



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

ISABELLY BEZERRA BARRETO

RELATÓRIO

TÁ NA MODA PARAÍBA: UM PODCAST SOBRE TENDÊNCIAS DE MODA

João Pessoa

2023

ISABELLY BEZERRA BARRETO

RELATÓRIO

TÁ NA MODA PARAÍBA: UM PODCAST SOBRE TENDÊNCIAS DE MODA

Relatório do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Coordenação do Curso de Jornalismo, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), como requisito parcial necessário à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a Dr^a Patrícia Monteiro Cruz Mendes.

João Pessoa

2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

E273t Barreto, Isabelly Bezerra.
Tá na moda Paraíba: um podcast sobre tendências de
moda / Isabelly Bezerra Barreto. - João Pessoa, 2023.
32 f. : il.

Orientação: Patrícia Monteiro Cruz Mendes.
TCC (Graduação) - UFPB/CCTA.

1. Jornalismo - TCC. 2. Podcast. 3. Moda -
Tendências. 4. Moda - Paraíba. I. Mendes, Patrícia
Monteiro Cruz. II. Título.

UFPB/CCTA

CDU 070(043.2)



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

ATA DE APROVAÇÃO

Este trabalho foi submetido à avaliação da Banca Examinadora composta pelos professores abaixo relacionados, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.

Aluno(a): Isabelly Bezerra Barreto

Título do trabalho: Tá Na Moda Paraíba: um podcast sobre tendências de moda

Aprovado em 15 de junho de 2023, com média 10,0_____

BANCA EXAMINADORA

Professor(a) orientador(a): Prof^a Dra. Patrícia Monteiro Cruz Mendes

Universidade Federal da Paraíba

Departamento de Jornalismo

Assinatura: Prmendes

Professor(a) examinador(a): Prof^a Dra. Zulmira Nóbrega Piva de Carvalho

Universidade Federal da Paraíba

Departamento de Jornalismo

Assinatura: Zulmira

Professor(a) examinador(a): Ma. Vitória Nunes de Vasconcelos

Instituição

Assinatura: Vitória B. Nunes de Vasconcelos

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, sem Ele eu não teria o suporte necessário para desenvolver e concluir este trabalho. A minha dedicatória também vai aos meus pais, que sempre moveram esforços para a conclusão da minha graduação. Por fim, dedico este trabalho a todos os professores que me ajudaram ao longo desta caminhada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus por guiar os meus caminhos e, também, a Nossa Senhora por sempre interceder por mim.

Aos meus pais, meu muito obrigada por todo o amor e a dedicação depositados em mim. Sem o empenho de vocês, eu não chegaria aqui da mesma forma, amo vocês.

Meu irmão, sem dúvidas, sempre foi um dos meus maiores incentivadores. Quero agradecer a você, Will, por todo o amor.

A minha orientadora, Patrícia Monteiro, obrigada pela diferença feita na minha construção como profissional da comunicação e ser humano. A minha banca, obrigada pela presença em um dos momentos mais especiais da minha vida.

Aos meus amigos de curso, obrigada pela parceria durante esses anos.

RESUMO

O presente relatório de Trabalho de Conclusão de Curso foi elaborado a partir da produção de uma série de *podcast* intitulado “Tá na Moda Paraíba”, tendo como base teórica as pesquisas em rádio expandido, *podcast* e tendências de moda. O produto sonoro tem como principal objetivo discutir as tendências, das passarelas das semanas de moda para as ruas e o alcance disso nas redes sociais, sobretudo o Instagram. O resultado foi um *podcast* em estilo de *videocast*, com dois episódios de aproximadamente 20 minutos cada, que contou com a participação de duas mulheres paraibanas: uma professora com experiência no ensino de moda e design e uma influenciadora digital. Os episódios são sobre: tendências de moda e consumo e criadores de conteúdo digital no Instagram. O produto permitiu compreender as tendências de moda, identificar qual é o fio condutor que guia e movimenta a indústria da moda e, para além disso, discutiu comportamentos, indicando oportunidades de produção para o consumo. Os episódios do Tá na Moda Paraíba estão disponíveis no YouTube no link: <https://www.youtube.com/@isabellybarreto1331>

Palavras-chave: jornalismo; *podcast*; *videocast*; rádio expandido; tendências de moda.

ABSTRACT

This report was compiled from the production of a podcast series titled “It’s Fashion Paraíba”, based on research in expanded radio, podcast and fashion trends. The main objective of the sound product is to discuss trends, from the catwalks of fashion weeks to the streets and the reach of this in social networks, especially Instagram. The result was a podcast in style of videocast, with two episodes of approximately 20 minutes each, with the participation of two women from Paraíba: a teacher with experience in teaching fashion and design and a digital influencer. The episodes are about: fashion and consumption trends and digital content creators on Instagram. The product made it possible to understand fashion trends, identify what is the common thread that guides and moves the fashion industry and, in addition, discussed behaviors, indicating production opportunities for consumption. The episodes of It’s Fashion Paraíba are available on YouTube at the link: <https://www.youtube.com/@isabellybarreto1331>

Keywords: journalism; podcast; videocast; expanded radio; fashion trends.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Identidade Visual do Podcast Tá Na Moda Paraíba.....	27
Figura 2 - Canal do YouTube do Podcast Tá Na Moda Paraíba	28
Figura 3 - Estúdio de Gravação do Podcast Tá Na Moda Paraíba	28
Figura 4 - Foto com a entrevistada Maury Ribeiro	29
Figura 5 - Foto com a entrevistada Gabriela Maroja.....	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.	10
2 RÁDIO EXPANDIDO.	12
2.1 Podcast.	13
2.2 Formato do Podcast.	14
3 VISÕES SOBRE A MODA.	16
3.1 Tendência na Moda.	17
4 RELATÓRIO DE PRODUÇÃO.	19
4.1 Pré-produção.	19
4.2 Produção.	19
4.3 Pós-produção.	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS.	24
APÊNDICES	26

1 INTRODUÇÃO

A moda é sinônimo de costume, ou seja, ela pode ser compreendida como um padrão que se apresenta em alta por um tempo determinado. Contudo, a dinâmica que sustenta os ciclos de moda compreende, também, as necessidades de expressão, diferenciação e pertencimento e expõe traços culturais e socioeconômicos da sociedade ocidental.

