

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE JORNALISMO**

**CAROLINA BARELA DE CASTRO
MATTHEUS ANGELO ALVES LOPES
STELA RIBEIRO PIRES**

CONSUMODA - A ERA *FAST-FASHION*

PUC - CAMPINAS

2022

**CAROLINA BARELA DE CASTRO
MATTHEUS ANGELO ALVES LOPES
STELA RIBEIRO PIRES**

CONSUMODA - A ERA *FAST-FASHION*

Relatório técnico apresentado à disciplina Atividade de Orientação de Projeto Experimental da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas como exigência parcial para aprovação na referida disciplina, sob orientação do Prof. Me. Adauto Marin Molck.

PUC - CAMPINAS

2022

Ficha catalográfica elaborada por Adriane Elane Borges de Carvalho CRB 8/9313
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

391 C355c	<p>Castro, Carolina Barela de</p> <p>Consumoda: a era fast fashion / Carolina Barela de Castro, Matheus Angelo Alves Lopes, Stela Ribeiro Pires. - Campinas: PUC-Campinas, 2022.</p> <p>53 f.: il. Orientador: Aduino Marin Molck .</p> <p>TCC (Bacharelado em Jornalismo) - Faculdade de Jornalismo, Centro de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2022. Inclui bibliografia.</p> <p>1. Moda. 2. Sustentabilidade. 3. Consumo. I. Lopes, Matheus Angelo Alves. II. Pires, Stela Ribeiro. III. Molck , Aduino Marin. IV. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Linguagem e Comunicação. Faculdade de Jornalismo. V. Título</p> <p>CDD - 22. ed. 391</p>
--------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	4
CAPÍTULO 1	6
CAPÍTULO 2	19
BIBLIOGRAFIA	23
ANEXOS	24

Clique no link para acessar o produto apresentado pelo relatório técnico:

<https://consu.moda/>

INTRODUÇÃO

O modelo de produção e consumo *fast-fashion*¹ se popularizou nos últimos anos, principalmente durante o período da pandemia da Covid-19, no qual as pessoas precisavam fazer compras de dentro de suas casas e recorreram ao *e-commerce*².

Conforme aponta a reportagem “*fast-fashion: a moda rápida e descartável, agora em versão on-line*”³, da revista *Veja*, a venda de roupas no comércio eletrônico aumentou em 52% no Brasil durante o período. Marcas grandes que usam a produção *fast-fashion*, com lançamentos de novas coleções da noite para o dia, como a C&A e Riachuelo, tiveram um crescimento estrondoso no modelo de vendas na pandemia.

Só no primeiro trimestre de 2020, a C&A teve um aumento de 180% em suas encomendas digitais em comparação ao mesmo período do ano anterior. Em 2021, as compras on-line no site da Riachuelo dispararam em 253% no comparativo com 2020.

Com a popularização do *fast-fashion*, a discussão que permeia esse modelo, apontado como maléfico ao meio ambiente, também ficou em alta. O presente trabalho busca evidenciar diferentes perspectivas que permeiam o consumo e produção da moda neste modelo.

Por meio de um site multimídia com uma reportagem principal levantando os impactos do modelo de produção, será possível atingir o objetivo do presente trabalho: causar uma reflexão aprofundada sobre os pontos negativos e também os positivos do *fast-fashion* nos consumidores de moda, abordagem pouco trabalhada nos veículos de comunicação.

O trabalho parte de uma reportagem principal levantando os impactos negativos naturais do modo de produção, como o gasto excessivo de água e o

¹ Padrão de produção e consumo em que as peças são fabricadas, consumidas e descartadas rapidamente.

² E-commerce é o termo utilizado para o comércio eletrônico, no qual as transações de compra são feitas exclusivamente pela internet.

³ Disponível em <<https://veja.abril.com.br/economia/fast-fashion-a-moda-rapida-e-descartavel-agora-em-versao-on-line/>> Acesso em: 15 ago. 2022.

modelo de trabalho precário nas fábricas (muitas localizadas em países orientais), e os pontos positivos, como a democratização que a produção do modelo *fast-fashion* proporciona para pessoas em menores condições econômicas, pessoas grandes ou pequenas.

O formato escolhido permitirá que, a partir da reportagem principal, uma série de reportagens crie uma narrativa de aprofundamento sobre o tema. Por isso, o projeto segue a modalidade ciberjornalismo no formato reportagem multimídia, possibilitando explorar diversos formatos, como fotos, infográficos, vídeos e podcasts, proporcionando interatividade com o leitor e possibilitando o melhor entendimento da temática.

O tema abordado no presente trabalho, assim como o formato escolhido para a sua realização, conversa diretamente com o público alvo do projeto, que deve ser muito variado. Pensamos em pessoas interessadas na indústria de moda, desde consumo até entretenimento, nas variadas plataformas em que o tema está presente.

Nas páginas adiante será possível entender a temática do trabalho de conclusão de curso e seu recorte jornalístico dentro da moda, assim como a justificativa da relevância do assunto. Esse texto possibilita acompanhar a trajetória do grupo com a construção do projeto experimental, acompanhando o processo de apuração e amadurecimento do tema escolhido, além de todo o desenvolvimento do trabalho, como a escolha das fontes e personagens e o processo de produção.

CAPÍTULO 1

Inicialmente, durante o processo de definição do tema e formato, o grupo pretendia abordar diversos recortes da indústria da moda. No entanto, ainda que a pauta comentada tenha sido fortemente tratada durante as reportagens produzidas, após orientações e pesquisas sobre o tema, foi decidido que o caminho para desenvolver o trabalho partiria do debate entre a acessibilidade resultada do modelo *fast-fashion* em contraponto com as problemáticas acerca do modelo de produção e os impactos ambientais negativos.

Escolhemos ter o *fast-fashion* como problema central pela complexidade gerada pelo debate proposto. Em um lado, a indústria conta com uma elevada quantidade de resíduos, conhecida também como moda descartável. Com os consumidores entendendo e aceitando a menor qualidade das roupas em substituição a preços mais baixos, eles são rápidos em jogar fora os itens e passar para a próxima tendência. Embora isso não seja novidade na indústria da moda, visto que sempre houve tendências que causam um ciclo constante de troca de peças, com o *fast-fashion* a quantidade de poluição aumentou significativamente. Por outro lado, é uma indústria que traz acessibilidade por conta sua rentabilidade e alcance de minorias.

As pesquisas e entrevistas feitas para o projeto questionam a indagação, por meio de perspectivas diferentes, quanto tempo o *fast-fashion* pode durar operando em sua maneira vigente, ao mesmo tempo em que democratiza a moda para as massas populares. O debate sobre os impactos da moda descartável está ganhando espaço na mídia com o aumento do consumo de lojas que usam esse modelo de fabricação, como Renner, C&A, Forever 21, H&M, Zara, e a mais famosa do momento, a plataforma chinesa de vendas online: Shein⁴.

Durante o processo de apuração e de pré-estabilização do tema central, conseguimos descobrir, por meio de relatos e pesquisas, que para as pessoas que só possuem acesso às roupas por preços mais baixos, o *fast-fashion* vem como uma alternativa viável. Porém, com um valor derivado de várias consequências nacionais e internacionais. A globalização do sistema têxtil e da

⁴ Shein é um e-commerce chinês que trabalha com o modelo de produção fast-fashion

moda resultou em uma distribuição desigual dessas consequências socioambientais, com os países em desenvolvimento (que produzem em grande parte os tecidos e o vestuário) arcando com o ônus dos países desenvolvidos (que consomem em grande parte estes produtos). Assim, os países ocidentais exportam os impactos (por exemplo, a utilização excessiva de água através do crescimento do algodão e emissões de CO² associadas a produção de poliéster) ao importar roupas produzidas em países em desenvolvimento (Nature Reviews, 2020, p. 03)⁵. São diversos os impactos socioambientais para que haja a produção das três fibras mais usadas na indústria da moda: o algodão, o poliéster e a viscose.

Buscando compreender como este cenário se apresenta em território brasileiro, foi analisada uma pesquisa publicada pelo [Instituto Modefica](#). Na pesquisa, foi constatado que, apenas na região do Brás, em São Paulo, um dos locais de destaque pelo lixo têxtil no país, são coletadas 45 toneladas por dia. O algodão, por ser uma das fibras mais utilizadas neste mercado, se decompõe entre 10 a 20 anos, já os tecidos sintéticos como a viscose, podem chegar até 300 anos e no mínimo 100, e o poliéster atinge até 400 anos (MODEFICA, 2021, p.61).

É importante ressaltar que o poliéster, atualmente, é o material mais usado na produção de peças no mercado *fast-fashion*, pelo baixo valor do material. Além disso, o tingimento têxtil requer produtos químicos tóxicos que posteriormente acabam nos oceanos. Aproximadamente 20% das águas residuais mundiais são atribuídas a este processo, que se acumula ao longo do tempo. Muitas fábricas movem sua produção para outros países, principalmente em países orientais em desenvolvimento, sem regulamentações ambientais e trabalhistas rígidas, resultando na entrada de água não tratada nos oceanos (UNEP, 2021)⁶.

Durante a década passada, documentários e reportagens foram elaborados sobre as consequências da indústria têxtil para o meio ambiente em grande escala, como o documentário “The True Cost”, de 2015, que aborda a

⁵ Disponível em < <https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9> > Acesso em 20 ago. 2022.

⁶ Disponível em < <https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion> > Acesso em 22 ago. 2022

produção e a mão de obra dessas indústrias, o meio ambiente, a relação disso com o custo baixo das roupas e a moda descartável. Um dos resultados esperados dessa iniciativa de conscientização, acompanhada dos dados alarmantes e reportagens citados acima, é o abandono de marcas baseadas no *fast-fashion*, na moda *trendy*⁷ e descartável. Entretanto, esse discurso apresenta possibilidades para novas discussões com maior complexidade.

