. Como a cibercultura nasceu em meados de 1970 (LÉVY, 1999), o mundo ainda estava enfrentando a Guerra Fria, e o movimento punk crescia cada vez mais, se opondo ao sistema capitalista, enquanto movimento o hippie perdia espaço, mesmo após o famoso Woodstock, em 1969.

“Se a cultura já é inseparável de comunicação, no caso das mídias isto se torna ainda mais indissociável, uma vez que mídias são, antes de tudo, veículos de comunicação.” (SANTAELLA, 2003, p.29). A autora fala que, onde há uma informação sendo transmitida de um emissor para um receptor, se tem um ato de comunicação. Com os avanços tecnológicos, a comunicação passou a ser em massa, onde um emissor passa sua mensagem para diversos receptores, mas sem criar exatamente uma conexão entre emissor e receptor, e os receptores (massa) não possuem uma conexão entre si (MOLES, 1986 apud SANTAELLA, 2003). E em um espaço onde todos podem ser criadores de conteúdo e receptores, as informações passam a chegar de forma constante e rápida.

Segundo Lima (2000), por estar em uma cultura digital, a forma com a qual se buscará a informação será dentro de critérios mais flexíveis; será da mesma forma como somos capazes de combinar e pensar em diversas informações mentalmente, mesmo que estas não tenham, aparentemente, nenhuma conexão entre si. A sociedade, então, irá passar a conviver em um ambiente onde tais informações procuradas estarão presentes em diversos lugares, sem precisar se preocupar sobre onde estarão os conectores anteriores, da mesma forma que ocorre na mente. Cerca de 20 anos depois da publicação do livro *A sociedade digital* (2000), de Frederico O. Lima, pode-se afirmar que sua visão se concretizou. Com ferramentas de busca, a informação

é acessível e se pode procurar por termos e conhecimento sem precisar criar uma ligação entre eles, apenas buscando o que é desejado, “ao sabor da mente”.

Para preencher essas informações na rede, pessoas de diferentes lugares do mundo colocam o que sabem em grandes arquivos. “Em outras palavras, vivemos agora não mais em um grande planeta e sim em uma pequena aldeia que nos abre as portas para nossa participação (...)” (LIMA, p.15, 2000).

Tal pequena aldeia citada pelo autor também resulta do processo de globalização, consequência da revolução tecnológica. A globalização é um processo ou fenômeno econômico, político, social e cultural que resulta numa maior integração e interdependência entre pessoas de diferentes sociedades ou nações. A globalização é algo que se modifica ao longo da história, ainda mais no momento em que a internet conecta a todos em um só lugar. O fenômeno também tem contribuído muito para a construção de um novo sistema de comunicação global, visto que ele ultrapassa fronteiras, culturas e valores distintos, exigindo que um profissional que trabalhe com comunicação tenha profundos conhecimentos de outras culturas, a fim de se relacionar de forma saudável com outros públicos ao redor do mundo (FERRARI, 2010).

“Todavia, sem as poderosas tecnologias comunicacionais atuais, a globalização não teria sido possível. As consequências dessas tecnologias para a comunicação e a cultura são remarcáveis” (SANTAELLA, p. 70, 2004). Como a autora aponta, a evolução tecnológica foi um fator de extrema importância para o aumento da globalização, porque tais consequências mudaram completamente a forma de pensar e de nos comunicarmos, a distância não sendo um empecilho, como já colocado anteriormente. Porém, com a mescla que a globalização causou, muitas culturas foram perdidas, a fim de se enquadrarem em um padrão a ser aceito, que é a grande aldeia mundial. Essa ideia foi inicialmente concebida por Marshall McLuhan, ainda em 1964, no livro *Os meios de comunicação como extensões do homem*.

Hoje, vivemos em uma sociedade que se baseia em um processo de busca da individualidade em meio ao caos. Cada indivíduo busca encontrar seu “nicho” social onde possa expressar sua visão de vida e possa exercer sua originalidade, participando do contexto social via suas manifestações personalizadas. (LIMA, 2000, p. 39, grifos do autor)

A internet, além de tudo, também possui um apelo psicológico (WOLTON, 2003) porque tais dimensões encontram na sociedade um movimento de individualização, de encontro consigo mesmo, causado pelas novas tecnologias. Isso ocorre porque o sucesso da internet é baseado em três palavras: velocidade, autonomia e domínio. O usuário agora age quando quer,

em tempo real e consumindo o que quer, sem necessitar de um intermediário. A individualização virou uma palavra-chave para definir essa tecnologia.

No campo comunicação, por exemplo, a internet abre muitas possibilidades e caminhos, assim como ocorre com os usuários. Segundo Frederico O. Lima (2000), ela se representa como um recurso igualitário para a comunicação entre pessoas em escala mundial, abre a possibilidade de revisão dos custos globais do processo de comunicação, além de facilitar o acesso a ferramentas ou informações por todas as pessoas, quase sem distinção socioeconômica; também dá recursos e oportunidades de participação do processo comunicativo para pessoas que possuem alguma deficiência física ou limitações. Um exemplo disso são os canais online de atendimento para pessoas surdas.

Para as publicações criadoras de conteúdo e notícias, a internet se tornou uma espécie de tribuna livre para a expressão de opiniões, deu a possibilidade de acessar informação sem custos, diminuiu o tempo entre o acontecimento de um fato e as notícias sobre o mesmo, criou um conceito novo dos produtos impressos (jornal, revista e livro) e possibilitou um sistema capaz de arquivar as informações.

Essas mudanças e inovações trazidas pela rede, também trouxeram complicações para o mundo da comunicação, não só na questão comercial, mas também no conteúdo. Dentre elas, o imediatismo da informação e a procura de conteúdo cada vez mais específico e de nicho. Na internet, a busca da originalidade e nicho não é diferente, e com as novas tecnologias, a criação é ainda mais incentivada (WOLTON, 2003). Com a vasta gama de aplicativos e programas, fazer conteúdo personalizado nunca foi tão fácil.

Mudanças profundas foram provocadas pela extensão e desenvolvimento das hiper-redes de multimídia de comunicação interpessoal. Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real. (SANTAELLA, 2004, p. 82)

O desenvolvimento da multimídia de forma rápida resultou na convergência entre os campos de mídia considerados tradicionais. Para Lévy (1999), o termo multimídia, a princípio, significa aquilo que empregaria diversos meios ou veículos de comunicação, porém, hoje o conceito é utilizado para se referir geralmente a duas tendências principais que estão presentes na comunicação: a integração digital, que é a participação do veículo e dos usuários no meio online, e a multimodalidade, que são os diferentes meios onde a informação pode ser veiculada, por exemplo, digital e impresso.

Uma das características da multimídia é a diferenciação que ocorre entre o cultural e social, que gera uma segmentação entre os indivíduos. Isso significa que as mensagens e o conteúdo não são mais diferenciados pela escolha do veículo, mas pelo próprio usuário e seus interesses. As pessoas utilizam da interatividade que a multimídia proporciona. Assim, o indivíduo cria a sua própria rede com o que ele quer consumir. As comunidades virtuais são um exemplo dessa diferenciação ou processo de individualizar no nível psicológico, como colocado anteriormente (CASTELLS, 1999).

Essas características entram em contato diretamente com o advento da convergência digital. Utilizando-se a denominação dada por Jenkins (2009), a convergência é um fluxo de conteúdos que passa por diversas plataformas midiáticas; é a cooperação entre os mercados de mídia e também o comportamento do público dos meios de comunicação, que é migratório, pois irão buscar o entretenimento ou informação que desejam. Para o autor, a palavra convergência é capaz de definir as transformações culturais, sociais, mercadológicas e tecnológicas, mas isso irá depender do contexto, ou seja, de quem e do que se imagina estar falando.

No digital, fundiram-se as quatro principais formas de comunicação humana: o impresso ou escrito, o audiovisual, as telecomunicações e a informática. Tem-se, então, o processo da convergência das mídias (SANTAELLA, 2004).