A cada dia, a moda vem deixando de ser um assunto de interesse apenas de profissionais do ramo, tais como estilistas, modelos e *designers*. As marcas de moda não vendem somente roupas, mas sobretudo estilos de vida. É a indústria da moda que sustenta o fenômeno de constante inovação onde, a cada estação, tendências nascem e desaparecem, se renovando sazonalmente e contribuindo para a dinamicidade e o consumo do mercado.

São nas passarelas das semanas de moda que a imprensa, os influenciadores digitais e o público em geral entram em contato com o que se tornará tendência na próxima estação. As peças conceituais desfiladas servem de inspiração para as marcas de moda com apelo comercial. Dessa forma, analisar como as tendências da moda se renovam em ciclos, significa identificar o fio condutor que guia e movimenta a indústria da moda e, para além disso, revela padrões de comportamento presentes no mundo, indicando oportunidades de produção para o consumo.

O objetivo deste trabalho é discutir, a partir do jornalismo, as tendências de moda e analisar, do ponto de vista de uma professora com experiência no ensino de moda e design e de uma influenciadora digital, como a moda das ruas parte das passarelas. Para apresentar os resultados das entrevistas coletadas, escolhi produzir uma série de *podcast*, com dois episódios de aproximadamente 20 minutos cada, que destacam as tendências de moda e o consumo e os criadores de conteúdo digital no Instagram, rede social que tem se destacado ao unir fotos, vídeos e bate-papo.

Com o avanço e a democratização do acesso à internet, novas formas de propagação de conteúdo sonoro surgiram, como exemplo, o *podcast*. Por permitir uma série de formatos e linguagens, além de ser considerado um novo redesenho do rádio tradicional, o *podcast* vem se tornando popular no Brasil, por ser de fácil acesso e de linguagem próxima do público.

Ao falar de um tema que faz referência às tendências de moda, este trabalho traz contribuições para a sociedade, ao passo que, discutir moda também significa compreender movimentos ou correntes socioculturais que influenciam a sociedade, a cultura, a economia e o consumo. Dessa forma, disposições mundiais de comportamento social e novas oportunidades de produção, o que inclui o desenvolvimento de novos produtos para o mercado, só são possíveis de coexistirem com os estudos que permeiam a moda.

Durante o período de realização do projeto deste TCC, quando me vi pensativa sobre a importância da moda para mim, algumas motivações pessoais vieram à tona. Desde a minha infância, sempre fui apaixonada pelo universo da moda e do jornalismo, dessa forma, poder falar sobre as tendências de moda dentro de um *podcast* significa não só realizar um sonho próprio, mas também ter a possibilidade de tornar a temática acessível e compreensível a todos que querem informações e debate sobre esse universo que, sim, pode ser menos complexo quando abordado de forma leve e com paixão.

Decidi utilizar o formato conversacional para a série de *podcast* que compõe este trabalho, utilizando as diversas possibilidades da linguagem sonora para conduzir os episódios da temática.

No próximo capítulo, será abordado o rádio expandido, o surgimento e a importância do *podcast* e o formato conversacional, escolhido para este trabalho, com base na leitura de autores como Marcelo Kischinhevsky e Luiz Artur Ferraretto, além da pesquisa realizada pela Associação Brasileira de *Podcasters* (Abpod). Apresento também bibliografias referentes à definição, significado e desdobramentos das semanas de moda, das tendências de moda, das macrotendências, dos profissionais *coolhunters* e da relação entre o jornalismo e a moda.

No quarto capítulo, será destaque o processo de produção e pós-produção, com atenção para os desafios da edição do material final, a divulgação do *podcast* e por fim, será apresentada a conclusão da pesquisa, estruturada em torno de questões norteadoras como, por exemplo, como as tendências das passarelas das semanas de moda se transformam em tendências da moda de rua no Brasil?

2 RÁDIO EXPANDIDO

O rádio é um veículo centenário que ocupa um lugar de destaque na história da comunicação e faz parte do dia a dia dos brasileiros. Desde a fundação da Rádio Clube de Pernambuco, em 1919, o rádio desempenha grande importância para a democratização da comunicação no Brasil, ao passo que, por meio das ondas sonoras, consegue levar informação e entretenimento para grande parte da sociedade. Em 2019, com a carta de Alcar, pesquisadores referendaram a Rádio Clube de Pernambuco como a primeira radiodifusora do Brasil.

Com o passar dos anos, o conceito de rádio sofreu inúmeras transformações. A cada nova geração, o veículo se molda e absorve as inovações tecnológicas e sociais, no desejo de continuar ativo diante das diversas possibilidades oferecidas pelo mercado. Dessa forma, entende-se por rádio:

(...) manifestações diversificadas, a saber: (1) rádio de antena ou hertziano, correspondendo às formas tradicionais de transmissão por ondas eletromagnéticas; e (2) rádio on-line, que engloba todas as emissoras operando via internet, independentemente de possuírem contrapartes de antena ou hertzianas, além de produtores independentes de conteúdo disponibilizado também via rede mundial de computadores. (FERRARETTO, 2014, p. 20).

Segundo Ferraretto (2014) o conceito de rádio deixa de ter vinculação restrita ao aparato tecnológico e passa a se relacionar, também, com a linguagem radiofônica. É na comunicação desenvolvida pela linguagem do rádio que estão presentes quatro elementos indispensáveis: a música, os efeitos sonoros, o silêncio e a voz.