Ao buscar formas sustentáveis, ecológicas e socialmente conscientes para o consumo de roupas derivadas do *fast-fashion*, foi possível alinhar três alternativas: buscar peças do mercado de *slow fashion*⁸, que tem um custo monetário elevado; por brechós, que ultimamente têm ganhado o seu momento no consciente coletivo daqueles que buscam aprimorar seu estilo; ou, por último, um menor consumo de peças que estão em tendência, em ressonância com a moda atual. Porém, essas alternativas carregam consigo custos simbólicos e literais para diversos grupos, como por exemplo, indivíduos que não possuem as condições econômicas necessárias para consumir marcas conscientes, que costumam ter preços elevados em relação ao mercado geral, justamente por divergirem do modelo de produção excessivo e focar na qualidade, e não quantidade.

Esse movimento mercadológico e também ecológico, por mais válido que seja em seu intrínseco, leva grande parcelas de consumidores a recorrerem às marcas ou lojas de departamento mais acessíveis, que estão inseridas no consumo caracterizado como *fast-fashion*, e como consequência, responsabilizadas por grande parte dos impactos negativos da indústria têxtil ao meio ambiente e as condições de trabalho precárias, e este é o problema no qual o projeto irá se basear.

1.1 Contextualização do tema

Entre todos os objetos de design e expressões artísticas, as roupas são as mais universais e íntimas, o que torna a moda um conceito de caráter pessoal.

⁷ Algo que está “na moda”.

⁸ Movimento dentro da moda que considera os processos e recursos necessários para fazer roupas, com foco na sustentabilidade e adequáveis condições de produção. Significa comprar roupas de melhor qualidade com menos frequência e que durarão mais.

A moda, diariamente, prospera em tensões produtivas entre forma e função, automação e artesanato, padronização e customização, universalidade e auto expressão, e, além disso, pode ter consequências profundas, como sociais, políticas, culturais, econômicas e ambientais; a moda, munida da mídia, possui o poder de interferir nas escolhas individuais, tornando-se um objeto ditador de comportamentos e opiniões, mas ao se desvencilhar do campo midiático e comercial, funciona também como forma de comunicação e um ato de auto expressão (STEFANI, 2005, p.4).

Permeando uma dualidade de funções, a moda pode ser utilizada como elemento de distinção de um indivíduo, mas também em seu desejo de pertencimento. Como defendido por Lamoglia (2017, p.10), no advento da modernidade e com a maior plasticidade dos padrões sociais, “o indivíduo encontra na moda um mecanismo funcional de inclusão e exclusão social, de anonimato e vida pública, do ser individual e do ser coletivo”.

E ao se tornar uma indústria global, surge o conceito de *fast-fashion*, a partir do século XX, em um esforço de responder e gerar desejo a uma classe que até então não possuía os meios para compra. O termo foi criado no varejo de moda para descrever a rápida rotatividade de designs que passam da passarela para as tendências atuais da moda e se tornam extremamente populares, especialmente no início dos anos 2000. Os varejistas visavam aumentar o lucro, concentrando-se nos principais elementos da cadeia de suprimentos, com ênfase no aumento da velocidade de fabricação a um preço baixo. O conceito mudou a dinâmica do setor com uma filosofia de resposta rápida que resultou em maior precisão de ofertas devido ao prazo reduzido e à capacidade de gerar rotatividade rápida de mercadorias para grandes varejistas.

O sistema *fast-fashion* é capaz de projetar e produzir roupas com muita rapidez, no período em que as tendências de consumo atingem seu auge, o que acaba resultando em produtos semelhantes aos lançados pelas grifes do sistema tradicional (SHIMAMURA, 2012).

Segmentada pelas regras da produção industrial, o termo *fast-fashion* também se associa com o de moda descartável. Os valores mais baixos, que marcam a precificação desse modelo de consumo, substituem a qualidade das

peças, que acarretam em vestimentas de baixa duração, que se contrapõem à alta taxa de poluição gerada pela indústria. No entanto, dessa forma, a moda passa a ser algo acessível para grupos que antes não tinham condições, físicas ou econômicas, de se encaixarem nos modelos e tendências da moda, segundo Lipovetsky, em sua obra “O império do efêmero” (2009, p.189), o estilo não é mais privilégio daqueles com acesso ao luxo, e os produtos perderam o seu caráter “hierárquico ostentatório”.

Dentro de uma indústria capitalista, a moda não é mais algo feito para identificar uma diferença de classes, mas passa a ser vista como uma interpretação das relações interpessoais, do desejo de ter, ser e pertencer, e assim, afirmar personalidades que já foram estruturadas pelas classes sociais privilegiadas. Assim, “a indústria do prêt-à-porter⁹ não conseguiu constituir a moda como sistema radicalmente democrático senão sendo ele próprio sustentado pela ascensão democrática das aspirações coletivas da massa” (LIPOVETSKY, 2009, p.132), ou seja, a moda torna-se algo da massa, relacionando preço, mas também a estética.

Dessa forma, esse trabalho percorre um debate entre os dois lados da indústria da moda: aquele que gera poluição e significativos danos ambientais, como o lixão de roupas no Deserto do Atacama¹⁰ e poluição dos mares, além de sustentar jornadas de trabalho problemáticas, com uma mão-de-obra precarizada, e que reforça a desigualdade social, e o lado que expõe a moda como algo acessível às massas populares, tanto em relação aos preços e estética, quanto em relação a padronização e inclusão de diferentes corpos. Esse é um debate que vem crescendo cada vez mais, principalmente nas redes sociais, em que essa forma de consumo ascendeu e destacou grandes lojas de roupas.

1.2 Modalidade

⁹ Prêt-à-porter (pronto para vestir, do francês) vem a ser uma determinada organização em melhoria de qualidade da indústria de massa; é a roupa pronta para ser levada, mas com pesquisa de tendência envolvendo toda cadeia têxtil.

¹⁰ Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-60178134>> Acesso em: 10 set. 2022.

O projeto se insere na modalidade ciberjornalismo e o formato escolhido é a reportagem multimídia. Esse gênero prevê que, a partir da reportagem principal, serão abrangidas ramificações do assunto tratado, por meio de diferentes abordagens, como textuais e audiovisuais.

A reportagem é um gênero-textual que prevê aprofundar-se nos desdobramentos de uma pauta, com entrevistas, depoimentos, dados e pesquisas, transformando o conhecimento adquirido em informação jornalística. “Não se trata apenas de acompanhar o desdobramento (...) mas de explorar suas implicações, levantar antecedentes - em suma, investigar e interpretar” (LAGE, p.17, 2001).

Guirado (2004) olha para a reportagem como “a arte da investigação”. Para ela, reportagem é o nome que se dá a matérias jornalísticas mais longas, com um conteúdo cuja pesquisa é mais aprofundada, buscando até mesmo o seu esgotamento.

Seu conteúdo (um fato do dia que tenha causado grande impacto ou um evento ligado a problemas políticos, econômicos, ou ainda relacionado à editoria de cultura, política, saúde, educação, etc.) há que ser investigado (...) É da natureza da reportagem revelar a origem e o desenrolar da questão que ela retrata. Assim, de alguma forma, a reportagem responde, ou busca responder - em tese - aos interesses sociais. (GUIRADO, 2004, p.22).

A utilização de diferentes formas de mídia em uma reportagem, no entanto, não é novidade. No jornal impresso, matérias sempre acompanharam imagens e infográficos, na televisão, vídeos e sonoras, mas o que torna o jornalismo de multimídia feito para o on-line um modelo diferente é que, aqui, o leitor é quem conduz a leitura, “proporcionando um novo padrão de interatividade com a notícia” (LENZI, 2016).

Ao adotar esse modelo de apresentação via website interativo, o leitor possui maior flexibilidade para navegar por diferentes perspectivas sobre o mundo da moda, a produção *fast-fashion* e os seus impactos socioambientais. Caso estes assuntos e seus subtemas, no qual exploramos em diferentes pautas, estivessem unidos de forma linear e obrigatoriamente conectadas em

um formato isolado, tornaria a experiência visualmente cansativa e não convidativa para que se tenha uma maior exploração do tema.

Por fim, com o website, é garantido maior disponibilidades de formatos de design como fotos, vídeos, gráficos, ilustrações e áudios, ao mesmo tempo em que o assunto é apresentado em diversos formatos, a saber: textos, imagens, infográficos, áudios e vídeos.

1.3 Justificativa

A escolha do tema do presente trabalho foi baseada na popularização do modo de produção e consumo de moda descartável *fast-fashion*. Ao navegar pelas redes sociais atualmente é possível encontrar *hashtags*¹¹ como a “#fashionhaul”¹², que carrega vídeos de compras recentes, muitos deles com roupas da marca chinesa Shein, e produzem conteúdos mostrando suas novas aquisições. *Hashtags* como essa viralizam rapidamente nas redes, como no TikTok, aplicativo chinês de vídeos em que a palavra-chave já acumula um bilhão de visualizações. Foi também na rede chinesa que a quantidade de influenciadores de moda cresceu, criando um nicho específico para o assunto, o “*fashion tiktok*”.

É por lá que muitas tendências atuais atingem o grande público consumidor, que, em busca de estar na moda, recorrem ao *fast-fashion*, na qual encontram a peça do momento em um valor acessível para estar dentro das tendências.

Com a popularização do *fast-fashion*, e como já mencionado no relatório, os malefícios causados pelo modelo de produção e consumo vieram à tona. Mas, junto aos impactos negativos, o modelo também carrega pontos “positivos”, que serão abordados através de reportagens no website criado para o projeto.

Mesmo existindo diversos sites que já tratam sobre a moda, o grupo achou relevante criar um específico para tratar do assunto que se tornou tendência na internet. Além de abordar pontos positivos do *fast-fashion*, que são pouco

¹¹ Hashtags são palavras-chaves relacionadas ao tópico tratado na publicação.