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema - interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível - muda de forma fundamental o caráter da comunicação. (CASTELLS, 1999, p. 414, grifos do autor)

Ainda segundo o autor, as comunicações em rede são, em sua maioria, espontâneas e não organizadas, além de diversificadas em forma de adesão e finalidade. A internet criou agrupamentos de pessoas com interesses em comum, e permitiu que esse público seletivo tivesse uma plataforma para colocar suas ideias em prática, seja escrevendo sobre assuntos de interesse ou produzindo conteúdo. Segundo Vilches (2003), os usuários desse meio criam redes e páginas que transmitem e transportam o que foi criado. “Com base nesses agrupamentos, pessoas físicas e organizações eram capazes de interagir de forma expressiva no que se tornou, literalmente, uma Teia de Alcance Mundial para comunicação individualizada, interativa. (CASTELLS, 1999, p. 440)

Com a comunicação mais acessível e global, surgiram novos tipos de comunicadores: os emigrantes da rede que viajam pelo ciberespaço e os habitantes da rede. Esses habitantes são

os jovens, que passam 24 horas no computador ou no videogame, e pelo tempo passado nessas plataformas, se encontram bem preparados para emigrarem para as redes das interrelações, pois estão acostumados a lidar com a tecnologia. São considerados os novos cidadãos, que trocam sua liberdade pela integração, para serem aceitos no novo meio de se relacionar e de viver, que é a internet (VILCHES, 2003).

Para se adaptarem e continuarem prosperando, os meios de comunicação também tiveram que atender às demandas segmentadas do público. O processo de produção também mudou drasticamente. Antes da revolução da informática e da internet, a produção de uma entrevista levava tempo e demandava uma grande equipe. Hoje, o processo é bem mais simples, onde uma pessoa pode fazer todo o trabalho de pesquisa, filmagem, captação de áudio, edição e no fim, só precisa mandar pela rede para o centro difusor.

Ainda segundo Vilches (2003), as tecnologias que irão permitir uma convergência dos meios de comunicação não irão focar na produção de conteúdo ou informação, mas sim na criação e gerência de relações com seus usuários, criando um vínculo com eles, e por consequência, a fidelização. Assim, com a web, o campo da informação se amplia ainda mais, ficando cada vez mais intenso e ganhando cada vez mais espaço, integrando diversos públicos e conteúdos. Portanto, a internet abriu uma possibilidade para os meios de comunicação se utilizarem da convergência para criar o contato com o usuário (WOLTON, 2003).

Negroponte (1995, p. 157), inclusive comenta que os meios de comunicação de massa tradicionais, ficaram maiores e menores ao mesmo tempo; maiores, porque sua produção aumentou, juntamente com audiência e público, alcançando até pequenos grupos demográficos e menores, porque o público tornou-se apenas uma pessoa. “Tudo é feito por encomenda, e a informação é extremamente personalizada”.

A produção de conteúdo para o digital ocorre de forma diferente, tanto para os grandes meios quanto para os usuários da rede. Para Vilches (2003), tecnologias não lineares e hipertextos dão a possibilidade de uma maior interação e atividade cognitiva durante a narrativa digital, acompanhando os argumentos utilizados pelos autores, sem se tornar uma leitura maçante.

Também segundo o autor, tal interatividade é capaz de permitir o aumento de criatividade no momento de construir as narrativas e aumentar a capacidade para a desconstrução de textos engessados. A vasta gama de recursos que a web oferece deve ser bem utilizada para atrair a atenção do leitor, e um dos caminhos para isso são as imagens, o que teoricamente se tornaria um problema, já que o livro *A migração digital* (2003), de Vilches, foi

publicado em 2001 pela primeira vez em Barcelona, visto que os acesso às fotos e aos bancos de conteúdo era difícil no início dos anos 2000. Atualmente, existem locais gratuitos e de fácil acesso, e a utilização dessas fotos é feita por qualquer pessoa, inclusive por grandes veículos de comunicação.

Para Vilches (2003), o progresso realizado nos meios de comunicação tornaria possível enviar sons e imagens pelo celular por meio da internet. Sua constatação se tornou correta, pois a utilização desses dispositivos permitiu e facilitou acesso a diversas bases de dados, sejam científicas, históricas e culturais em qualquer lugar do mundo. Assim, a informação se tornou mais acessível por qualquer dispositivo, seja ele um computador ou um celular, por imagem, som ou texto, tornando a comunicação entre as pessoas, multimidiática.

Em relação às mídias tradicionais, a internet está em vantagem porque oferece uma grande quantidade de informações diferenciadas, sejam elas de serviços ou financeiras, por exemplo, possuindo conteúdo de diversas direções e assuntos e ela ainda é interativa. A mídia tradicional só conseguiu competir com isso através da interação, quando passou a se adaptar ao meio virtual também (WOLTON, 2003).

Outro ponto diferencial entre internet e mídia tradicional é a questão da expressão da opinião. Enquanto no rádio e na televisão há uma série de regras sobre como deve um repórter ou apresentador se portar, a internet abre uma possibilidade de maior liberdade e informalidade, maior do que a que se tem nos veículos tradicionais. Também é preciso refletir sobre a lógica de mídia referente à oferta e programação. Nos meios tradicionais, a oferta e a programação buscam abranger um maior público possível, mas não são tão aprofundadas. Já na internet se tem uma representação maior de diferentes públicos que buscam o conteúdo específico, algo que é um pouco difícil na mídia tradicional, já que abordam-se informações e notícias mais amplas porque a oferta é também ampla e a programação é o usuário quem faz.

Wolton (2003) expõe que a internet é um sistema de informação melhor que um rádio ou uma televisão, mas um péssimo sistema de comunicação, o pior. Na época do lançamento do livro, *Internet, e depois?* em 2003, as formas de se comunicar eram diferentes e os meios conhecidos como tradicionais eram os que mais estavam presentes na sociedade. Hoje a internet é o presente e o futuro da comunicação e da informação, fazendo os conglomerados de mídia se adaptarem a ela. “À medida que as possibilidades oferecidas pela comunicação mediada pelo computador em rede foram exploradas, o jornalismo digital também passou a ser modelo para outros veículos” (QUADROS, 2010, p. 733).

A autora ainda aborda a convergência das mídias no meio jornalístico. Os meios de comunicação investem seus recursos para prender a atenção do público, e as estratégias que o jornalismo digital utiliza são observadas pelo resto das empresas e áreas ligadas ao setor. Ao mesmo tempo em que as redações dos jornais impressos se reduzem, por exemplo, as do digital aumentam. (QUADROS, 2010). Lima (2000) já chamava atenção para o fato de que jornais e revistas tenderiam a ter uma versão eletrônica que utiliza a multimídia, apontando que chegariam em horários específicos e com assuntos de interesse do assinante, de certa forma como é atualmente, visto que alguns conteúdos só podem ser acessados mediante a pagamento. Vinte anos depois, se não todos os veículos possuem uma versão digital, mas diferentemente do pensamento do autor, a maior parte do conteúdo está disponível a qualquer momento e é da escolha do usuário o que irá consumir, porém, para que a organização também tenha lucro, algumas estão passando a adotar uma cobrança para que se possa ter acesso total ao conteúdo.

Segundo Juarez Bahia (1990), a palavra jornalismo tem em seu significado o ato de apurar, reunir, selecionar com cuidado e difundir com clareza as notícias, ideias, informações ou acontecimentos, de forma rápida, exata, precisa e com veracidade. “Impresso, escrito, falado ou visual, o seu objetivo é informar, interpretar, orientar e divertir” (BAHIA, 1990, p. 9). A atividade jornalística busca fazer com que as informações cheguem à comunidade e que o público pense com elas, formando suas próprias opiniões, tornando-se mais ativo na vida da sociedade em que vive. Assim, o jornalismo precisou acompanhar as evoluções tecnológicas que afetaram toda comunicação, oferecendo conteúdo para todas as plataformas em que seus leitores-navegadores estão.

Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. [...] Mas uma batalha nem por isso menos importante do ponto de vista político e social, o que justifica e explica as imensas verbas canalizadas por governos, partidos, empresários e entidades diversas para o que se convencionou chamar veículos de comunicação de massa. (ROSSI, 1994, p.7)

O autor ainda afirma que qualquer veículo de comunicação possui um jornalista mediando as informações que chegam e são produzidas; mais de um profissional, às vezes. O jornalista sabe como fazer um conteúdo de forma correta e coerente em relação ao meio onde será veiculado, e é por isso que é de suma importância que esses profissionais estejam nos veículos de comunicação.