Foi com o surgimento e a propagação da internet, como plataforma de distribuição de conteúdo multimídia e de comunicação interpessoal, que o rádio passou a ocupar a rede mundial de computadores e as redes de telefonia móvel, tornando realidade o que Kischinhevsky (2016) define como rádio expandido.

O rádio é hoje o meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites e jornais, portais de música. A escuta se dá de frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dia ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios). (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13).

De acordo com a pesquisa realizada pelo Kantar Ibope Media, no ano de 2018, de cada cinco ouvintes três escutam rádio todos os dias, o que representa 86% da população brasileira. Do total, 85% ouvem pelo rádio tradicional, 18% usam o aparelho

celular, 4% utilizam o computador e 5% outros equipamentos¹. A audiência, que se apresenta cada vez mais interativa, que contribui com a renovação do rádio.

A dinâmica da produção radiofônica também sofreu transformações, assim como a conceituação e a transmissão no rádio. Mesmo sendo predominantemente sonora, com a convergência, novos elementos passaram a fazer parte do processo de produção, dos textuais aos visuais. Kischinhevsky destaca que:

O reconhecimento da inserção da radiofonia num complexo midiático que abrange a produção de conteúdos em texto, áudio, vídeo e fotografia é um primeiro passo para compreender as novas lógicas que regem as rotinas de produção, distribuição e consumo do meio, mas, como visto, a convergência midiática é um processo complexo, de múltiplas facetas. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 53).

Além de todas as mudanças citadas, os serviços de *streaming* estão possibilitando não só a descoberta, mas também a disseminação de uma nova forma de produção de conteúdo sonoro: o *podcast*. É sobre ele que falaremos a seguir.

2.1 Podcast

O *podcast* surgiu no ano de 2004, com o advento da distribuição de arquivos de áudio por meio da internet. O surgimento do termo está diretamente ligado à união das palavras *broadcasting* (radiodifusão) e *iPod*, reproduzidor de mídia portátil da *Apple*. É neste cenário multiplataforma que Bonini define o *podcasting* como:

Podcasting é uma tecnologia para distribuição, recepção e escuta sob demanda de conteúdo sonoro produzido por tradicionais editores, como rádio, companhias editoriais, jornalistas e instituições educacionais (escolas, centros de ensino profissionalizante), ou criado por produtores independentes de rádio, artistas e amadores. (BONINI, 2020, p. 14).

A democratização da produção de conteúdo, proporcionada pelo fácil acesso para a captação, a edição e a divulgação de áudio, tornou viável a criação e a distribuição dos programas de *podcast* na rede. Assim, não só os profissionais de comunicação, mas também o público ouvinte (audiência) passou a participar de todas as fases da criação de um *podcast*.

Com o surgimento do *podcast*, episódios ficavam disponíveis em sites para que o ouvinte baixasse e ouvisse quando quisesse. A “primeira onda do *podcast*”

¹ Book de rádio. Kantar IBOPE Media. Disponível: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2018/09/Book-de-R%C3%A1dio-2018.pdf>. Acesso em: 20 de março de 2023

(PÉREZ,2010) dispunha de produções com poucos efeitos sonoros, gravações caseiras e reproduções de listas com músicas.

Com o aparecimento dos serviços de *streaming* e com a popularização do acesso à internet, aplicativos com bibliotecas virtuais de áudio passaram a ser criados. Dessa forma, o público consumidor de *podcasts* conseguiu encontrar uma maior variedade de formatos e assuntos, todos reunidos em um único ambiente digital.

Em 2019, a Associação Brasileira de *Podcasters* (Abpod) realizou uma pesquisa com ouvintes de *podcast* de todo o Brasil. Foi a partir da pesquisa que traçou-se um perfil de ouvintes: homens (72%), brancos (cerca de 70%), cis/héteros e com ensino superior completo². Ainda segundo a pesquisa, os *podcasts* que possuem como tema a cultura pop são os mais populares entre o público.

Os formatos que um *podcast* pode assumir relacionam-se diretamente com as temáticas abordadas na sua programação. Alguns formatos apresentam-se com maior influência do que outros: educacionais, de bate-papo, informativos, entrevista, painel, individual e os de *storytelling*, um dos responsáveis pela “segunda onda do podcast” (Kischinhevsky, 2017).

Iniciada em 2014, a “segunda onda do podcast” está diretamente ligada à humanização do conteúdo proposto. Os programas estão cada vez mais sofisticados em sua complexidade narrativa por conta da potencialização do *storytelling* (Lopez; Viana; Avelar, 2018), principalmente entre produções não ficcionais como *Serial*,⁸ *In the Dark*⁹ e *Projeto Humanos*. (ALVEZ; PRATA; PESSOA).

2.2 Formato do podcast

O ritmo de ouvintes de *podcast* no Brasil cresce aceleradamente. Com isso, fica cada vez mais interessante entender sobre os diferentes formatos de *podcast*. Existem inúmeras estruturas para compor um programa e, cada uma, se adequa melhor a um ou mais objetivos e ao público-alvo em questão.

Escolher a forma de abordar os assuntos e o formato predominante no *podcast* é fundamental para a coesão do programa com os episódios propostos. A decisão deve ser tomada considerando a desenvoltura do apresentador, a estrutura técnica disponível, o objetivo final do *podcast* e a audiência. Um *podcast* de entrevista, por

² Podpesquisa. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa/> Acesso: 20 de março de 2023

exemplo, não se trata apenas de alguém falando sobre um determinado assunto ou entrevistando uma outra pessoa, mas a verdade é que ele se apresenta como uma ótima plataforma para contar histórias de diferentes formas.