¹² O #fashionhaul é uma hashtags utilizada em conteúdos que mostram novas aquisições de roupa.

discutidos nos veículos de comunicação, o site não só apresenta a dualidade do modelo de produção, mas histórias de pessoas que consomem e vivem da moda.

1.4 Processo de apuração

A ideia do projeto advém de uma análise do grupo ao observar a falta de perspectiva ao se discutir os problemas do modelo de produção e consumo *fast-fashion*. O grupo, por se interessar pelo mercado da moda e como esse nicho interage com o meio socioeconômico em que está situado, buscou inicialmente tratar como a moda influencia a vida das pessoas. No entanto, nota-se que o tema seria muito redutivo e não poderia proporcionar diferentes vertentes de exploração e apuração jornalística, pois se encaixa de maneira excedente apenas em ideias subjetivas e pouco concretas.

Posteriormente, foi proposto tratar a ascensão do consumo do *fast-fashion* por meio das redes sociais durante a pandemia, porém, ao buscar reportagens, artigos e outros materiais de pesquisas, foi possível notar uma repetição de abordagens quanto aos impactos ambientais do assunto.

Desta forma, o grupo uniu as duas vertentes citadas em um só trabalho: apresentar as complexidades que existem entre os malefícios *do fast-fashion* e como esse mesmo modelo de consumo e produção democratiza a moda para a sociedade, aumentando o acesso ao mundo da moda.

Para desenvolver o tema do projeto, utilizou-se a apuração de artigos como o de CARVALHO (2017), buscando entender os paralelos e polaridades entre *fast-fashion* e sustentabilidade. Ainda, a pesquisa de COUTINHO, et al, (2019), na qual pode-se traçar a transição entre o *fast-fashion* e o *slow fashion* como uma nova forma de consumo.

Para trazer a ideia de identidade e representação social, o grupo norteou o início do projeto através das pesquisas de LIMA (2018) sobre a moda como veículo de expressão individual e coletiva, juntamente à análise de MOURA (2018), que utiliza a psicologia social para analisar a moda como parte integrante de como indivíduos se entendem.

É importante ressaltar que, por mais que o grupo tenha utilizado esses textos como auxílio, as ideias apresentadas também são de criação e desenvolvimento do grupo como um coletivo, ao unir conceitos de diferentes projetos de pesquisas já existentes, mas que se situavam a apenas uma vertente da moda, e não em sua pluralidade.

Por fim, o processo de apuração também contou com o fator humano. Enquanto o grupo buscava mais informações e opiniões de pessoas comuns na internet que produzem conteúdo de moda, foram encontrados relatos de pessoas com diferentes estilos de vida, corpos, expressão de gêneros e estilos sobre como a moda e o *fast-fashion* auxiliam, ou não, o mercado de moda. Muitas dessas pessoas estão inclusas nas reportagens do projeto.

1.5 Seleção de fontes

1.5.1 Reportagem: Os diferentes lados da indústria *Fast-Fashion*

Daniela Cria (analista de negócios do Sebrae-SP) falou sobre os benefícios de varejistas de moda em adotar o modelo de produção *fast-fashion*;

Emanuelle Dronov (jornalista) é uma mulher gorda e entrou na reportagem justamente para expor essa vivência dela com as roupas e o corpo. Expõe como a *fast-fashion* é contraditório quando se trata dos corpos gordos;

Fabiana Dantas (graduada em Negócio de Moda e pesquisadora do SUSTEXMODA) falou sobre o SUSTEXMODA, grupo de pesquisadores da USP com projetos socioambientais, eventos acadêmicos e outros similares com o objetivo de disseminar informações e buscar soluções efetivas para os impactos causados na economia, sociedade, meio ambiente pela cadeia têxtil e indústria da moda;

Felipe Dilser Santana (estudante de design gráfico) tem o estilo próprio e compra em *fast-fashion* para conseguir montar os looks;

Júlia Teodoro (coordenadora de comunicação do movimento Fashion Revolution Brasil, que luta por uma indústria da moda que valorize as mulheres e o meio ambiente) debateu sobre a responsabilidade do consumidor nos malefícios da indústria *fast-fashion* e se é possível o modelo continuar existindo;

Maria Adelina Pereira (engenheira química e coordenadora da pós-graduação em química têxtil da Fatec - Faculdade de Tecnologia - de Americana) explicou os impactos químicos da indústria têxtil no meio ambiente e que há opções limpas, porém pouco utilizadas;

Maria Alice Ximenes (professora de história da moda, pesquisa de tendências e moda, fundamento de design e planejamento de moda na Fatec - Faculdade de Tecnologia - de Americana) falou sobre as mudanças causadas pela *fast-fashion* no mercado da moda, sobre o consumo do meio de produção e o que falta para o modelo ser aceitável;

Maria Clara Gomes (monitora escolar) entrou em contraponto à inclusão que a *fast-fashion* diz ter. Por ser magra e pequena, sempre teve dificuldade de encontrar roupas do seu tamanho e decidiu abrir uma marca de roupas focada em tamanhos pequenos;

Paula Martin (coordenadora da ONG Slow Fashion Brasil) falou sobre os impactos ambientais e sociais da *fast-fashion* e a possibilidade de o modelo continuar existindo.

1.5.2 Reportagem: Vozes da moda

Daniel Bergamasco (editor-Chefe da GQ Brasil e ex-editor-chefe do site da VEJA), discutiu como a revista de moda masculina e o jornalismo de moda têm se adaptado para condizer com os novos padrões de beleza, consumo e moda do mundo masculino;

Daniel Sollza (modelo e produtor de conteúdo digital sobre moda agênero), contou sua vivência como uma pessoa agênero e a relação com a moda como propulsora de sua identidade;

Gab Tavares Flores (estudante de design de moda, modelo e criadora de conteúdo de moda), é uma pessoa transexual não binária e explicou como a moda foi uma base para seu processo de aceitação e identificação de gênero;

Lara Cunha (modelo e ativista do movimento *midsized* pela inclusão na moda), relatou como a moda foi algo negativo em sua vida, mas que, após ressignificar para si, se tornou um fator determinante na sua auto aceitação;

Maria Paula Vieira (fotógrafa, modelo, atriz e também é ativista pela acessibilidade para pessoas com deficiência), trouxe sua experiência como modelo no mundo da moda e a subjugação dos profissionais com deficiência neste contexto;

Paulo Debom (historiador de moda e arte, coautor do livro “A História da Moda, A Moda na História”), introduziu a reportagem, explicando como a moda se associa com a sociedade, história e comportamentos modernos;

Zannandra Fernandez (estudante, modelo, criadora de conteúdo e ativista pela inclusão de pessoas PCD, inclusive na indústria da moda e da beleza) - Explicou como a moda a fez se reconhecer e ter orgulho de ser uma pessoa com deficiência e a necessidade de inclusão de pessoas como ela no mundo da moda e da beleza;

1.5.3 Reportagem: Como as tendências chegam até você

Karina Silva (vendedora) entrou na reportagem para falar como as tendências que surgem na internet influenciam no modo de gerir a loja;

Lívia Amorim (vendedora) entrou na reportagem para falar como as tendências que surgem na internet influenciam no modo de gerir a loja;

Maria Alice Ximenes (professora de história da moda, pesquisa de tendências e moda, fundamento de design e planejamento de moda na Fatec - Faculdade de Tecnologia - de Americana) falou sobre as mudanças causadas pela *fast-fashion* no mercado da moda, sobre o consumo do meio de produção e o que falta para o modelo ser aceitável;

Maria Júlia Gomes (modelo de provador fashion) explica o que é o "provador fashion" (criação de conteúdo sobre moda e mostrando peças de roupas de lojas para os lojistas) influenciando a compra do consumidor. Ela também fala como foi influenciada e mudou o próprio estilo depois que entrou no universo e passou a consumir conteúdo de moda pela internet;

Natália Velosa (jornalista) fala sobre seu consumo de conteúdo de moda pela internet e como as tendências que encontrou por lá a influenciaram. Entrou como "personagem”;

Sabina Deweik (pioneira em *cool hunter* - caçar tendências - no Brasil e foi diretora do Future Concept Lab, instituto de pesquisa de tendência e consultoria estratégica, aqui no país) explica como a forma de disseminação de tendências hoje em dia ocorre de maneira horizontal, e não mais vertical, como acontecia. Também reforça a influência das redes sociais neste novo processo;

Simone Roberto (lojista proprietária de uma loja de roupas) fala como as tendências que estouram na internet influenciam no que leva para dentro da loja e como o Instagram da loja chama os clientes.

1.5.4 Reportagem: Consumo, likes e descarte: ingredientes *fast-fashion*

Carmela Lomando Moraes (já trabalhou como pesquisadora de comportamento e tendências de moda para a marca Renner, Riachuelo, C&A, entre outras. Atualmente atua como Senior Consumer Insights na Consumoteca, organização que realiza pesquisas sobre consumo na era moderna), apresentou parâmetros e contradições quanto ao consumo de moda por parte das gerações mais novas;

Fabio Mariano Borges (possui 25 anos de experiência em estudos sobre o comportamento do consumidor, estudos etnográficos e consumer insights, desenvolvendo estudos acadêmicos e pesquisas de mercado. Doutor e Mestre em Sociologia do Consumo (Ciências Sociais) pela PUC/SP. MBA em Marketing pela ESPM, também graduado pela mesma instituição em Comunicação Social/Propaganda. cursou Ciências Sociais na USP), explicou como as lojas *fast-fashion* se estabelecem no público jovem e a sua relação com as redes sociais;

Stephanie Conde (especialista em marketing, produtora de conteúdo digital sobre o mercado da moda, consultora estratégica para redes sociais e gerente de Live Marketing na House 33), explicou como o marketing digital é utilizado pelas lojas *fast-fashion* para promover mais vendas.