Pena (2017) exalta a importância e a presença do profissional formado nos meios de comunicação, principalmente com o contexto da convergência tecnológica, que acaba trazendo

e mesclando mais fortemente o contexto de mídia e cultura na informação, com a velocidade acelerada. Para lidar com esse fluxo, o profissional precisa de uma formação específica e com base sólida para mediar o conteúdo a ser veiculado. E ele necessita saber o que está fazendo, ser um especialista na informação, nem que seja em generalidades. O autor finaliza o pensamento comparando com o fato de que ninguém gostaria de ir para um hospital e ser atendido por um contador.

Fazendo seu papel de mediador, o jornalista é o principal agente do jornalismo online. A convergência também é a chave para este novo campo jornalístico, que é o jornalismo digital, pois para atrair a atenção e o foco do leitor, são utilizadas todas as ferramentas que estiverem ao alcance, como o áudio, o vídeo ou o texto. Segundo Quadros (2010), jornalismo online é aquele feito exclusivamente para a internet, e sua ascensão começou em meados de 1990, quando diversos jornais impressos sentiram a necessidade de manter um espaço na rede, criando uma versão compatível com o meio.

O jornalismo digital é influenciado e influencia diversos meios de comunicação a ponto de provocar mudanças no fazer jornalístico. As transformações podem ser observadas em diferentes fases do processo produtivo, desde a apuração até a circulação da notícia. O cibernético passa a ser utilizado como fonte para jornalistas (Machado, 2003) e cada vez mais o público faz uso dessa memória para aprofundar-se no assunto e/ou contrastar informações. (MACHADO, 2003; QUADROS, 2010, p. 733, grifos do autor)

Existem algumas estratégias para realizar o bom jornalismo digital. Rasêra<sup>35</sup> (2010, apud KAWAMOTO, 2003) indica certas características da produção de conteúdo para este meio, como a multimídia. A interatividade é outro fator importante, pois o usuário, ao fazer parte da criação e produção, seja comentando ou participando da construção de uma notícia ou artigo na internet, estabelece uma relação com o veículo. Customização ou personalização de conteúdo é outra característica importante, pois dá a possibilidade de o usuário configurar a plataforma para consumir informação de assuntos de seu interesse. Alguns sites permitem que as notícias sejam hierarquizadas conforme a personalização.

Palacios (2002)<sup>36</sup> também aborda as estratégias citadas por Rasêra, e adiciona ainda a instantaneidade ou atualização contínua. A rapidez de acesso e a facilidade atribuídas à

---

<sup>35</sup> RASÊRA, Marcella. **Jornalismo digital: do boom aos dias atuais.** Uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/230424>

<sup>36</sup> PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate.** 2002. Disponível em: [https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf)

tecnologia da internet permitem que o conteúdo das notícias da rede seja atualizado em tempo real, possibilitando que os fatos sejam acompanhados em tempo real.

Assim como os autores acima já exemplificaram, muitos produtos dos meios de comunicação foram para o online, inclusive uma área importante da produção jornalística, que é o jornalismo especializado. Este, além de englobar estudos do campo jornalístico, é também uma prática profissional voltada a criar conteúdos e realizar uma cobertura mais aprofundada de temáticas e áreas específicas, como economia ou política (BUENO, 2015). Dentro do jornalismo especializado, existem três variações: aquele associado a meios de comunicação (radiofônico, televisivo, impresso), a temas (cultura, moda, economia) e o produto da junção dos dois anteriores (moda impresso) (TAVARES, 2009)<sup>37</sup>.

O conteúdo do jornalismo especializado é caracterizado pela utilização de fontes competentes que possuam autoridade em sua área de conhecimento. O jornalista e suas narrativas também bastam como fonte, dependendo do seu nível de especialização jornalística. Os colunistas são um exemplo. A linguagem incorporada possui termos e expressões característicos da área em questão, sendo considerada uma fala especializada. Ainda segundo o autor, o crescimento de páginas, cadernos especiais, editoriais, criação de programas, veículos ou espaços virtuais dedicados a um segmento indicam que há um nicho de audiência que procura por essas informações específicas e qualificadas. É possível encontrar conteúdo especializado em páginas, portais ou programas de televisão ou rádio sobre determinado assunto, geralmente criado por profissionais capacitados e especialistas, sejam eles jornalistas ou não. Porém, quando o jornalista não está presente, pode existir uma maior dificuldade de lidar com toda a informação, assim como de encontrar a maneira correta de passar as mensagens para o usuário.

Os blogs são um exemplo que surgiu com a internet. Segundo Filho, Castro e Tome (2005) os blogs são vistos como um diário virtual, onde é permitida a publicação via online de textos, opiniões e imagens pessoais. A definição dos autores complementa a de Paz (2008), que conceitua os blogs como uma publicação online cujo formato simples de utilização é atrativo e serve a diferentes tipos de sites.

Os blogs são ainda considerados uma nova forma de expressão cultural, que utilizam a digitalização de meios analógicos, dando um novo contexto e até uma plataforma diferenciada a essa expressão, e assim surgem novos processos digitais e novas linguagens, definindo o modo

---

<sup>37</sup> TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O jornalismo especializado e a especialização periodística**. 2009. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>.

de agir na internet. O impacto que o blog trouxe ao jornalismo não foi pouco, visto que juntamente com os sites, cria espaços de produção de informação e contra-informação abertos ao público, mais especificamente, a um público que está interessado em notícias que não estão nos grandes meios tradicionais. Porém, um dos problemas que os blogs acabaram trazendo, foi justamente essa produção de conteúdo feita por pessoas que não possuem o conhecimento específico para a divulgação e o fluxo de informações, que chegam através da internet.

As revistas também são um exemplo de criação de conteúdo especializado, visto que em sua maioria são marcadas pela segmentação por gênero, geração e classe social (MIRA, 2001 apud FORTES, 2010). Segundo Fortes (2010), a revista é uma publicação impressa e periódica, mas também pode se referir a uma versão online, contando com apelo visual por meio da utilização de muitas imagens, e as matérias são mais aprofundadas no sentido de maior número de fontes, páginas e conteúdo.

A primeira revista de moda foi a *Le Cabinet des Modes*, uma revista francesa que surgiu em 1785. Entre 1863-1970, a revista se estabeleceu e ganhou um público exigente. Como consequência, o veículo começou a abordar outras temáticas. Na época, não eram jornalistas que escreviam as matérias, mas pessoas treinadas para falar sobre o assunto; tanto homens como mulheres, visto que a revista abordava o assunto para os dois sexos (MILLER; MCNEIL, 2018).

Segundo Barnard (2003), a moda e a forma de se vestir foram muito importantes desde o início dos tempos. Um exemplo pode ser dado a partir dos faraós no antigo Egito, que utilizavam suas vestimentas para se diferenciarem da população e serem reconhecidos em seu cargo. A roupa e a moda transmitem uma mensagem e são comunicação. Os significados de uma peça de roupa estão em constante movimento, principalmente pelas modificações culturais que a sociedade sofre. O exemplo dos faraós pode ser enquadrado no modelo onde, pelas roupas, sabe-se quem é o dominante e quem é o dominado. Também é possível dar significados diferentes do original a peças de roupas e calçados. Um exemplo vem de Coco Chanel, que ressignificou as calças no século XX, transformando uma peça exclusiva do homem para o corpo feminino, trazendo a novidade que revolucionou a moda entre as mulheres.

A moda não é uma questão frívola, e possui uma base social, teórica e cultural. O jornalismo de moda é uma subárea do jornalismo especializado, cujo conteúdo é voltado para essa temática.