Os tipos de formatos de *podcast* estão entre cinco principais, segundo a estudante de jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Jaqueline Rodrigues, em palestra realizada, via *Google Meet*, no mês de março deste ano para alunos de jornalismo da UFPB. O conversacional (formato de entrevista, com roteiro pré-estabelecido para guiar a gravação, conta com fluidez e espontaneidade), o narrativo (promove a imersão do ouvinte, são chamados de *podcasts* documentais com um ou mais narradores), o ficcional (roteirizado e interpretado, como uma série de TV, a edição é avançada e os atores são personagens), o monólogo ou ensaio pessoal (onde o narrador está presente em primeira pessoa, é autoral e intimista) e o híbrido (apresenta elementos em diferentes formatos).

O formato escolhido para o *podcast* *Tá na Moda* foi o conversacional e, para além disso, utilizou-se do estilo de *videocast*, que representa a união da imagem com o som e é uma das tendências atuais de *podcast*. O programa teve como objetivo central discutir as tendências de moda e analisar como a moda das ruas parte, na verdade, das passarelas. Assim, a leveza e a espontaneidade presentes no formato conversacional guiaram, de forma fluida, o desenrolar dos dois episódios, conforme destacaremos com mais detalhes no capítulo quatro, de aproximadamente 20 minutos cada, que contaram com as temáticas: as tendências de moda e o consumo e os criadores de conteúdo digital no Instagram.

A seguir vamos compreender o conceito de moda e tendência na moda.

3 VISÕES SOBRE A MODA

Uma forma considerável de iniciar um estudo que relacione moda e tendência na moda é definir um conceito para moda. Assim, temos em Palomino (2002) uma definição que compreende a moda como sendo muito mais do que a roupa. Ela é vista como um sistema que integra o simples uso das roupas do dia a dia a um contexto maior, sendo ele político, social e sociológico.

A moda também é frequentemente assimilada pelo imaginário popular como algo que se apresenta em evidência e está inteiramente ligado à vestimenta. Contudo, poucas são consideradas as diversas funções que o ato do vestir é capaz de portar. Um exemplo, são as funções primordiais físicas do indivíduo, como as sensações de calor e frio. As necessidades fisiológicas humanas podem ser supridas quando nos vestimos.

A indumentária, ou seja, a mensagem que se quer passar com o modo de vestir, podendo representar ou não a identidade de quem o carrega, é uma forma de expressão que também se estabelece quando vestimos algo. Por fim, existe a obrigação social por trás das roupas, que está enraizada na moralidade presente nas aspirações sociais, segundo Santos (2017).

Na atualidade, é possível vislumbrar o crescente hábito dos indivíduos de buscarem pertencimento ou distinção por meio do consumo. Para que o item ou ideia esteja na moda, é necessário que este seja uma espécie de novidade a ser desejada pela maioria. E nesse processo não é necessário que a novidade seja melhor do que aquilo que já está estabelecido, a nova moda é melhor simplesmente por ser nova.

Segundo Svendsen (2010), a identidade do indivíduo moderno não é estática ou definida por uma força superior. A identidade do homem de hoje é fruto da autorrealização, isto é, uma criação de si mesmo. Portanto, a busca pela autorrealização se torna a marca mais importante do individualismo e, ao mesmo tempo, representa um perigo quando não se questiona que “tipo de eu” deve ser realizado.

Devido à natureza efêmera da moda, ela não é capaz de portar algo duradouro para a formação de uma identidade. Assim, o seguidor da moda seria alguém com a capacidade de desejar sempre se tornar diferente e renovado, mas que nunca consegue se satisfazer, porque não possui a ideia de que tipo de pessoa gostaria de ser, segundo Svendsen (2010).

O presente relatório de Trabalho de Conclusão de Curso utiliza as concepções de moda defendidas por Santos (2017), tendo em vista que, o ato de vestir-se é repleto de significados, sendo um deles a indumentária. Ao escolher determinada roupa, sapato ou até mesmo acessório, o indivíduo externa pretensões próprias e emite uma mensagem para quem o vê. Quando algo está na moda, não está em desuso, muito pelo contrário, está em ascensão em determinado tempo e espaço. A moda também carrega a ideia de indumentária quando propõe o que vai ser tendência. É o que veremos no próximo tópico.

3.1 Tendência na moda

O fenômeno da moda está diretamente atrelado ao aparecimento de tendências que apresentam uma conceituação pouco esclarecida na literatura, porém pode ser atrelada à novidade, antecipação e incerteza, segundo Campos (2018). A moda, como instituição detentora de etapas de criação, produção e venda, é capaz de definir tendências que se associam à ideia de volatilidade repetitiva, efemeridade e renovação.

No sentido generalista da palavra, é possível definir que as tendências presentes na moda são vetores que levam a um futuro que terá fim, quando é considerado o poder de desaparecimento que está ligado diretamente com a inovação. Ou seja, o surgimento do que consideramos tendência na moda nada mais é do que uma inovação que relê o passado e está presente em um ciclo veloz e volátil que alimenta e mantém viva a indústria da moda.

A indústria e o comércio apresentam como tendência aquilo que deve ser consumido no momento. São peças de roupas, calçados, acessórios, presentes no gosto de determinado público em uma estação do ano específica. Para que o mercado da moda tenha sucesso, os produtos ofertados ao consumo precisam estar em alinhamento com o que essas pessoas tendem a gostar e, conseqüentemente, comprar.

As macrotendências, ou tendências maiores, originam as tendências. Trata-se de identificar posicionamentos mundiais de comportamento da sociedade e desenvolver novos produtos para o consumo. Segundo o blog do Senac de São Paulo, em média, a previsão das tendências acontece com dois anos de antecedência, o que permite que a indústria da moda crie, execute, produza e divulgue os produtos.

Coolhunter ou caçador de tendências é o nome dado ao profissional que é especialista em observar comportamentos, rastrear novas tendências e identificar padrões de consumo global. Na prática, o *coolhunter* interpreta as macrotendências, realiza pesquisas para direcionar as coleções de moda e, assim, faz girar a indústria. Por isso, é necessário que o profissional esteja atento com o que acontece no mundo e a forma como os acontecimentos influenciam no ato de consumir da população.