1.5.5 Reportagem: O *fashion* pode ser sustentável

Amanda Martins (engenheira de produção e fundadora da marca Ciclou), falou sobre o processo de upcycling e sobre os projetos e parcerias realizados dentro da empresa;

Carol Rosignoli (fundadora do brechó Desapeguei Bonito), falou sobre a criação de brechó e as iniciativas e campanhas criadas dentro da empresa, que se tornou o primeiro brechó lixo-zero do Brasil.

Gabriella Wolff (sócia do brechó DazRoupaz), falou sobre a parceria com a C&A mostrando possibilidades dentre a coexistência e colaboração de marcas sustentáveis e de segunda mão com lojas inseridas no *fast-fashion*;

Gabrielle Marigo (estudante de design gráfico), entrou como personagem e falou sobre acessibilidade dentro do consumo de brechós e marcas de upcycling;

Luisa Soares (designer de moda), entrou como personagem e falou sobre o consumo de brechó para pessoas plus size;

Marcos Queiroz (diretor da marca Refazenda), falou sobre as inovações dentro do mercado de upcycling e como funciona o processo de produção dentro da marca Refazenda;

Raphaela Leite (psicóloga), entrou como personagem e falou sobre o consumo de brechós no período durante e pós-pandemia;

CAPÍTULO 2

2.1 Desenvolvimento da produção

Para a produção do projeto, o grupo desejou focar em diferentes vertentes do tema *fast-fashion*. Buscou-se, em cada produção jornalística, elucidar conceitos do mundo da moda e trazê-los para uma compreensão popular e educacional, de forma com que leitores leigos sobre o tema possam ter um contato inicial de uma maneira objetiva e que faça sentido em suas vidas. Com esse conceito tomando frente na maneira como trilhamos nossas apurações e consequentes produções jornalísticas, foi decidido dividir o projeto em cinco reportagens que englobam diferentes perspectivas do modelo de produção e consumo *fast-fashion*.

Inicialmente, o grupo desejou criar uma união entre as reportagens na qual necessitaria que o leitor lesse de forma sequencial. Porém, percebeu-se que essa forma de leitura não seria proveitosa, já que o usuário do website ficaria restrito e pudesse perder interesse na produção. Dessa forma, foi decidido produzir as reportagens de maneira independente, podendo ser lidas livremente, sem necessitar de uma narrativa sequencial, permitindo que o leitor possa transitar o website livremente e ler o que mais o interessa, mas que ainda sim, estejam conectadas umas com as outras.

Por meio de fotos, vídeos, áudios e elementos gráficos, cada reportagem traz vertentes sobre o tema. Para o desenvolvimento de cada pauta nos dividimos para que cada integrante tomasse frente de alguma reportagem e todas as responsabilidades concomitantes como: produção de pauta, pesquisa, entrevista e transcrição de entrevista. A divisão foi realizada a partir das afinidades de cada com as pautas, se dando da seguinte maneira:

“Os diferentes lados da indústria *Fast-Fashion*”, por Stela Pires e Carolina Barela;

“Vozes da moda”, por Mattheus Lopes;

“Como as tendências chegam até você”, por Stela Pires;

“Consumo, likes e descarte: ingredientes *fast-fashion*”; por Mattheus Lopes;

“O *fashion* pode ser sustentável”, por Carolina Barela.

Para a realização das reportagens, o grupo utilizou uma gama diversa de 34 entrevistas que reúnem áreas do mundo da moda, como o marketing, a indústria química, estudos sociais, mercado de moda, historiadores e pesquisadores sobre moda e consumo, além de personagens que permitiram materializar o que determinada reportagem pretende abordar, fornecendo uma proximidade com o leitor.

Buscando trazer perspectivas que incluíssem diferentes áreas do território nacional, e não apenas onde o grupo reside, utilizou-se a plataforma de videoconferência online “Zoom” para atingir uma expansão geográfica maior, de uma forma que facilitasse também o processo das entrevistas. A decisão das fontes primárias e secundárias e o primeiro contato, ocorreram durante o mês de agosto. Em setembro e outubro, foram realizadas as entrevistas e decupagem do material, acompanhadas da escrita das reportagens. Em novembro, o grupo desenvolveu o website e ajustes finais.

A maioria das entrevistas foram gravadas via Zoom e posteriormente transcritas pelos integrantes para cada reportagem. Fotos foram providenciadas pelos próprios entrevistados, com exceção das reportagens “Os diferentes lados da indústria *Fast-Fashion*” e “Como as tendências chegam até você”, nas quais a integrante Stela Pires executou as entrevistas presencialmente e filmou as respectivas fontes, e na reportagem “O *fashion* pode ser sustentável”, em que a integrante Carolina Barela gravou e fotografou os entrevistados.

2.2 Processo de edição

Os vídeos e áudios presentes no website foram captados e editados pelos próprios integrantes, com exceção do vídeo introdutório. O vídeo introdutório presente na página inicial do website foi editado com o auxílio do Laboratório de Imagem e Som (LABS) do Centro de Linguagens e Comunicação (CLC) da PUC-Campinas. O vídeo foi construído com a intenção de apresentar, rapidamente, o que será debatido nas reportagens.

Os outros vídeos e áudios presentes nas reportagens foram editados pelos integrantes do grupo. Para essa edição, o grupo utilizou o software de vídeos Adobe Premiere. Para a produção do podcast “Consumo, likes e

descarte: ingredientes fast-fashion”, foi utilizado o software de áudio Adobe Audition.

Para a elaboração dos gráficos presentes no site, as integrantes Stela Pires e Carolina Barela utilizaram a plataforma de design gráfico digital Canva. No processo de edição dos elementos gráficos, as integrantes buscaram incrementar um estilo minimalista, como forma de resumir visualmente conceitos explicados nas reportagens em que os gráficos estão inseridos.

Todos os elementos presentes nas reportagens foram produzidos e editados pensando no dinamismo que a plataforma, em que as produções estão sendo veiculadas, pode atingir. Para tal, escolhemos o criador de websites Wordpress, que forneceu diversas inspirações e opções de *templates* para basear e auxiliar na criação do website. Com todas as inspirações e elementos fornecidos pelos recursos da plataforma, a integrante Carolina Barela desenvolveu um modelo de website, com as características buscadas para cada uma das reportagens.

Ao acessar o website, o usuário encontra um menu de navegação com botões que levam para cada uma das reportagens e para a aba “quem somos nós?”, com a apresentação dos integrantes do grupo. As cinco produções jornalísticas foram divididas em diferentes páginas do website, adequando-se ao formato exigido por cada uma delas. No fim de cada página, têm comandos para seguir para a próxima reportagem, ou voltar para a anterior. E, no rodapé, encontram-se links para as redes sociais do projeto e um botão para contato com os integrantes.

2.4 Proposta de divulgação

O grupo escolheu as redes sociais Instagram e Twitter para divulgar o projeto. Os integrantes acreditam que as duas plataformas permitem um maior alcance ao público alvo: adolescentes e jovens adultos interessados por moda.

O Instagram foi a escolha ideal para o projeto, porque permite a postagem das imagens e vídeos apresentados no projeto, além de reforçar a estética do website. Via Instagram, pode-se criar *hashtags* que se assimilam ao projeto,

fazendo com que as fotos circulem entre grupos e usuários que se interessam por moda. Cada postagem foi feita como uma forma de apresentação das reportagens, através da modalidade carrossel, em que diversas fotos podem ser adicionadas em uma única publicação.

Já a escolha do Twitter foi feita pelo fato da rede social gerar constantes debates sobre diversos assuntos, em escalas muito maiores. Ainda, os usuários da rede social já estão familiarizados ao modelo de discussão proposto pela plataforma. Debater as complexidades da moda *fast-fashion* para além do maniqueísmo sendo um dos objetivos do grupo, acredita-se que o Twitter é uma possibilidade para que discussões sobre esse tema ocorram.

Além disso, a rede social apresenta o modelo de criação de *threads*, no qual o tweet publicado pode ser acompanhado por fotos, vídeos e outros tweets, ou seja, é possível criar uma sequência com contextos adicionais, atualizações sobre o assunto inicial, modalidade esta que se relaciona com o nosso objetivo de atualizar o conhecimento sobre a moda *fast-fashion*.

2.5 Custos e gastos

Para a realização do projeto, o grupo necessitou arcar com custos financeiros para que diferentes partes pudessem ser concluídas. Para a elaboração do website, os integrantes gastaram R\$102, cada, para assinar a plataforma Wordpress. Como muitas das entrevistas foram realizadas via Zoom, também foi necessário assinar a plataforma em sua modalidade premium, no valor de R\$70,00, para executar entrevistas com duração superior a 40 minutos, limite máximo para usuários que utilizam a plataforma de maneira gratuita. Após a realização de entrevistas iniciais, notamos que apenas 40 minutos não seria o suficiente para abranger toda a complexidade exigida pelas pautas, e assim, decidimos assinar a modalidade premium.

Com exceção das entrevistas que foram conduzidas de maneira virtual, o grupo se locomoveu até a cidade de São Paulo, no início de setembro, para entrevistar as organizadoras do bazar “DazRoupaz”. Para tal execução, cada integrante despendeu em torno de R\$110 para ir e retornar da capital paulista, além dos custos para a utilização do metrô, entre R\$10,00 a R\$20,00, durante o

dia. Ainda, a integrante Stela Pires gastou R\$50,00 de gasolina para entrevistar pessoalmente diferentes fontes para a reportagem “Como as tendências chegam até você”. Assim, no total, o grupo gastou no total de R\$810,00 para a realização do projeto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL, BBC News. Deserto do Atacama vira 'cemitério' de roupas usadas. **BBC News Brasil**, 28 jan. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-60178134>. Acesso em: 10 set. 2022.