In short, both advertising and the fashion system are instruments for transfer of meaning from the culturally and historically constituted world to consumer goods. They are two of the means by which meaning is invested in the “object code”. It is thanks to them

that the objects of our world carry such a richness, variety, and versatility of meaning and can serve us so variously in acts of self definition and social communication<sup>38</sup>. (MCCRACKEN, 2007 apud MILLER; MCNEIL, 2018, p. 106)

O jornalismo de moda não é um meio de promoção e divulgação para as marcas. A criação de conteúdo e pautas segue o mesmo padrão de um veículo de comunicação, sendo feito por jornalistas. Dentre as matérias publicadas na internet e que mais são pesquisadas, estão as dicas de como usar alguma peça, a cobertura de semanas de moda, as próximas tendências, as entrevistas com pessoas influentes no ramo, a divulgação de novas marcas e as novidades que estão surgindo. Tanto o jornalismo online quanto o jornalismo de moda, bem como o de revista são considerados vertentes do jornalismo especializado, principalmente pela diferenciação de técnicas para realizar o trabalho, além da maneira de lidar com a chegada e a saída da informação.

Com o avanço das tecnologias, muitas revistas de moda acabaram passando para o meio online, mas isso não muda a forma de se fazer jornalismo. Na internet, os textos são curtos para uma rápida leitura (KUCINSKI, 2005), uma diferença relativamente menor em relação ao que se está acostumado nos jornais impressos, por exemplo.

A técnica da pirâmide invertida é apontada como a melhor, justamente por atrair a atenção dos leitores ao que é mais importante. Bradford (2015 apud MILLER; MCNEIL, 2018) exemplifica como escreveria uma matéria sobre Karl Lagerfeld<sup>39</sup> dando uma entrevista onde critica uma figura pública sobre seu rosto, corpo ou estilo. O designer já era conhecido por seus comentários ácidos e sem filtro para a mídia. O autor começaria sua notícia abordando o comentário controverso, que na lógica da pirâmide invertida, é o mais importante. No segundo parágrafo ele daria mais detalhes, talvez utilizando uma frase direta de Lagerfeld e mais adiante na matéria, novas citações seriam colocadas, novas informações sobre o plano de fundo da situação que fez Lagerfeld reagir de tal forma e a recorrência das atitudes do designer. Por fim, Bradford colocaria uma reação negativa de um fã da pessoa que foi criticada, e então, um direito de resposta da mesma, para manter o equilíbrio.

Entre outros conteúdos que podem ser abordados, as entrevistas e os perfis. A entrevista é uma técnica jornalística bastante utilizada. Constitui-se em uma espécie de diálogo onde há

---

<sup>38</sup> Em resumo, tanto a publicidade quanto o sistema de moda são instrumentos para transferir o significado cultural e histórico constituído no mundo do consumo. Eles são dois dos conceitos cujo significado é aplicado no “objeto”. É graças a eles que os objetos do nosso mundo carregam tanta riqueza, variedade e versatilidade de significado e podem nos servir em diferentes ações de auto definição e comunicação social (Tradução da pesquisadora, grifos dos autores).

<sup>39</sup> Antigo designer de moda e diretor criativo da grife Chanel. Faleceu em 19 de fevereiro de 2019.

um objetivo, seja conseguir alguma informação exclusiva, ou conhecer melhor uma pessoa que está no auge, seja por um sucesso ou por um escândalo. A ideia é sempre atrair mais público. As perguntas devem ser pensadas de antemão (MILLER; MCNEIL, 2018). Ter uma fonte importante, como um especialista ou autoridade em qualquer matéria dá uma maior credibilidade ao que se escreve, pois assume-se que a pessoa possui propriedade para falar do assunto. No mundo da moda, é frequente o contato com estilistas e, geralmente, a principal pergunta são as inspirações por trás de coleções. É importante trazer à tona o pensamento de quem planeja os desfiles, os desenhos, os visuais, são pessoas, e é por isso que o perfil entra num dos conteúdos mais abordados pelos jornalistas desse segmento.

“O perfil é um dos formatos do jornalismo interpretativo, sendo elaborado a partir de uma narrativa que focaliza momentos da vida de um personagem não-ficcional” (SILVA, 2010, p. 2)<sup>40</sup>. Também pode ser considerado como um estudo da personalidade no centro da história e também pode ser a descrição de um lugar ou organização, além de mostrar diversos pontos de vista sobre uma pessoa ou organização sobre a qual se está falando (RANDALL, 2011 apud MILLER; MCNEIL, 2018).

Quando o assunto é jornalismo da moda no Brasil, Deborah Bresser (2015) comenta que as novidades tecnológicas neste século trouxeram a possibilidade de desfiles de moda via transmissão ao vivo, em que todos podem acompanhar. As redes sociais também foram incorporadas rapidamente ao meio da moda e do jornalismo, e qualquer pessoa pode criar conteúdo (BALLERINI, 2015), o que acaba criando também uma banalização dos profissionais que possuem formação específica em jornalismo ou moda, e que trabalham para criar matérias especializadas nas redes. Muitas pessoas produzem conteúdo, porém poucos deles são realmente informativos e explicativos, pois com a liberdade de criação que a internet proporcionou, também aumentou o número de publicações da área. Tais publicações feitas por não especialistas não possuem uma boa estrutura ou lógica, e muito menos fontes oficiais e especialistas, se tornando superficial, de forma que não informa nada, apenas mostra.

Um exemplo disso são os blogs e sites criados por qualquer indivíduo que queira falar sobre alguma temática. Informações acabam sendo propagadas sem o conhecimento necessário.

---

40 SILVA, Amanda Tenório Pontes da. **O perfil jornalístico como uma leitura do cotidiano**. 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0196-1.pdf>

Bressan (2015 apud BALLERINI, 2015) reitera o ponto de vista dos autores ao afirmar que, em consequência dos blogs e publicações feitas por pessoas não especialistas, aumenta o número de palpiteiros, causando a desvalorização dos especialistas. O autor ainda afirma que moda é um assunto que todos acham que entendem.

Queiroz concorda com um ponto citado por Bresser, onde este aborda que falta informação sobre cultura de moda, e adiciona que mais ainda faltam conhecimentos técnicos sobre os tecidos e o processo de confecção de roupas, necessários para falar do assunto.

Eu realmente acredito que a necessidade da informação de moda - ninguém sai sem roupa na rua - e saber o que vestir não são frescuras. São formas de estar inserido no seu tempo, no seu mundo. Sem essas informações, corremos o risco de aparecer de fraque e cartola quando todos estão usando jeans e camiseta. É preciso ler, viajar, circular, porque a moda está em todos os lugares, olhando para o mundo. (QUEIROZ, 2015 apud BALLERINI, 2015, p. 174)

É necessário lembrar que o mercado tradicional está “enxugado”, e partindo para o virtual, como é o exemplo de muitas revistas. Bresser destaca que grandes nomes como Gloria Kalil e Lilian Pacce possuem sites e blogs, reiterando a questão do pouco espaço na mídia para jornalistas de moda (BALLERINI, 2015).

Um exemplo de jornalismo online de moda é o que está sendo realizado pela Revista Elle Brasil. Após um tempo sem publicações de forma impressa, o veículo se voltou para o espaço digital e trouxe consigo uma das raízes mais importantes da moda: a questão cultural e social que envolve a temática. Nos últimos cinco meses, suas postagens abordam história, economia, sociedade e cultura, por exemplo. A Elle é uma revista mundial, criada em 1945, na França, e aborda conteúdos como moda e entretenimento. O site da versão norte-americana foi lançado em 1999<sup>41</sup>, enquanto no Brasil foi relançado em maio de 2020.

Palavras-chave: Revista Elle Brasil, Ciberespaço, Cibercultura, Jornalismo online, Jornalismo de moda.

---

<sup>41</sup> Disponível em <https://www.elle.com/about/a12169/faqs/> Acesso em: 28 de outubro de 2020.

## **2 TEMA**

Jornalismo de moda no meio digital, a partir da análise das matérias do site da revista Elle Brasil.