Quando o assunto é tendência, as semanas de moda realizadas em grandes metrópoles, como exemplo, Nova Iorque e Paris, são referência para a análise do que está por vir na próxima estação. São nas passarelas que a imprensa, os influenciadores digitais e o público em geral entram em contato com o que se tornará tendência. As peças conceituais desfiladas servem de inspiração para as marcas de moda com apelo comercial. Para além disso, os desdobramentos das informações de moda das chamadas *fashion weeks* transformam-se em *looks* mais informais e “usáveis” para caracterizar o *street style* ou estilo de rua.

É diante desse universo que o podcast Tá na Moda Paraíba foi criado e estruturado conforme apresentamos no capítulo a seguir.

4 RELATÓRIO DE PRODUÇÃO

Esta pesquisa é descritiva e utilizou a prática de entrevistas para a sua realização. As entrevistas foram realizadas de forma presencial, em estúdio, e contou com a participação de duas mulheres paraibanas: uma professora com experiência no ensino de moda e design e uma influenciadora digital. Os episódios foram sobre: tendências de moda e consumo e criadores de conteúdo digital no Instagram. O resultado foi um *podcast* com dois episódios de aproximadamente 20 minutos cada.

A seguir, vou relatar o processo de produção do *podcast* Tá na Moda Paraíba, desde a pré-produção até o produto final.

4.1 Pré-produção

Na primeira reunião para orientação, relatei qual seria a ideia geral para o *podcast* Tá na Moda Paraíba. Dessa forma, fui direcionada pela minha orientadora a produzir um *podcast* de 30 minutos, com 15 minutos para cada episódio. Após a reunião, escrevi as pautas, para cada episódio do *podcast*. Dessa forma, foi possível visualizar o trabalho como um todo e definir o assunto principal de cada episódio do Tá na Moda Paraíba.

Sobre a escolha do tema, a motivação principal foi a minha paixão pelo universo da moda e do jornalismo. Assim, poder falar sobre as tendências de moda dentro de um *podcast* significa não só realizar um sonho próprio, mas também ter a possibilidade de tornar a temática acessível e compreensível a todos que querem informações e debate sobre esse universo que, sim, pode ser menos complexo quando abordado de forma leve e com paixão.

O contato principal com as entrevistadas e com o estúdio onde foi gravado o *podcast* aconteceu de forma remota, por meio do aplicativo *WhatsApp*. Por lá, foi possível marcar datas e horários compatíveis com todos os envolvidos, além de, encaminhar as pautas para que as entrevistadas estivessem cientes do que seria abordado no momento da gravação do *podcast*.

4.2 Produção

Inicialmente, realizei a primeira entrevista presencial e em estúdio, localizado no segundo andar do shopping Pátio Altiplano em João Pessoa, às 14:00 do dia 10 de maio, com a influenciadora digital Maury Ribeiro. Na entrevista, destaquei a temática dos criadores de conteúdo digital de moda no Instagram. A duração do bate-papo foi de 25 minutos. Para a gravação, foram utilizadas câmeras acopladas em tripés e microfones de mesa.

No mesmo dia, às 15:00, coletei a segunda e última entrevista presencial e em estúdio, com a professora com experiência no ensino de moda e design, Gabriela Maroja. Nós conversamos sobre tendências de moda e consumo. A duração da entrevista foi de 20 minutos e contou com os mesmos aparatos técnicos dispostos no estúdio: câmeras acopladas em tripés e microfones de mesa.

Todas as duas entrevistas aconteceram de forma tranquila e corrente. Conteí com a ajuda de um câmera, funcionário do estúdio, para me certificar de que as câmeras estavam funcionando normalmente durante todo o período de gravação, que totalizou 45 minutos. Não houve ruídos externos durante a gravação no estúdio e todas as duas entrevistas seguiram o formato conversacional do *podcast*.

Durante a gravação do Tá na Moda Paraíba, não utilizei vinheta e trilha sonora. Optei por fazer um *videocast* centrado na conversa. O programa se trata de um produto piloto de um projeto que iniciou neste momento final da minha graduação, mas que é pretendido, por mim, continuar com as filmagens. Busquei olhar para a câmera, sobretudo na abertura dos dois episódios, como forma de testar a ferramenta do *videocast*, combinando assim, duas áreas que eu me identifico: o áudio e o vídeo.

4.3 Pós-produção

Após o encerramento de todas as duas entrevistas, encaminhei para as entrevistadas os termos de autorização de uso de imagem e som, anexados neste relatório.

Com todas as sonoras gravadas e arquivadas, o processo de edição do material foi iniciado. A edição ficou a cargo do estúdio onde foi realizada a gravação presencial das duas entrevistas. Eles disponibilizaram um editor para realizar algumas

alterações na imagem e no som dos episódios, tendo em vista que, o formato conversacional do *podcast* ajudou na dinâmica das entrevistas, sendo necessária pouca interferência de cortes e mudanças na sua estrutura geral.

Para a publicação do Tá na Moda Paraíba, precisei criar um canal no *YouTube* e construir uma identidade visual para o canal. Dessa forma, utilizei o site *Canva* para a criação da logomarca do *podcast*. O Tá na Moda Paraíba está disponível no *YouTube* e pode ser assistido de qualquer lugar do mundo. Democratizar a informação de moda também é fazer jornalismo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este relatório é resultado da elaboração do *podcast* Tá na Moda Paraíba, desde a sua concepção até o produto final. Todas as fases que marcaram a construção do *podcast* foram de extrema relevância para mim, tendo em vista que, pude imergir no universo da moda, em específico, das tendências de moda. O objetivo proposto por esta pesquisa foi atendido, visto que, produzi um *podcast* que discuti as tendências de moda, das passarelas para as ruas e abordou o alcance disso nas redes sociais, sobretudo no Instagram.