BRITO, Sabrina. fast-fashion: a moda rápida e descartável, agora em versão on-line. **Veja**, 23 jul. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/fast-fashion-a-moda-rapida-e-descartavel-agora-em-versao-on-line/>. Acesso em: 15 ago. 2022.

CARVALHO, Wallentina. **Moda e Economia: fast-fashion, Consumo e Sustentabilidade**. 2017. 75 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em:

COUTINHO, Marina; KAULING, Graziela Brunhari. fast-fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição. **Memorare**: Revista de Linguagem e Cultura, Tubarão, v. 7, n. 3, p. 83-99, 21 dez. 2020. Disponível em: https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/memorare_grupep/issue/view/369. Acesso em: 25 set. 2022.

Guirado, Maria Cecília. **Reportagem**: a arte da investigação. Arte & Ciência, 2004.

LAGE, Nilson. **A Reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001. 86 p. Disponível em: <http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2017/10/A-reportagem.pdf>. Acesso em: 21 set. 2022.

LAMOGLIA, A. F. A moda como elemento de distinção e imitação na contemporaneidade. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 16, n. 191, p. 145-155, 1 abr. 2017. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/32957/18931>. Acesso em: 26 ago. 2022.

LENZI, Alexandre. A prática da reportagem multimídia em três atos: experiências do jornal brasileiro Zero Hora em 2012, 2013 e 2015. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISTAS, 2016, Porto. Acesso em: 16 set. 2022.

LIMA, Marina Oliveira. **Identidade e Moda: o vestuário como instrumento de expressão de identidade**. 2018. 36 f. Dissertação (Graduação em Design de Moda) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018. Acesso em: 15 set. 2022.

LIPOVETSKY G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MODEFICA. **Perspectiva Sistêmica Para Circularidade**. 2021. Disponível em: <https://pesquisas.modefica.com.br/fios-da-moda/>. Acesso em: 20 ago. 2022.

MOURA, Larissa Leal. **Moda Como Expressão De Identidade No Mundo Contemporâneo**. 2018. 98 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia, Centro de Ciências de Educação e Ciências Humanas) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018. Acesso em: 21 set. 2022.

NIINIMÄKI, Kirsi *et al.* The environmental price of fast-fashion. **Nature Reviews**. [S.l.], p. 189-200. 07 abr. 2020. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9>. Acesso em: 20 ago. 2022.

UN. Putting the brakes on fast-fashion. **UN Environment Programme**. [S.l.], 12 nov. 2018. Disponível em: <https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>. Acesso em: 22 ago. 2022.

SHIMAMURA, Érica. O fast fashion e a identidade de marca. *Projética: Revista científica de design*. Londrina, v.03, n.02, p.66-76, dez.2012.

SILVA, Fátima Soares da. **A Reportagem em livros didáticos de língua portuguesa**. 2008. 177 f. Tese (Doutorado em Programa de Pós-Graduação em Educação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008. Acesso em: 26 set. 2022.

STEFANI, Patricia da Silva. **Moda E Comunicação: A Indumentária Como Forma De Expressão**. 2005. 90 f. Dissertação (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2005.

3. ANEXOS

PAUTAS:

PAUTA 1 - Reportagem “Os diferentes lados da indústria da moda’

Retranca (geral): *fast-fashion*

Data elaboração da pauta: 1708/2022

Deadline da produção / Edição: 21/10/2022 / 11/11/2022

Repórter: Stela Ribeiro Pires (colaborou: Carolina Barela de Castro)

1 – Resumo do ASSUNTO.

O consumo de marcas que usam do modelo de produção *fast-fashion* se tornou discussão com a ascendência do assunto nas redes sociais. Em redes como o TikTok, com mais de um bilhão de usuários mensais, hashtags com nomes de marcas *fast-fashion* passam de 48 bilhões de visualizações.

Os malefícios do modelo não só de produção, mas também de consumo e descarte rápido, também ganhou espaço e a indústria foi taxada como “vilã”. A pauta vai olhar as diferentes angulações da indústria *fast-fashion* e expô-los ao leitor.

2 – Qual IDEIA será passada nessa reportagem?

Justamente apresentando as angulações da indústria *fast-fashion*, tanto os lados que são considerados bons e ruins por especialista, além da relação de consumidores com este mercado, a reportagem busca apresentar argumentos que provoquem e colaborem para a formação de opinião do leitor sobre a indústria.

3 – ENQUADRAMENTO / RECORTE

Sendo o ponto de partida para o restante das reportagens, o recorte é apresentar o lado “bom” e o “ruim” da indústria *fast-fashion*, já que o tema se tornou relevante com a alta de consumo por e-commerce - espaço em que as marcas se concentram - e, também, pelo espaço que essas marcas ganharam nas redes sociais nos últimos tempos.

O interesse está não só para o público que se preocupa com as questões que envolvem o *fast-fashion* e com uma moda mais sustentável, mas também àquele que é leigo no assunto e, a partir da reportagem, poderá se informar sobre a indústria e concluir o que acha melhor para o seu próprio consumo.

A questão do conflito social está inclusive entre os pontos positivos e negativos da indústria, que, conforme apontam especialistas, faz com que a moda seja mais inclusiva para gordos, pessoas pequenas e de menor poder aquisitivo.

4 – FONTES / ENTREVISTADOS

Daniela Cria, Emanuelle Dronov, Fabiana Dantas, Felipe Dilser Santana, Júlia Teodoro, Maria Adelina Pereira, Maria Alice Ximenes, Maria Clara Gomes e Paula Martin.

5 – HIPERTEXTO

Os hipertextos presentes fazem link para outras reportagens dentro do mesmo site. Além deles, foram feitos hiperlinks para ONGs e movimentos que participaram como fontes primárias, a Fashion Revolution Brazil e a Slow Fashion Moviment, além do link para o aplicativo Moda Livre, que foi fonte de informação sobre casos de trabalho análogo a escravidão no Brasil.

6 – Quais mídias pretende usar nessa matéria?

(x) texto (x) áudio () fotografia (x) vídeo () infográfico

Imagens - Buscando a dinamicidade da reportagem, optaremos por explicar termos empregados durante o texto em formato de verbetes em imagens.

Vídeo / Áudio - Personagens serão gravados em suas residências

PAUTA 2 – Reportagem “Vozes da moda”

Retranca (geral): Social

Data elaboração da pauta: 24/09/2022

Deadline da produção / Edição: 01/11/2022 / 10/11/2022

Repórter: Mattheus Angelo Alves Lopes

1 – Resumo do ASSUNTO.

A produção e consumo da moda *fast-fashion* além de ser um mercado em constante crescimento se encontra cada vez mais associada à vida das pessoas. Seja pelos preços baixos, seja pela fácil acessibilidade às tendências de moda que esse modelo oferece, é necessário também analisar como a moda, de uma forma geral, permite a construção de personalidades e identificação de grupos por meio da vestimenta.

Essa pauta irá buscar como tal conceito pode ser observado através de relatos de personagens sobre como a vida se relaciona com suas vidas.

2 – Qual IDÉIA será passada nessa reportagem?

Como a moda se relaciona de maneiras distintas nas vidas das pessoas e como isso se reflete e interage com a sociedade e seus problemas, discussões sociais.

3 – ENQUADRAMENTO / RECORTE

A reportagem tem a função de trazer o recorte social e simbólico da moda na vida das pessoas. Sendo uma acompanhante das demais produções presentes no website, esta reportagem irá focar no aspecto humano da moda e o que ela proporciona para diferentes indivíduos. Além disso, a reportagem irá elucidar brevemente conflitos sociais e como a moda se entrelaça com eles.

4 – FONTES / ENTREVISTADOS

Daniel Bergamasco, Daniel Sollza, Gab Tavares Flores, Lara Cunha, Maria Paula Vieira, Paulo Debom e Zannandra Fernandez.

5 – HIPERTEXTO

O hipertexto presente na reportagem irá redirecionar para a reportagem “Como as tendências chegam até você” presente no mesmo website.

6 – Quais mídias pretende usar nessa matéria?

texto áudio fotografia vídeo infográfico

PAUTA 3 – “Como as tendências chegam até você”

Retranca (geral): Tendências

Data elaboração da pauta: 10/08/2022

Deadline da produção / Edição: 30/09/2022 / 11/11/2022

Repórter: Stela Ribeiro Pires

1 – Resumo do ASSUNTO.

Como terceira reportagem da série, decidimos explicar sobre as tendências de moda, como surgem e como ocorre a disseminação delas. Observamos que a origem dessas tendências e também a disseminação podem ter sido afetadas

com a força das redes sociais, hipótese comprovada por especialistas com a apuração.

2 – Qual IDEIA será passada nessa reportagem?

A ideia nesta reportagem é justamente explicar como as tendências de moda surgiram e foram disseminadas, e como isso ocorre com a força das redes sociais e de influenciadores digitais. Além disso, mostrar como o mercado da moda também se adaptou para este novo formato e como isso influenciou a vida de lojistas e consumidores.

3 – ENQUADRAMENTO / RECORTE

O recorte apresenta a mudança no processo de origem e disseminação de tendências, como o mercado de moda se adaptou, e como isso mudou a dinâmica com lojistas e consumidores.

4 – FONTES / ENTREVISTADOS

Karina Silva, Livia Amorim, Maria Alice Ximenes, Maria Júlia Gomes, Natália Velosa, Sabina Deweik e Simone Roberto.

5 – Quais mídias pretende usar nessa matéria?

(x) texto (x) áudio () fotografia (x) vídeo (x) infográfico

Vídeo / Áudio - Lojistas serão gravados no comércio e personagens em suas residências.