### 3 JUSTIFICATIVA

Na geração de jovens adultos de hoje, é difícil encontrar alguém que nunca tenha assistido o famoso filme “O Diabo Veste Prada” de 2006, dirigido por David Frankel e estrelado por Meryl Streep, que interpreta Miranda Priestly e Anne Hathaway, que interpreta Andrea Sachs, ou Andy. A história segue a vida de Andy, que conseguiu um emprego para trabalhar na revista de moda mais famosa de Nova York, passando a ser a assistente da executiva mais importante da empresa, Miranda Priestly. Porém, ao longo do tempo, Andy percebe que sua chefe não é a pessoa mais amada. O filme traz a rotina caótica de quem trabalha com moda e uma pequena demonstração dos bastidores da produção de uma revista, abrindo o pensamento de que a área não é apenas composta de glamour. A jornada de Andy provavelmente guiou muitas mentes para carreiras parecidas como as de Miranda e da própria Andy, com esta pesquisadora inclusa. Claro, além dos visuais incríveis (para a época), uma mulher poderosa no comando de uma grande revista, como era Miranda, foi o que prendeu na memória o filme icônico. Junta-se isso com o já antigo gosto pela moda e o prazer em escrever. Assim, surgiu o amor pelo jornalismo de moda.

Desde então, virou um hobby acompanhar as semanas de moda mundo afora, entender melhor sobre grifes, consumir seriados, livros e filmes que abordavam o assunto. Foram anos assistindo *Project Runway*, o famoso reality show focado em design de moda para criar a melhor roupa e que agora está em sua décima oitava edição, também observando os erros, acertos e polêmicas nas passarelas e a perda de grandes nomes como Karl Lagerfeld em 2019.

Malcom Barnard, em seu livro *Moda e comunicação* (2003), já afirmava que a moda é um meio ou forma de comunicação. Lurie (1992, apud BARNARD, 2003), complementa o pensamento do autor, abordando a questão de que as roupas são como palavras, e, quando combinadas, se tornam frases. Esta pesquisadora sempre estimou se expressar e ser comunicativa. Com uma paixão pela escrita, a maior dúvida veio no ensino médio: para qual curso seguir? Letras ou Jornalismo? Após longas reflexões e pesquisas, o jornalismo venceu a batalha, o principal motivo sendo que o processo para se tornar professora não parecia um futuro no qual esta autora ficaria feliz em vivenciar. A rotina fixa não se mostrava como algo atraente, e o jornalismo convidava para uma grande aventura. Hoje percebe-se que a escolha foi certa.

A temática da presente monografia pretende juntar o hobby com a profissão, colocando as duas paixões em prática. Busca-se analisar, com um viés científico e jornalístico, as publicações da revista Elle Brasil em seu site, especificamente cinco matérias na área de moda.

A escolha do veículo se deu porque a rede Elle é uma referência mundial quando se trata de abordar moda. Até o momento de início desta pesquisa a revista ainda não havia relançado sua versão física e a migração para o virtual é um assunto que está presente na comunicação desde a chegada da internet. Por isso, é extremamente oportuno realizar a pesquisa sob este viés.

A comunicação é um processo natural dos seres humanos e é essencial para a vida em sociedade (PERLES, 2007)<sup>42</sup>. A chegada das tecnologias, principalmente da internet, abriu possibilidades para que o processo comunicativo alcançasse um nível mundial, não sendo mais impedido por fronteiras e barreiras linguísticas. O conhecimento, as informações e outras pessoas passam a ser mais acessíveis.

Com o a migração iminente de muitos produtos para o meio digital, os veículos de comunicação precisaram se adaptar, oferecendo opções tanto em formato físico quanto digital. As revistas, que são publicações mais específicas (MIRA, 2001 apud FORTES, 2010), são fortes representantes desse fato. Porém, em um tempo onde as notícias são marcadas pelo imediatismo, atualização constante e concorrência com a produção de conteúdo independente e gratuito, é preciso saber como conciliar a conquista de novo público e manter o que já se tem.

Os conteúdos virtuais, para atraírem a atenção do leitor-navegador, são marcados pela interatividade, personalização de conteúdo, multimídia (RASÊRA, 2010), atualização constante e imediatismo (PALACIO, 2007). Portanto, as matérias escolhidas pela pesquisadora serão analisadas em futura monografia, a fim de constatar a utilização ou não de tais características.

Além disso, é de suma importância analisar a produção das matérias pelo viés jornalístico, visto que um dos grandes problemas acerca do conteúdo especializado é a linguagem e a formatação utilizada por especialistas sem formação em jornalismo, o que pode causar complicações no texto no quesito expressão de ideias. Como Pena explica em seu livro *Teoria do Jornalismo* (2017), a presença do profissional formado em jornalismo é estritamente necessária em um veículo de comunicação, pois a sua formação permite lidar com o grande fluxo de informação e mediar o que será publicado de forma que o público compreenda.

O jornalismo especializado é um campo que cresce cada vez mais, pois há muitos usuários buscando conteúdos que lhes agradem, pois na internet o acesso é facilitado. E a moda

---

<sup>42</sup> PERLES, João Batista. **Comunicação:** conceitos, fundamentos e história. Biblioteca online de ciências da comunicação, 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>

está presente diariamente na vida do ser humano e se constitui, como já foi abordado anteriormente, em uma forma de comunicação. A sociedade transmite seus pensamentos, suas opiniões e preocupações através das vestimentas. Noticiar essas transformações vem de longa data. A primeira revista de moda, por exemplo, surgiu em 1785, há mais de dois séculos.

Portanto, falar sobre moda e meio virtual é também uma maneira de traçar as evoluções da comunicação e tentar antever um futuro para o mercado. Um exemplo a ser abordado é o formato que as semanas de moda adotaram em 2020, ano dominado por uma pandemia e como o jornalismo especializado lidou com a mudança. Essa segmentação também aborda questões sociais e culturais, visto que a moda é diferente ao redor do mundo, e os significados de certas roupas ou estampas não são os mesmos em todos os lugares.

Assim, ao se analisar as cinco matérias escolhidas por esta pesquisadora, busca-se trazer à discussão a importância da moda e do jornalismo de moda na sociedade, assim como as estratégias que vêm sendo utilizadas para que ele viva no mundo virtual. Como um sonho antigo, esta pesquisadora deseja “quebrar” o pensamento de que a moda é algo fútil e procura mostrar que há caminhos a serem seguidos sem serem necessariamente os tradicionais, como o jornalismo online, o social media de moda e a comunicação por trás de uma marca.

Espera-se que a presente (e futura) monografia seja capaz de abrir as portas para uma nova concepção de jornalismo de moda e explicar em sua amplitude os conceitos aqui expostos, de maneira a mostrar o valor que o jornalismo de moda possui, levando ao público novos pensamentos e interpretações do campo da moda e do próprio jornalismo, como profissão em um campo especializado. Assim, acredita-se que o tema deste projeto esteja justificado.

#### **4 QUESTÃO NORTEADORA**

**As matérias jornalísticas do site Elle Brasil podem ser consideradas Jornalismo Especializado em Moda?**

## **5 HIPÓTESES**

**A)** A cibercultura revolucionou o modo de se comunicar não só no mundo virtual, mas no real também, impactando até os grandes conglomerados de mídia.

**B)** A segmentação de moda no veículo online da Elle Brasil e suas matérias seguem os critérios que caracterizam jornalismo especializado de moda.

**C)** Moda e comunicação são áreas afins, e ambas são afetadas pelas revoluções culturais e tecnológicas.

## **6 OBJETIVOS**

### **6.1 Objetivo geral**

Analisar as matérias jornalísticas do site Elle Brasil na parte de moda, apontando as consequências do avanço tecnológico, e mostrando o desenvolvimento do fazer jornalístico enquanto jornalismo especializado.

### **6.2 Objetivos específicos**

#### **H. A.**

- a) Apresentar o conceito de cibercultura e caracterizar o termo, discorrendo sobre a história da internet e o surgimento das redes;
- b) Conceituar comunicação;
- c) Analisar a comunicação antes e depois da chegada da internet e dos espaços virtuais;
- d) Especificar o tipo de impacto causado pela cibercultura, focando na questão de como os veículos de mídia se adaptaram aos meios digitais;
- e) Abordar a temática da globalização;
- f) Caracterizar e diferenciar o real e o virtual.

#### **H. B.**

- a) Abordar o fazer jornalístico e o papel do profissional jornalista;
- b) Definir e caracterizar jornalismo especializado e suas conexões com o aumento da procura por conteúdo de nicho na internet;
- c) Caracterizar o jornalismo online;

- d)** Significar moda e sua importância social, cultural e comunicacional;
- e)** Conceituar jornalismo de moda, verificando abordagens utilizadas, conteúdos produzidos e importância social;
- f)** Exemplificar grandes revistas de moda que estão partindo para o novo meio do online, e a utilização de plataformas como blogs.