Enquanto realizei pesquisas sobre *podcast* e seus diversos formatos, percebi o quanto o seu poder de crescimento já está acontecendo. Vale salientar que, as pesquisas compartilhadas por meio deste relatório são consideradas recentes e estão em permanente evolução.

O *podcast* é um modo de fazer jornalismo que está em ascensão no país. A partir dele, são exploradas diversas oportunidades de narrar histórias com proximidade com o público ouvinte. Acredito que o *podcast* permite que, de forma independente, o jornalista produza conteúdos de valor e, para além disso, desconstrói o fazer jornalístico que está arraigado de padrões.

O *videocast* traz um novo elemento para a comunicação quando usa a imagem do comunicador e, também, do entrevistado. Esta é uma mídia que gera aproximação com toda a minha formação acadêmica, tendo em vista que, sempre estive atuando em produções audiovisuais. Dessa forma, foi uma escolha acertada por mim. Para além disso, o *videocast* é uma tendência no mercado que envolve produções de *podcasts* renomados no Brasil, como o Podpah e o PodDelas, que somam mais de 9 milhões de inscritos no *YouTube*.

Tendo em vista que sou discente do curso de jornalismo, a disciplina de radiojornalismo foi de real importância para a minha formação como formadora de opinião. Aprender a dinâmica que envolve um programa de rádio me ajudou a perceber o quanto o jornalismo se desenvolve não só pela paixão, mas também como forma de contribuir com a sociedade e disseminar informações checadas. Aprendi a admirar a produção de conteúdo sonoro dentro da disciplina e a consumir mais *podcasts*, com ênfase nos que abrangem o mundo da moda, como exemplo, o Moda Life Podcast.

Quanto à produção, consegui desenvolver um trabalho com empenho e qualidade técnica, planejada desde o início do período letivo. Utilizei fontes paraibanas, o que reforça o meu olhar para o estado e para o jornalismo feito na Paraíba, local onde estou me formando. Algumas limitações fizeram parte do processo de desenvolvimento do *podcast*, como exemplo, ter disponibilizado os dois episódios apenas no *YouTube* e não em plataformas de áudio. Com a realização da pesquisa e a criação do produto sonoro, ficou claro que o *podcast* é uma possibilidade para os profissionais que desejam se inserir no mercado da mídia sonora, estando dentro da grande mídia ou não.

REFERÊNCIAS

- ABPOD. **PodPesquisa 2020-2021 produtores**. 2021. Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2021/10/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultado-ATUALIZADO.pdf. Acesso em: 22 abr. 2023.
- ALVES, João; PRATA, Nair Prata; PESSOA, Sônia Caldas. **Rádio no Brasil, 100 anos de história de (re)construção**. PODCAST: Modos Narrativos que Apontam Tensões Entre a Liberdade de Criar, de Escutar e de Monetizar. 2 ed. Rio grande do Sul, 2020. Disponível em: https://www.academia.edu/80568673/PODCAST_Modos_Narrativos_que_Apontam_Tens%C3%B5es_Entre_a_Liberdade_de_Criar_de_Escutar_e_de_Monetizar. Acesso em: 07 jul. 2023.
- BLOG DO SESC SÃO PAULO. Blog do Sesc São Paulo. **De Onde Vêm as Tendências de Moda?**. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/gcr/materiais/tendencias_de_moda.pdf. Acesso em: 22 abr. 2023.
- BONINI, Tiziano. **A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo**. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG*, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/issue/view/250>. Acesso em: 22 abr. 2023.
- CAMPOS, Amanda. O conceito de tendência na moda: significado, histórico, conotação. **Moda Palavra**, Santa Catarina, v. 11, n. 22, p. 11-30, jan./mar. 2018. Disponível em: [file:///C:/Users/willa/Downloads/11754-Texto%20do%20artigo-43518-4-10-20180828%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/willa/Downloads/11754-Texto%20do%20artigo-43518-4-10-20180828%20(1).pdf). Acesso em: 22 abr. 2023.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio [recurso eletrônico]: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.
- GALLEGO PÉREZ, Juan. Ignacio. **Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negócio en la empresa radiofónica española**. 2010. Tese (Doctorado en Periodismo) – Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponível em: <https://eprints.ucm.es/11205/>. Acesso: 22 abr. 2023.
- IBOPE. **Inside Rádio 2021**. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-insideradio2021/#:~:text=A%20pesquisa%20'Inside%20Radio%202021,em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20ano%20anterior>. Acesso em: 22 abr. 2023.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.
- SANTOS, Mariana Gomes dos; LOPES, Paulo Fernando de Carvalho. **O rádio expandido na web: um estudo de caso com as emissoras de Teresina (PI)**. 2019. Universidade Federal do Piauí, UFPI. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0267-1.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2023.

SANTOS, Sarah. **A dinâmica de inovação no mercado da moda e o caso Zara: uma análise neo-schumpeteriana**. Monografia (Bacharelado em Economia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, p. 53. 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4893/1/MONOGRRAFIA%20-%20Sarah%20Nicolau%20-%20DRE%20110051800%20.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2023.

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

VIANA, L. O uso do storytelling no radiojornalismo narrativo: um debate inicial sobre podcasting. **RuMoRes**, [S. l.], v. 14, n. 27, p. 286-305, 2020. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2020.167321. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/167321>. Acesso em: 22 abr. 2023.