PAUTA 4 – Reportagem “Consumo, cliques e descarte: ingredientes *fast-fashion*”

Retranca (geral): Consumo

Data elaboração da pauta: 30/10/2022

Deadline da produção / Edição: 01/11/2022/ 10 /11/2022

Repórter: Mattheus Angelo Alves Lopes

1 – Resumo do ASSUNTO.

Com o crescimento do mercado *fast-fashion* sendo cada vez mais notável para quem observa o mundo da moda. Sendo um bom exemplo: durante a pandemia a expansão e consolidação da loja chinesa de *fast-fashion* Shein tomou o espaço virtual como um centro de tendências de moda por preços acessíveis. A [variedade de tamanhos e estilos foram fatores primordiais para o seu sucesso](#), entretanto demais lojas de *fast-fashion* já possuíam essa mesma característica, ainda que menor escala, sendo a interação e a necessidade das redes sociais um dos maiores diferenciais da Shein.

Nesta reportagem iremos abordar como a internet na modernidade ajuda a estabelecer o consumo da moda *fast-fashion* e também iremos traçar uma linha

do tempo desde a origem do modelo *fast-fashion* e também como ele perpassa aspectos sociais, tecnológicos e políticos na modernidade.

2 – Qual IDEIA será passada nessa reportagem?

Como o consumo da moda *fast-fashion* está atrelado ao uso das redes sociais.

3 – ENQUADRAMENTO / RECORTE

O podcast irá se enquadrar em uma análise do consumo de moda *fast-fashion* porém iremos explorar como as redes sociais ampliam o consumo excessivo e o descarte através de estratégias de marketing. Também iremos trabalhar o aspecto social e de maneira breve como esse fator incita o consumo das peças de lojas *fast-fashion* e o papel do público mais novo neste fato.

4 – FONTES / ENTREVISTADOS

Carmela Lomando Moraes, Fabio Mariano Borges e Stephanie Conde.

5 – Quais mídias pretende usar nessa matéria?

(x) texto (x) áudio () fotografia () vídeo () infográfico

PAUTA 5 – Reportagem “O *fashion* pode ser sustentável”

Retranca (geral): Moda sustentável

Data elaboração da pauta: 10/08/2022

Deadline da produção / Edição: 14/09 - 22/10

Repórter: Carolina Barela de Castro

1 – Resumo do ASSUNTO.

A quinta e última reportagem da série mostra alternativas sustentáveis para consumir moda, como uma “solução” a tudo que foi exposto nas reportagens anteriores. Além de mostrar alternativas de produção menos agressivas e parcerias de empresas de *fast-fashion* com marcas sustentáveis.

2 – Qual IDEIA será passada nessa reportagem?

A ideia é passar que *fast-fashion* e moda sustentável podem coexistir, cabe a cada um, dentro das suas possibilidades, escolher a melhor forma de consumo para o momento em questão. Além de mostrar alternativas e diferentes rumos que uma roupa já usada ou retalho podem tomar.

3 – ENQUADRAMENTO / RECORTE

O recorte dessa reportagem é moda sustentável e os processos criativos e socioambientais que ocorrem através das marcas inseridas nesse ramo.

4 – FONTES / ENTREVISTADOS

Amanda Martins, Carol Rosignoli, Gabriella Wolff, Gabrielle Marigo, Luisa Soares, Marcos Queiroz e Raphaela Leite.

5 – Quais mídias pretende usar nessa matéria?

(x) texto (x) áudio (x) fotografia (x) vídeo (x) infográfico

ROTEIROS DE EDIÇÃO

ROTEIRO - VÍDEO REPORTAGEM TENDÊNCIAS

Data:	Nº fita bruta:	Câmera:	Editor de texto:	Retranca:
Produtor(a) / Pauteiro (a):				
Repórter:				
Ano:	Turma:	Período:	Professor (a):	

Take	Seleção	Descrição	Off , Passagem, Sonora
------	---------	-----------	---------------------------

1	APOIO SIMONE ROBERTO	Vídeo Simone organizando a loja	OFF STELA
2	VÍDEO SIMONE 00:01:40-00:01:44 D.I são essas tendências.. D.F ...comércio e as vendas		
3	VÍDEO SIMONE 00:01:58-00:02:10 D.I na verdade assim.. D.F ...já acabou	APOIO Vídeo Simone finalizando um venda	
4	VÍDEO LÍVIA 00:00:05-00:00:27 D.I: a gente busca... D.F: ...é por Instagram		
5	VÍDEO KARINA 00:01:14-00:01:31 D.I: o que o pessoal... D.F: ...posta bastante		
6	PASSAGEM REPÓRTER		
7	VÍDEO MAJU 00:03:01-00:03:26 D.I: provador fashion... D.F: a pena comprar...		
8	VÍDEO MAJU 00:04:32-00:04:02 D.I: qual é o tecido... D.F: a pena eu comprar...	APOIO vídeos rede sociais da Maju	
9	VÍDEO MAJU 00:02:03-00:002:27 D.I: a frase que... D.F: mundo digital...		OFF 2 STELA
	VÍDEO MAJU 00:00:25-00:00:31 D.I: uma das maiores... D.F: quanto instagram...		

10	VÍDEO APOIO NATÁLIA VÍDEO NATÁLIA 00:00:00-00:00:17 D.I: hoje eu... D.F: ...em uma festa	APOIO vídeos Maju mostrando roupas	
11	VÍDEO NATÁLIA 00:01:00-00:01:40 D.I: depois que eu... D.F: calças justas...		
12	VÍDEO NATÁLIA 00:10:00-00:10:42 D.I: uma tendência que... D.F: ...alguns selecionados		
13			
14			
15		APOIO vídeos Natália e calças	
16		APOIO vídeos Natália e roupas	

ROTEIRO - PODCAST “CONSUMO, LIKES E DESCARTE: INGREDIENTES FAST-FASHION”

Data:	Nº fita bruta:	Câmera:	Editor de texto:	Retranca:
Produtor(a) / Pauteiro (a):				
Repórter:				
Ano:	Turma:	Período:	Professor (a):	

locação	Seleção	Descrição
---------	---------	-----------

1	MATTHEUS	Introduz o conceito e a ideia do podcast e o que irá ser debatido
2	CARMELA	DI: “Eu acho que já faz bastante tempo...” DF: “...loja de departamento que se falava”
3	MATTHEUS	DI: “Quem você estava ouvindo...” DF: “... a criar tendências de moda”.
4	CARMELA	DI: “Até quando a gente estuda...” DF: “... se eu tenho dinheiro ou não”
5	MATTHEUS	DI: “Além do fast-fashion mudar a forma...” DF: “... que mais consome fast-fashion atualmente?”
6	CARMELA	DI: “De certa forma, sim...” DF: “... não é ali que eu vou encontrar”
7	MATTHEUS	DI: “Buscando entender a mudança na...” DF: “...de uma forma negativa”.
8	FABIO	DI: “Junto ao consumidor...” DF: “...totalmente descartável”
9	MATTHEUS	DI: “Fabio, essa mentalidade...” DF: “...o que você acha disso?”
10	FABIO	DI: “O fast-fashion pega principalmente uma geração...” DF: “...que geração aquele comportamento”
11	ÁUDIO SHEIN	D.I: “trouxe mais um vídeo de compras desnecessárias.” D.F: “...todo mundo elogia”
12	MATTHEUS	D.I: “Nos últimos anos, quando...” D.F: “... isso é bom, ruim? o que você acha disso?”
13	STEPHANIE	D.I: “A gente tem uma questão social...” D.F: “... das redes sociais”

		D.I: “E como você acredita que a internet...” D.F: “...do mercado fast-fashion?”
14	MATTHEUS	D.I: “Nós seremos humanos amamos...” D.F: “... seja de marketing, como também para produtos”
15	STEPHANIE	D.I: “Stephanie, quando eu penso...” D.F: “... minha afirmação?”
16	MATTHEUS	D.I: “Eu acredito que...” D.F: “...consolidada na vida offline”
17	STEPHANIE	Conclui o podcast e apresenta os créditos
18	MATTHEUS	

AUTORIZAÇÕES DO USO DE IMAGENS PARA VÍDEOS E FOTOS

Maria Clara Gomes Pereira:

Eu, **Maria Clara Gomes Pereira**,
10.251.554, autorizo o uso da minha
imagem para o trabalho de conclusa de
curso.

11:34

Natália Veloso:

Eu Natália Velosa Gouveia de Souza, RG
52.484.895-6, autorizo o uso da minha
imagem para o trabalho de conclusão de
curso

11:06

Emanuelle Dranov:

ANEXO VI
AUTORIZAÇÕES DE CESSÃO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

EU, Emanuelle Chagor Dranov da Cruz,
(nome)

Brasileira, Solteira, RG 001930-120
(Nacionalidade) (Estado Civil)

residente e domiciliado à Rua Barão Leme, 1920
(rua ou avenida e número)

Cambuí, Campinas, São Paulo, 13025-085
(Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 24 de Setembro de 2022

.....
(assinatura)

25

Felipe Dilser:

ANEXO VI
AUTORIZAÇÕES DE CESSÃO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Felipe Dilser Santana,
(nome)
Brasileiro, RG S4827794-1
(Nacionalidade) (Estado Civil)

residente e domiciliado à Avenida Bandeirantes
(rua ou avenida e número)

Nra. Sra. Aparecida Americana São Paulo 13478700
(Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 28 de setembro de 2022

[Assinatura]
(assinatura)

Karina Silva:

ANEXO VI
AUTORIZAÇÕES DE CESSÃO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

EU, Karina Batista da Silva,
(nome)
Brasileira, Solteira, RG 57368525-7
(Nacionalidade) (Estado Civil)

residente e domiciliado à Entusiastas, nº 602
(rua ou avenida e número)

Ben. F. Américo, SP, 13477-678
(Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 29 de Setembro de 2022

Karina B. Silva
(assinatura)

Lívia Amorim:

ANEXO VI
AUTORIZAÇÕES DE CESSÃO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

EU, Livia Calegaria Amorim,
(nome)
Brasileira, RG CPF: 449.715-56
(Nacionalidade) (Estado Civil)

residente e domiciliado à Rua Guaratinguetá 127
(rua ou avenida e número)

Esmeralda Santa Bárbara SP 13412-030
(Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 19 de Setembro de 2022

Livia Amorim
(assinatura)

Maria Alice Ximenes:

Eu, Maria Alice Ximenes Cruz, RG
16.333.465.7 autorizo o uso da minha
imagem para o trabalho de conclusão de
curso.