#### **H. C.**

- a)** Definir revolução cultural e tecnológica, abordando a internet e as redes sociais, em especial;
- b)** Conceituar os termos de moda e comunicação e definir uma ligação entre os mesmos;
- c)** Abordar e conceituar o jornalismo de moda como uma das ligações entre as áreas de moda e o jornalismo especializado;
- d)** Discorrer sobre como as revoluções cultural e tecnológica afetam as áreas de moda e comunicação;
- e)** Exemplificar com as publicações em meio online a forma como a moda e a comunicação foram afetados pela tecnologia.

## 7 METODOLOGIA

Por metodologia, entende-se que é o estudo dos métodos que serão usados para investigar e provar uma teoria. É um pensar e sistematizar a atividade científica a ser realizada. Também pode ser definida como um estudo dos caminhos que foram tomados para chegar ao resultado (STRELOW, 2010). A definição da autora vai ao encontro à de Mascarenhas (2012), que explica que a metodologia é utilizada para explicar o que foi feito durante um estudo, descrevendo qual o método utilizado, o tipo de pesquisa e instrumentos (ou técnicas). Simplificadamente falando, é o caminho que se toma ao pensar e executar ações em busca de determinada comprovação ou realidade. Ou seja, inclui-se na metodologia a abordagem (método), os instrumentos que serão utilizados (técnicas) e a criatividade (a experiência e sensibilidade do pesquisador). A metodologia está no centro das teorias e é a elas que se refere Minayo (2009).

Para o presente trabalho, a pesquisa utilizada terá a abordagem qualitativa. Ela se baseia em ser predominantemente descritiva, enquanto a parte matemática e estatística fica em outro plano, o da pesquisa quantitativa (CASARIN, 2012). Complementando com a ideia de Strelow (2010), que fala sobre o foco em textos e a análise na interpretação, não em números e estatísticas, mas não necessariamente deixando-os de lado. Segundo Minayo (2009), a pesquisa qualitativa trabalha com tudo em que há significado, motivos, aspirações, atitudes, valores e crenças, e o seu objeto de pesquisa raramente pode ser definido em números. A constatação de Minayo vai diretamente ao encontro com a de Bauer e Gaskell (2015), que mostram a qualitativa como a interpretação das realidades sociais.

O procedimento metodológico é o processo que será realizado na produção de dados e explicações do estudo, devidamente reconhecidos. A pesquisa exploratória procura aproximar e entender melhor o problema para torná-lo mais explícito ou para a construção de hipóteses, aprimorando as ideias, e uma grande parte dos estudos exploratórios pode ser definida como uma pesquisa bibliográfica (GIL, 2002).

Neste trabalho, será utilizada a pesquisa bibliográfica, que está dentro do enfoque da pesquisa exploratória. Esta é definida como levantamento de informações a partir de referências já analisadas e publicadas em meios físicos ou virtuais, como livros, artigos e revistas científicas e sites (FONSECA, 2002 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Uma das vantagens da pesquisa bibliográfica é a fonte estável e rica em dados que os documentos são, dependendo

apenas da disponibilidade de tempo do pesquisador para ser feita, o que não seria possível quando se opta por trabalhar com pessoas e entrevistas (DIEHL; TATIM, 2004).

O método, segundo Diehl e Tatim (2004), é derivado da metodologia, sendo o conjunto de processos a serem tomados para alcançar ou delinear o resultado esperado, uma estratégia para organizar de maneira lógica as atividades a serem realizadas. Para a presente pesquisa, os métodos utilizados serão os de Análise de Conteúdo e Análise Proposicional do Discurso, propostos por Laurence Bardin.

A Análise de Conteúdo é definida por Bardin (2011) como um conjunto de recursos metodológicos que se aplicam a diversos conteúdos para chegar a considerações, interpretando tanto o objetivo quanto o subjetivo do conteúdo.

O objetivo deste projeto é analisar as matérias jornalísticas de moda no site Elle Brasil, a fim de constatar se as mesmas se encaixam na definição de jornalismo especializado de moda.

Bardin (2011) divide seu método de Análise de Conteúdo em três fases:

D) **Pré-análise:** durante esta fase, fala-se mais de um planejamento e organização de ideias e de procedimentos a serem tomados, a fim de realizar um plano de análise que possa ser flexível (aberto a novos segmentos ao longo do caminho) mas que seja preciso. Dentro da pré-análise, geralmente existem três desdobramentos a serem percorridos. São eles: a escolha de documentos que irão ser analisados por este método, formulação das hipóteses e dos objetivos, e por fim, a escolha dos indicadores que irão fundamentar a interpretação final.

Para a escolha dos documentos, houve uma pesquisa bibliográfica entre livros, e-books, sites e artigos para o estudo de jornalismo de moda no meio on-line, acentuadamente em conceitos como cibercultura, convergência midiática, multimídia. Também foram utilizados outros materiais para abordar o jornalismo on-line, especializado em moda, bem como em comunicação, sendo eles publicações em periódicos on-line.

Em seguida, parte-se para o *corpus*, definido como “[...] o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos.” (BARDIN, 2011, p.126) Foram escolhidas cinco matérias do site Elle Brasil, na parte de moda, uma de cada mês, de junho a outubro de 2020. Para orientar o estudo de tais documentos escolhidos, Bardin (2011) elencou algumas regras:

- e) Regra da exaustividade: assim que definido o campo (neste caso, matérias de moda em um site de revista), leva-se em conta todos os elementos do *corpus*, procurando não deixar de fora algum detalhe por certas razões, como dificuldade de acesso.
- f) Regra da representatividade: para a análise pode-se utilizar uma amostra, desde que a mesma tenha qualidade para o objetivo procurado, pois nem todo material de uma análise pode ser utilizado, e, portanto, pode-se reduzir o universo de amostras para o objetivo.
- g) Regra da homogeneidade: os documentos escolhidos devem apresentar critérios de escolha, não apresentando muita diferença fora de tais critérios.
- h) Regra de pertinência: os documentos escolhidos devem ser adequados enquanto fontes de informação, a fim de condizer com os objetivos que perpassam a análise.

As matérias selecionadas seguem tais regras, todas abordando em seu texto não só jargões específicos do mundo da moda, mas também conteúdos relevantes, jornalisticamente falando. As causas sociais ligadas ao meio da moda, como a luta contra o preconceito acerca da contratação de modelos negras para os desfiles, é um dos critérios escolhidos para a seleção, e embora todas as matérias escolhidas abordem assuntos diferentes, em seu núcleo é o social e o profundo da moda as características em comum. Um exemplo é o da xenofobia acerca da moda e produtos provenientes da China ou de estilistas daquele país. O veículo Elle também é de renome, possuindo ramificações no mundo inteiro, sendo uma fonte de informação importante para o mundo da moda.

Os objetos de análise da monografia serão, portanto, cinco matérias do site Elle Brasil, na parte de moda, apresentadas a seguir:

- f) **Modelos negras cobram o fim de práticas racistas na moda**<sup>43</sup>, escrita por Luigi Torre e Gabriel Monteiro. A matéria fala sobre o racismo estrutural presente no mundo da moda, com relatos de diversas modelos que já enfrentaram situações desagradáveis ou que não conseguiam trabalhos por não fazerem parte do perfil de alguma marca. Após manifestações em redes sociais, os problemas vieram à tona, expondo grifes com atitudes racistas. Relatos com estilistas também integram a notícia, comentando sobre a

---

<sup>43</sup> Site Revista Elle Brasil, área de moda 14 de junho de 2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/modelos-negras-cobram-o-fim-de-praticas-racistas-na-moda>> Acesso: 11 de outubro de 2020.

posição de pessoas negras dentro das grifes e a difícil ascensão no mercado por conta da cor de pele.