APÊNDICES

ROTEIRO1-EPISÓDIO1-PODCAST TÁNAMODA PB

TÉCNICA: SOLTA LOGO DE ABERTURA./TEMPO:0:00-0:05

APRESENTADOR: OI, GENTE. EU SOU (ISABELLY BARRETO). SEJA BEM-VINDE AO TÁNAMODA PARAÍBA, O NOSSO PODCAST SOBRE TENDÊNCIAS DE MODA/ HOJE, EU NEM VOU DAR *SPOILER* DO TEMA, PORQUE EU TÔ RECEBENDO AQUI UMA CONVIDADA MARAVILHOSA, QUE EU JÁ VOU FALAR UM POUQUINHO SOBRE ELA. MAS ANTES, NÃO ESQUECE DE SE INSCREVER AQUI NO NOSSO CANAL E ATIVAR O SININHO DE NOTIFICAÇÃO PRA NÃO PERDER NENHUM EPISÓDIO/ ESTAMOS NA TEMPORADA SOBRE TENDÊNCIAS DE MODA, MAS HOJE, O BATE-PAPO VAI ROLAR SOLTO SOBRE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL TAMBÉM VIU/ AGRADECIMENTO ESPECIAL À DOCTOR PLAY, NOSSA PARCEIRA. QUE TEM ESSE ESTÚDIO MARAVILHOSO PRA GRAVAÇÃO DO SEU PODCAST. QUER SABER MAIS? ACESSA A PÁGINA DA DOCTOR PLAY LÁ NO INSTAGRAM E CONFERE TUDINHO.//

APRESENTADOR: AGORA, CHEGOU O MOMENTO DE CONVERSAR COM ESSA MULHER QUE ME INSPIRA DEMAIS/ ELA É INFLUENCIADORA DIGITAL DE MODA NO INSTAGRAM/ EU TÔ FALANDO DA MAURY RIBEIRO, SEJA MUITO BEM-VINDA AO TÁNAMODA PARAÍBA.//

TÉCNICA: MUDA DE CÂMERA DE ACORDO COM QUEM FALA./TEMPO:1:25-1:30

APRESENTADOR (ENCERRAMENTO): MAURY, MUITO OBRIGADA POR TER TOPADO PARTICIPAR DO TÁNAMODA. EU APRENDI MUITO AQUI COM VOCÊ. TENHO CERTEZA QUE TODO MUNDO DE CASA TAMBÉM. MUITO OBRIGADA MESMO/ HOJE NÓS FALAMOS SOBRE A RELAÇÃO DAS TENDÊNCIAS DE MODA COM O TRABALHO DESENVOLVIDO POR UMA INFLUENCIADORA DIGITAL DO RAMO DA MODA NO INSTAGRAM/ E NO PRÓXIMO EPISÓDIO NÓS VAMOS FALAR SOBRE TENDÊNCIAS DE MODA E CONSUMO/ ATÉ LÁ.//

TÉCNICA: SOLTA LOGO DE ENCERRAMENTO./TEMPO:24:55-25:00

ROTEIRO2-EPISÓDIO2-PODCAST TÁNAMODA PB

TÉCNICA: SOLTA LOGO DE ABERTURA./TEMPO:0:00-0:05

APRESENTADOR: OI, GENTE. EU SOU (ISABELLY BARRETO). SEJA BEM-VINDE AO TÁNAMODA PARAÍBA, O NOSSO PODCAST SOBRE TENDÊNCIAS DE MODA/ HOJE, EU NEM VOU DAR *SPOILER* DO TEMA, PORQUE EU TÔ RECEBENDO AQUI UMA CONVIDADA MARAVILHOSA, QUE EU JÁ VOU FALAR UM POUQUINHO SOBRE ELA. MAS ANTES, NÃO ESQUECE DE SE

INSCREVER AQUI NO NOSSO CANAL E ATIVAR O SININHO DE NOTIFICAÇÃO PRA NÃO PERDER NENHUM EPISÓDIO/ ESTAMOS NA TEMPORADA SOBRE TENDÊNCIAS DE MODA, MAS HOJE, O BATE-PAPO VAI ROLAR SOLTO SOBRE CONSUMO TAMBÉM VIU/ AGRADECIMENTO ESPECIAL À DOCTOR PLAY, NOSSA PARCEIRA. QUE TEM ESSE ESTÚDIO MARAVILHOSO PRA GRAVAÇÃO DO SEU PODCAST. QUER SABER MAIS? ACESSA A PÁGINA DA DOCTOR PLAY LÁ NO INSTAGRAM E CONFERE TUDINHO.//

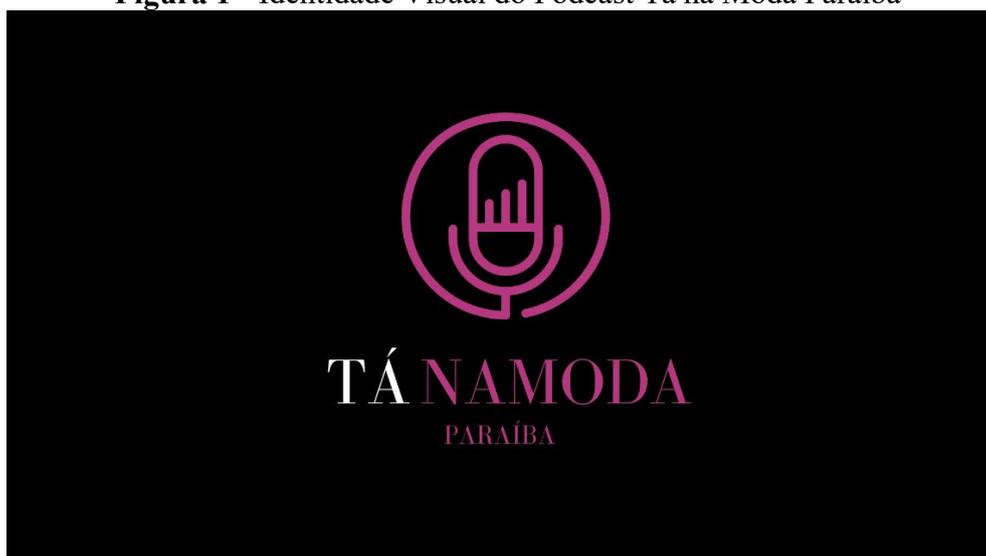
APRESENTADOR: AGORA, CHEGOU O MOMENTO DE CONVERSAR COM ESSA MULHER QUE ME INSPIRA DEMAIS/ ELA É PROFESSORA COM EXPERIÊNCIA NO ENSINO DE MODA E DESIGN/ EU TÔ FALANDO DA GABRIELA MAROJA, SEJA MUITO BEM-VINDA AO TÁNAMODA PARAÍBA.//