- g) **Como se nada...**<sup>44</sup>, escrita por Gabriel Monteiro. Abordando de forma crítica os desfiles presenciais, a matéria analisou as coleções de diferentes grifes que abriram as semanas de moda em um período de pandemia, ignorando o vírus que é facilmente transmitido e reunindo público para apreciar. De forma irônica, o autor expõe um ponto de vista muito comentado pela crítica internacional, que se relaciona à necessidade de realizar um desfile presencial em plena pandemia.
- h) **Burberry é a primeira marca de luxo a criar máscaras**<sup>45</sup>, escrita por Lelê Santhana. A matéria é curta e traz a notícia da primeira máscara feita por uma grife de luxo, abordando a questão das falsificações de marcas, como por exemplo, as máscaras que apresentam símbolos da Gucci e da Chanel.
- i) **O novo “made in China”**<sup>46</sup>, escrita por Caroline Ricca Lee. A artista traz para a discussão termos e pensamentos xenofóbicos que foram implantados na sociedade mundial, e de forma a quebrar este ciclo, apresenta-se o mercado da moda que cresce cada vez mais na China, trazendo visuais e pontos de vista únicos. Caroline aborda que o país está virando “um grande centro de tendências”.
- j) **Do antigo Egito a Beyoncé: estampas de oncinha e leopardo carregam história e simbolismo**<sup>47</sup> escrita por Jéssica Alves. Nesta matéria, um problema social é abordado a fim de discutir sobre os significados subjacentes às estampas de animais. Não sendo apenas um tecido estampado, há todo um valor cultural e histórico embutido nele e que foi utilizado por Beyoncé em seu filme “Black Is King”. Jéssica reitera, no texto, a questão de lugar de fala.

E) **Exploração do material:** após a pré-análise, pode-se seguir para o próximo passo, que é a exploração do material. Bardin (2011) define essa fase como uma aplicação das decisões que já foram tomadas, partindo-se para a decomposição dos

---

<sup>44</sup> Site Revista Elle Brasil, área de moda 24 de julho de 2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/desfiles-presenciais-pandemia>> Acesso: 11 de outubro de 2020.

<sup>45</sup> Site Revista Elle Brasil, área de moda 21 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/burberry-e-a-primeira-marca-de-luxo-a-criar-mascaras>> Acesso em: 06 de novembro de 2020.

<sup>46</sup> Site Revista Elle Brasil, área de moda 23 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/o-novo-made-in-china/particle-7>> Acesso em: 11 de outubro de 2020

<sup>47</sup> Site Revista Elle Brasil, área de moda 02 de outubro de 2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/do-egito-antigo-a-beyonce-estampa-de-oncinha-carrega-historia-e-simbolismo>> Acesso em: 11 de outubro de 2020.

documentos selecionados previamente. Para isto, a autora sugere que se faça a categorização: “[...] é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 2011, p. 147). Para criar boas categorias, a autora demonstra algumas das qualidades que elas devem ter:

- f) Exclusão mútua: um elemento não pode ser classificado em duas ou mais categorias.
- g) Homogeneidade: a categoria deve ter um princípio só que defina sua organização.
- h) Pertinência: para ser considerada pertinente, a categoria deve estar alinhada com as intenções da pesquisa e investigação, e adaptada ao material definido previamente para análise.
- i) Objetividade e fidelidade: as partes de um material devem ser codificadas da mesma maneira, definindo claramente o objetivo a ser seguido.
- j) Produtividade: a categoria é considerada produtiva se fornece uma variedade de resultados, podendo ser eles novas hipóteses, dados exatos ou índices de interferências.

Portanto, seguindo tais qualidades de categorias, as matérias escolhidas serão classificadas para análise da seguinte maneira:

- 4) Linguagem cibernética: quais os recursos que estão sendo utilizados para a produção de conteúdo da rede, identificação de formas de expressão adequadas para o meio, da forma de criação e escrita do texto.
- 5) Linguagem de jornalismo especializado de moda: profundidade, humanização, jargões utilizados no texto, identificação de temáticas específicas do mundo da moda, relação da notícia e fazer jornalístico com as matérias especializadas de moda.
- 6) Comunicação de moda: os princípios da área, os tipos de matérias e notícias que podem ser realizadas, a constatação de que moda deve ser também uma forma de comunicação e apresentação de questões sociais, desse modo, aproximando a moda do jornalismo e seus objetivos essenciais.

F) **Tratamento dos resultados obtidos e interpretação:** ao final da exploração do material, parte-se para a última fase proposta por Bardin (2011), que é a de tratamento

e interpretação dos dados e resultados obtidos. Nesta etapa, o pesquisador pode estabelecer um quadro de resultados para colocar em vista todas as informações coletadas, e por conseguinte, adiantar algumas interpretações a partir dos objetivos que foram previamente estabelecidos. A pesquisadora também irá lidar com descobertas inesperadas durante o tratamento dos dados. Por fim, há a possibilidade de que a reunião e interpretação das informações obtidas possam servir para uma nova análise, a fim de aprofundar questões que surgiram na fase anterior e com o desenvolvimento desta terceira fase.

A Análise Proposicional do Discurso, também chamada de APD, é um método utilizado como uma variação da análise temática, com o objetivo de resolver brechas ou insuficiências causadas pela divisão entre categorias, própria da Análise de Conteúdo. Voltada para os dados da linguagem, é principalmente utilizada na análise verbal de entrevistas (BARDIN, 2011). Segundo a autora, esse método começou a ser elaborado em 1974, por R. Ghiglone, J. L. Beauvois, C. Chabot e A. Trognon, influenciados pela abordagem do linguista Harris.

Na Análise Proposicional, trabalha-se com os significados do enunciado, e, por mais que se apoie em bases da linguística, a APD continua sendo uma Análise de Conteúdo com um objetivo inferencial (BARDIN, 2011). Ainda segundo a autora, a APD pretende identificar as referências dos indivíduos, analisando como e por qual estrutura de argumentação eles se expressam.

Bardin (2011) diz que há uma série de procedimentos a serem seguidos para chegar no resultado final:

**A) Transcrição e digitação prévia:** esse passo permite a decodificação do objeto, ou seja, da entrevista ou do texto, em si. Assim, poderá ser analisado de forma mais fácil, pois já saiu do formato de audiovisual ou áudio, e está por escrito, permitindo a visualização do conteúdo. Como serão analisadas matérias já publicadas, a etapa já está concluída, visto que elas estão em formato apenas de texto.

**B) Determinação dos referentes-núcleos:** antes de determiná-los, é necessário definir o que são eles. Também chamados de RN, são considerados a peça chave deste método e geralmente são substantivos ou pronomes, aparecendo em um número

limitado, cerca de dez a 20. Eles são os objetos temáticos que estruturam o pensamento e o conhecimento do indivíduo sobre um determinado tema.

O critério de seleção dos referentes-núcleos não se dá apenas pela frequência de ocorrência no texto, mas também por possuir valor referencial dos pontos de vista sobre a abordagem e por seu poder de estruturação do discurso. Dentro dessa seleção busca-se abranger o máximo possível das proposições do texto.

**C) Divisão do texto em proposições:** são as frases do texto, geralmente em sua forma predicativa, ou seja, sujeito, verbo e complemento, e elas explicam os referentes-núcleos. A determinação dos RN serviu para isolar todas essas proposições que rodeiam ou fazem parte dos referentes. Ao fazer isso, as frases deverão ser reescritas em uma forma simplificada.

Por fim, o próximo passo é reduzir as proposições, os critérios eliminatórios podem ser por justificação (são sinônimas ou estão juntas) ou por decisão própria do pesquisador, tendo em vista o seu objetivo.

## 8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 8.1 INTERNET

Para compreender a história da tecnologia denominada internet, além de seus usos tanto nos dias atuais quanto na década de 1980 quando surgiu com maior presença, a presente pesquisadora utilizou como referência as obras: *Internet, e depois?* (2003), de Dominique Wolton; *A vida digital* (1995) de Nicholas Negroponte, e também verbetes retirados da Enciclopédia INTERCOM (2010).

### 8.2 CIBERESPAÇO E CIBERCULTURA

Para a conceituação de termos provenientes do avanço da internet na vida da sociedade, os livros utilizados foram: *Cibercultura* (1999), de Pierre Lévy; *A sociedade em rede* (1999), de Manuel Castells; *Elementos para a crítica da cibercultura* (2002), de Francisco Rüdiger e *Cultura das mídias* (2003) de Lúcia Santaella.

### 8.3 TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

Para basear a argumentação e o entendimento desta autora acerca do impacto da revolução tecnológica que a internet trouxe, as seguintes obras foram utilizadas: *A sociedade digital* (2000), de Frederico O. Lima; *A migração digital* (2003), de Lorenzo Vilches e *Cultura da convergência* (2009) de Henry Jenkins. Além disso, foram utilizados verbetes da Enciclopédia INTERCOM (2010) para complementar ou interligar o pensamento dos autores.

### 8.4 JORNALISMO

O profissional de jornalismo é de suma importância para a sociedade, pois é ele quem torna as informações acessíveis, traduzindo para o público o grande fluxo de informações que chega até os meios de comunicação. O jornalismo é a fonte confiável da sociedade. Além de denunciar situações, também expõe e informa o cidadão. Para a caracterização da profissão jornalística e do jornalismo em si, tais obras foram utilizadas: *Teoria do jornalismo* (2017), de Felipe Pena e *O que é jornalismo* (1994), de Clóvis Rossi

## 8.5 JORNALISMO DIGITAL

Para abordar a temática e a área do jornalismo realizado no meio online, os livros utilizados foram: *Jornalismo na era virtual* (2005), de Bernardo Kucisnki e *Mídias digitais* (2005), de André Barbosa Filho, Cosette Castro e Takashi Tome. Além disso, houve a apresentação de conceitos retirados da Enciclopédia INTERCOM (2010), assim como de artigos publicados em meios científicos.

## 8.6 JORNALISMO ESPECIALIZADO

Na definição de jornalismo especializado, as obras utilizadas foram selecionadas da internet, visto que o assunto ainda é pouco estudado e pesquisado. O e-book *Jornalismo especializado no Brasil* (2015) de Marli dos Santos e Wilson da Costa Bueno foi utilizado juntamente com o artigo *O jornalismo especializado e a especialização periodística* (2009), de Frederico de Mello Brandão Tavares.

## 8.7 MODA E JORNALISMO DE MODA

Para aprofundar a temática da presente pesquisa, foi necessário conceituar moda e entrar na questão que envolve o jornalismo de moda, um campo em crescente desenvolvimento. É necessário entender não só de jornalismo, mas também de moda para ser capaz de falar, argumentar e transmitir informações acerca da temática. Para isso, as obras utilizadas foram: *Moda e comunicação* (2003), de Malcolm Barnard; *Jornalismo cultural no século 21* (2015), de Frantjesco Ballerini e *Fashion Journalism* (2018), de Sanda Miller e Peter McNeil. Artigos online também foram estudados.

## 8.8 METODOLOGIA

Finalmente, para o esclarecimento de como será o método de pesquisa da futura monografia, os passos a serem tomados e a análise a ser feita, o livro base utilizado foi *Análise de conteúdo* (2011), de Laurence Bardin.

## **9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS**

### **1. INTRODUÇÃO**

### **2. REVOLUÇÃO DO INEVITÁVEL: TECNOLOGIA**

2.1. INTERNET

2.2. CIBERESPAÇO?

2.3 O QUE É REAL E O QUE É VIRTUAL?

2.4. CONSEQUÊNCIAS DO VIRTUAL NA CULTURA

2.5. CIBERCULTURA

2.6. COMUNICANDO-SE NAS REDES, O QUE MUDOU?

### **3. JORNALISTICAMENTE FALANDO**

3.1. O QUE É JORNALISMO?

3.2. PROFISSÃO JORNALISTA

3.3. CONVERGÊNCIA DIGITAL E MULTIMÍDIA, OS NOVOS AMIGOS DO JORNALISTA

3.4. HORA DO ONLINE – JORNALISMO DIGITAL

### **4. ESPECIALIZAÇÃO É O NICHÔ**

4.1. JORNALISMO ESPECIALIZADO – O QUE É?

### **5. REDAÇÃO NAS PASSARELAS**

5.1. JORNALISMO DE MODA

5.2. COMO SE FAZ JORNALISMO DE MODA?

5.3. O FUTURO DO SEGMENTO ENTRE O MONITOR E A CANETA

5.4. DA REVISTA PARA O SITE: ELLE

### **6. METODOLOGIA**

### **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

## 10 CRONOGRAMA

ATIVIDADE	FEV	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO
Leitura e anotações	X					
Produzir Introdução	X					
Produção Capítulo 2 e correção da Introdução		X				
Produção Capítulo 3 e correção do Capítulo 2			X			
Produção Capítulo 4 e correção do Capítulo 3			X			
Produção Capítulo 5 e correção do Capítulo 4				X		
Produção da Metodologia e correção do Capítulo 5				X		
Considerações Finais e correção da Metodologia					X	
Referências					X	
Últimas correções e checar formatação						X
Entregar monografia e ensaio para banca						X
Não surtar	X	X	X	X	X	X

## REFERÊNCIAS

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, 2015.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CASTRO, Cosette; FILHO, André Barbosa; TOME, Takashi (orgs.). **Mídias digitais:** convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual:** ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo : Editora UNESP, 2005.

LIMA, Frederico O. **A sociedade digital:** o impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações. Rio de Janeiro: Qualitymark ED., 2000.

MELO, José Marques De (Ed.). **Enciclopédia INTERCOM de comunicação.** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

McNEIL, Peter; MILLER, Sanda. **Fashion journalism:** history, theory and practice. London, UK; New York, NY, USA: Bloomsbury Academic, 2018.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2017.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

RÜDIGER, Francisco. **Elementos para a crítica da cibercultura:** sujeito, objeto e interação na era das novas tecnologias de comunicação. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias.**São Paulo: Experimento, 2003.

\_\_\_\_\_, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2004.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital.** São Paulo: Edições Loyola, 2003.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

### E-books:

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica.** São Paulo: Ática, 1990.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

BUENO, Wilson da Costa; DOS SANTOS, Marli (org). **Jornalismo especializado no Brasil: teoria, prática e ensino**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2015.

CASARIN, Helen de Castro Silva. **Pesquisa científica: da teoria à prática**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GERHARDT, Tatian Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2009.

### **Artigos e periódicos no meio eletrônico:**

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. 2002. Disponível em: <[https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf)> Acesso em: 28 de outubro de 2020.

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. Biblioteca online de ciências da comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>> Acesso em: 28 de outubro de 2020.

RASÊRA, Marcella. **Jornalismo digital: do boom aos dias atuais. Uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia**. 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/230424>> Acesso em: 28 de outubro de 2020.

SILVA, Amanda Tenório Pontes da. **O perfil jornalístico como uma leitura do cotidiano**. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0196-1.pdf>> Acesso em: 28 de outubro de 2020.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O jornalismo especializado e a especialização periodística**. Universidade de Beira Interior, Portugal: Estudos em Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>> Acesso em: 28 de outubro de 2020.

### **Sites:**

BRASIL, Elle. **Burberry é a primeira marca de luxo a criar máscaras** – 21/08/2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/burberry-e-a-primeira-marca-de-luxo-a-criar-mascaras>> Acesso em: 06 de novembro de 2020.

BRASIL, Elle. **Como se nada...** – 24/07/2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/desfiles-presenciais-pandemia>> Acesso em: 11 de outubro de 2020.

BRASIL, Elle. **Do antigo Egito a Beyoncé: estampas de oncinha e leopardo carregam história e simbolismo** – 02/10/2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/do-egito-antigo-a-beyonce-estampa-de-oncinha-carrega-historia-e-simbolismo>> Acesso em: 11 de outubro de 2020.

BRASIL, Elle. **Modelos negras cobram o fim de práticas racistas na moda** – 14/06/2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/modelos-negras-cobram-o-fim-de-praticas-racistas-na-moda>> Acesso: 11 de outubro de 2020.

BRASIL, Elle. **O novo “made in China”** – 23/09/2020. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/o-novo-made-in-china/particle-7>> Acesso em: 11 de outubro de 2020.

ELLE. **FAQ – 13/11/2008**. Disponível em: <<https://www.elle.com/about/a12169/faqs/>> Acesso em: 28 de outubro de 2020.