TÉCNICA: MUDA A CÂMERA DE ACORDO COM QUEM FALA./TEMPO:1:25-19:25

APRESENTADOR (ENCERRAMENTO): GABRIELA, MUITO OBRIGADA POR TER TOPADO PARTICIPAR DO TÁNAMODA. EU APRENDI MUITO AQUI COM VOCÊ. TENHO CERTEZA QUE TODO MUNDO DE CASA TAMBÉM. MUITO OBRIGADA MESMO/ HOJE NÓS FALAMOS SOBRE O PAPEL DAS GRANDES PASSARELAS DAS SEMANAS DE MODA PRA FORMAÇÃO DAS TENDÊNCIAS DE MODA DO ESTILO DE RUA NO BRASIL/ NÓS ENCERRAMOS ESSA TEMPORADA POR AQUI. EU AGRADEÇO DEMAIS A SUA COMPANHIA, FOI ESPECIAL DIVIDIR TANTO CONHECIMENTO COM VOCÊS. PARA OUVIR TODOS OS EPISÓDIOS DO TÁNAMODA PARAÍBA É SÓ ACESSAR O CANAL DO YOUTUBE DA GENTE/ TCHAU TCHAU.//

TÉCNICA: SOLTA LOGO DE ENCERRAMENTO./TEMPO:19:55-20:00

Figura 1 - Identidade Visual do Podcast Tá na Moda Paraíba



Fonte: Isabelly Barreto – Design Canva, 2023.

Figura 2 - Canal do YouTube do Podcast Tá na Moda Paraíba



Fonte: Isabelly Barreto – Print de Tela, 2023.

Figura 3 - Estúdio de Gravação do Podcast Tá na Moda Paraíba



Fonte: Isabelly Barreto – Imagem do Rolo de Câmera do Celular, 2023.

Figura 4 - Foto com a entrevistada Maury Ribeiro



Fonte: Isabelly Barreto – Imagem do Rolo de Câmera do Celular, 2023.

Figura 5 - Foto com a entrevistada Gabriela Maroja



Fonte: Isabelly Barreto – Imagem do Rolo de Câmera do Celular, 2023.



Universidade Federal da Paraíba

Campus I

Centro de Comunicação, Turismo e Artes

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA UTILIZAÇÃO DE IMAGEM E SOM DE VOZ

Eu, Gabriela Maroja Jales de Sales, autorizo a utilização da minha imagem e som de voz, na qualidade de participante/entrevistado(a) no Trabalho de conclusão de Curso intitulado Tá Na Moda Paraíba, sob responsabilidade da discente Isabelly Bezerra Barreto, matrícula 20180031655, sob orientação da professora doutora Patrícia Monteiro Cruz Mendes, siape 1063236, vinculado ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes da Universidade Federal da Paraíba.

Tenho ciência de que não haverá divulgação da minha imagem nem som de voz por qualquer meio de comunicação, sejam elas televisão, rádio ou internet, exceto nas atividades vinculadas ao Trabalho de Conclusão de Curso. Tenho ciência também de que a guarda e demais procedimentos de segurança com relação às imagens e sons de voz são de responsabilidade da autora responsável.

Deste modo, declaro que autorizo, livre e espontaneamente, o uso da minha imagem e som de voz.

Assinatura manuscrita de Gabriela Maroja Jales de Sales.

Assinatura do (a) participante

Assinatura manuscrita de Isabelly Bezerra Barreto.

Assinatura da autora

João Pessoa, 06 de junho de 2023



Universidade Federal da Paraíba

Campus I

Centro de Comunicação, Turismo e Artes

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA UTILIZAÇÃO DE IMAGEM E SOM DE VOZ

Eu, Mauricélia de Oliveira Silva, autorizo a utilização da minha imagem e som de voz, na qualidade de participante/entrevistado(a) no Trabalho de conclusão de Curso intitulado Tá Na Moda Paraíba, sob responsabilidade da discente Isabelly Bezerra Barreto, matrícula 20180031655, sob orientação da professora doutora Patrícia Monteiro Cruz Mendes, siape 1063236, vinculado ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes da Universidade Federal da Paraíba.

Tenho ciência de que não haverá divulgação da minha imagem nem som de voz por qualquer meio de comunicação, sejam elas televisão, rádio ou internet, exceto nas atividades vinculadas ao Trabalho de Conclusão de Curso. Tenho ciência também de que a guarda e demais procedimentos de segurança com relação às imagens e sons de voz são de responsabilidade da autora responsável.

Deste modo, declaro que autorizo, livre e espontaneamente, o uso da minha imagem e som de voz.

Mauricélia de Oliveira Silva

Assinatura do (a) participante

Isabelly Bezerra Barreto

Assinatura da autora

João Pessoa, 06 de junho de 2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
COORDENAÇÃO DE JORNALISMO

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Discente: Isabelly Bezerra Barreto

Matrícula: 20180031655

Título do Trabalho: Tá Na Moda Paraíba: um podcast sobre tendências de moda

Professor(a) orientador(a): Profª Dra. Patrícia Monteiro Cruz Mendes

Declaro, a quem possa interessar, que o presente trabalho é de minha única e exclusiva autoria e que responderei por todas as informações e dados neles contidos, ciente da definição legal de plágio e das eventuais implicações.

João Pessoa, 06 de junho de 2023.

Isabelly Bezerra Barreto

Assinatura da Discente ou do Discente