11:09

Maria Julia Gomes:

ANEXO VI
AUTORIZAÇÕES DE CESSÃO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Maria Julia Gomes da Silva,
(nome)
Branca, solteira, RG 485.498.158-02
(Nacionalidade) (Estado Civil)

residente e domiciliado à Rua Camélia Cruz 53
(rua ou avenida e número)

Antônio Zangá Amulama, SP, 13.474-0494
(Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 08 de setembro de 2023

Maria Julia Gomes da Silva
(assinatura)

Simone Roberto:

ANEXO VI
AUTORIZAÇÕES DE CESSÃO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Simone de Lima Roberto.....
(nome)

Brasileira....., casada....., RG 33.685.984-3
(Nacionalidade) (Estado Civil)

residente e domiciliado à R. Cambé 475 Vila Dainne
(rua ou avenida e número)

Vila Dainne Americana..... SP....., 13469-470
(Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 17 de outubro..... de 2022

Simone de Lima Roberto
(assinatura)

Amanda Martins:

DocuSign Envelope ID: 265C38BA-3914-471C-B372-5308F8DF616E

ANEXO VI - AUTORIZAÇÃO DE CESSÃO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Amanda Martins
 (nome)

Brasileira solteira 380726208
 (Nacionalidade) (Estado Civil) RG

residente e domiciliado à rua castelhana, 60 apto 131B
 (rua ou avenida e número)

vila andrade sao paulo sao paulo 05728-040
 (Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 15 de Setembro de 2022

DocuSigned by:

Amanda Martins

9302968F7A89489

(assinatura)

Gabriella Wolf:

DocuSign Envelope ID: D5F3F0E0-0110-4449-AD78-AE12DF4A6C3C

ANEXO VI - AUTORIZAÇÃO DE CESSÃO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Gabriella Wolff

(nome)

..... Brasileira Casada 271057798 RG

(Nacionalidade)

(Estado Civil)

residente e domiciliado à Rua Vicente Felix 60

(rua ou avenida e número)

..... Cerqueira Cesar São Paulo SP 01410020

(Bairro)

(Cidade)

(Estado)

(CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 20 de setembro de 2022

DocuSigned by:
Gabriella Wolff

.....1021E5C8DC39AA7.....

(assinatura)

Beatriz Soares:

ANEXO VI
AUTORIZAÇÕES DE CESSÃO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

EU, Beatriz Soares Lopes.....
(nome)

brasileira....., solteira....., RG ..CPF: 50.691436894
(Nacionalidade) (Estado Civil)

residente e domiciliado à Rua Candonga Mariana, 678
(rua ou avenida e número)

Gardim, Vila....., São Paulo, 05766-290
(Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 09 de setembro..... de 2022

Beatriz.....
(assinatura)

Luísa Soares:

ANEXO VI
AUTORIZAÇÕES DE CESSÃO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

EU, LUÍSA SOARES CAMARGO.....,

(nome)

BRASILEIRA..... NORTEIRA....., RG MG 16 709 606.

(Nacionalidade)

(Estado Civil)

residente e domiciliado à RUA FRANCISCO MENEZES, 301.....

(rua ou avenida e número)

SANTA RITA BELO HORIZONTE..... MINAS GERAIS..... 31.255-800.

(Bairro)

(Cidade)

(Estado)

(CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 10 de SETEMBRO..... de 2022.

Luísa Soares Camargo.....

(assinatura)

Raphaela Leite:

ANEXO VI
AUTORIZAÇÕES DE CESSÃO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

EU, Raphaela Leite Barreiros.....
(nome)

Brasileira....., solteira....., RG 435329.....
(Nacionalidade) (Estado Civil)

residente e domiciliado à R. Mariana dos Anjos Neto, 580
(rua ou avenida e número)

Dom Elias, Belo Horizonte....., Minas Gerais 31260-220.....
(Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 10..... de setembro..... de 2022

.....
(assinatura)

Daniel Bergamasco:

ANEXO VI
AUTORIZAÇÕES DE CESSÃO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, DANIEL PALMEIRA BERGAMASCO,
 (nome)
BRASILEIRO, CASADO, RG 32752952-0
 (Nacionalidade) (Estado Civil)

residente e domiciliado à
 (rua ou avenida e número)

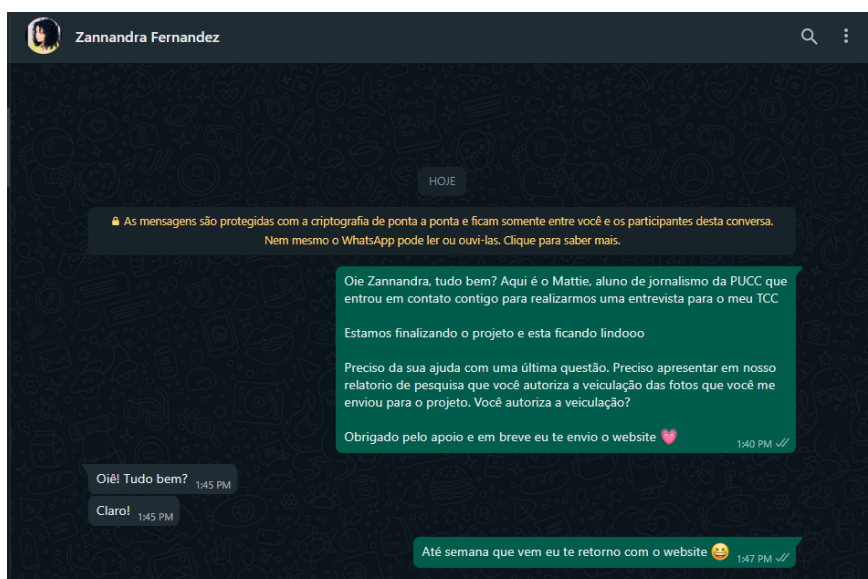
.....
 (Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DA PUC-CAMPINAS**, a gravar e a utilizar imagens editadas nos trabalhos audiovisuais, eletrônicos e impressos produzidos para a Faculdade de Jornalismo. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

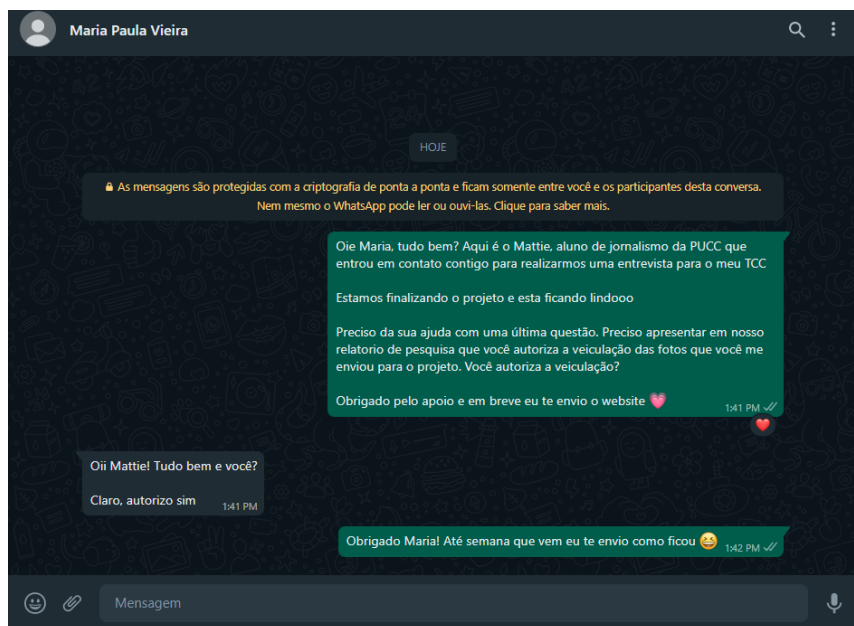
São Paulo,
 Campinas, de 26 de setembro de 20..22

.....
 (assinatura)

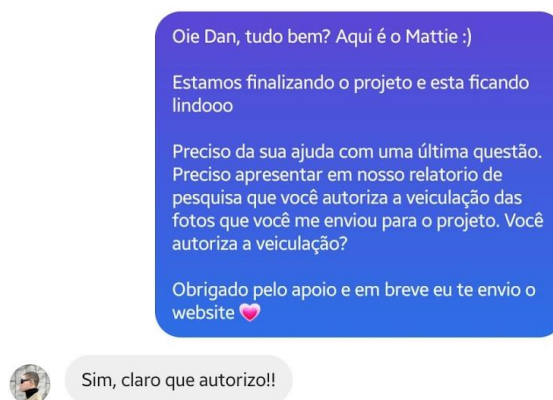
Zannandra Fernandes:



Maria Paula Vieira:



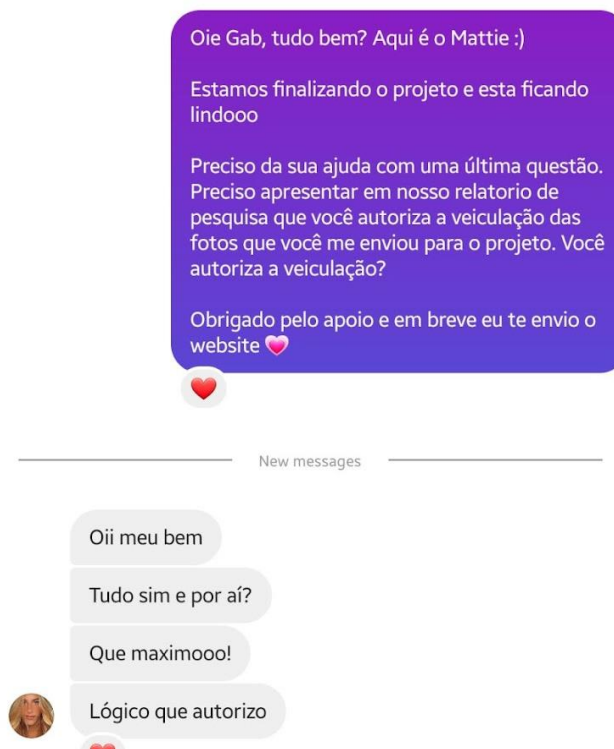
Daniel Sollza:



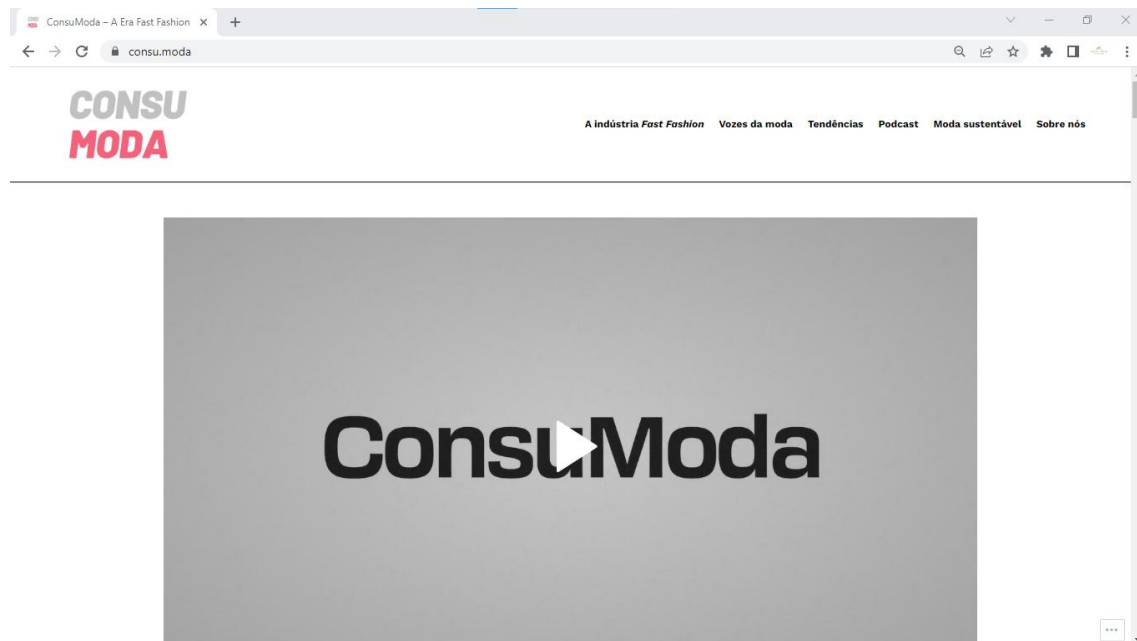
Lara Cunha:



Gab Tavares Flores:



PRINTS

WEBSITE: <https://consu.moda/>

tinturas que poluem rios e mares. Ao mesmo tempo é incentivada por entidades do comércio por ter uma lucratividade certa e rápida para os lojistas. Agrada demais o consumidor que vê nesse processo a possibilidade de adquirir tendências que chegam às suas mãos por preços bastante acessíveis e ainda é considerada democrática e inclusiva por ofertar roupas com tamanhos muito abaixo e muito acima do que se encontra no comércio de padrão P, M e G.

Colaborou: Carolina Barela

Vozes da moda
Para além das roupas ou acessórios, ela envolve a sua relação com a sociedade; uma forma de expressão artística em movimento

ConsuModa
A Era Fast Fashion


Orgulhosamente mantido com [WordPress](#) [Sobre nós](#) [Contato](#)

Sobre nós - ConsuModa


CONSU MODA

A indústria *Fast Fashion* Vozes da moda Tendências Podcast Moda sustentável Sobre nós

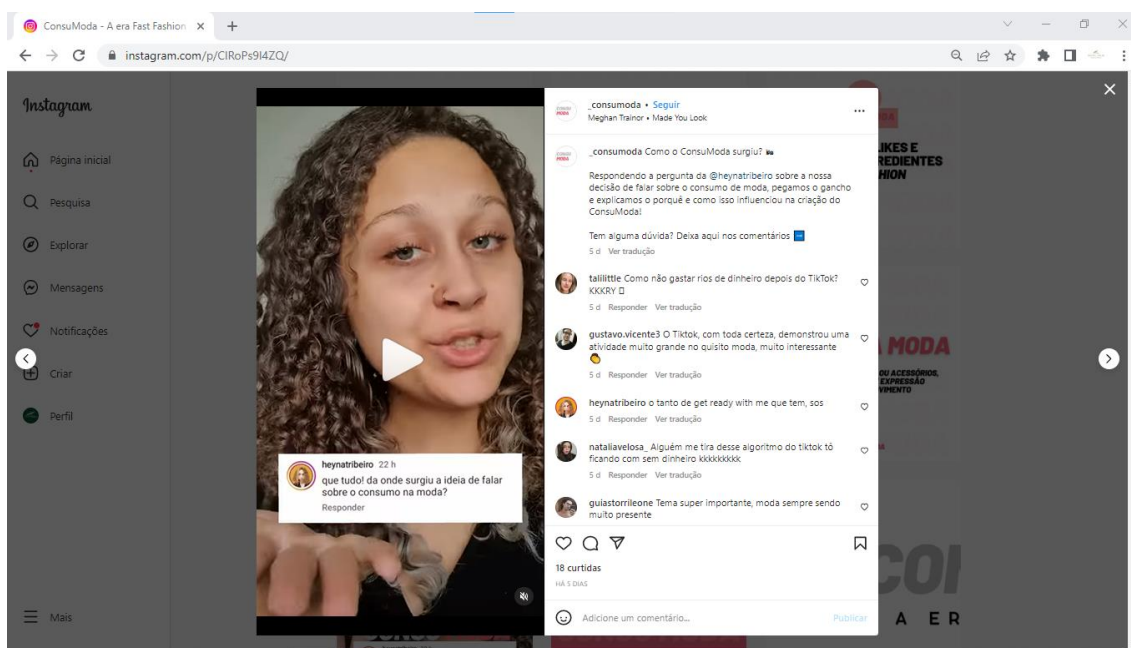
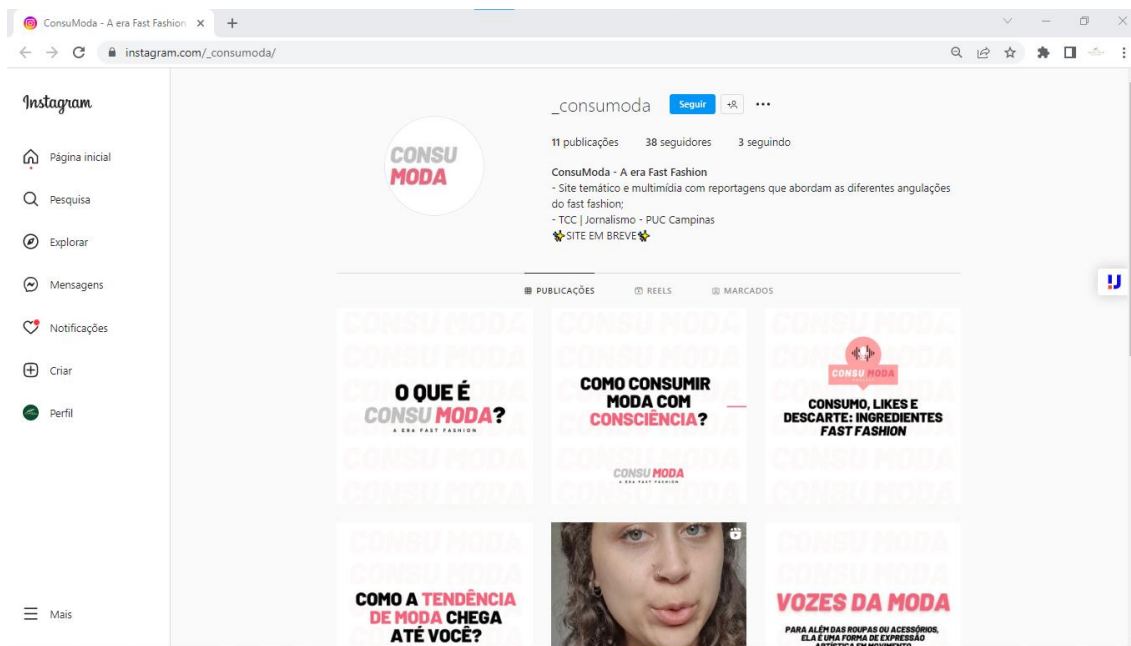
Oie, meu nome é Carolina.
Me tornei jornalista pela minha paixão por escrita e leitura. A moda sempre esteve presente na minha vida. Desde os primórdios das redes sociais, acompanho diversos portais e criadores de conteúdo dentro da especialização, e na minha vida pessoal, consumo o tema como forma de entretenimento. Em filmes, séries, vídeo clipes ou até mesmo livros, as roupas (ou descrição delas) sempre me chamaram muita atenção, e ainda, acredito que a importância da moda como ferramenta de representação e transformação social é inegável, o que me faz admirar e afeiçoar ainda mais pelo assunto.

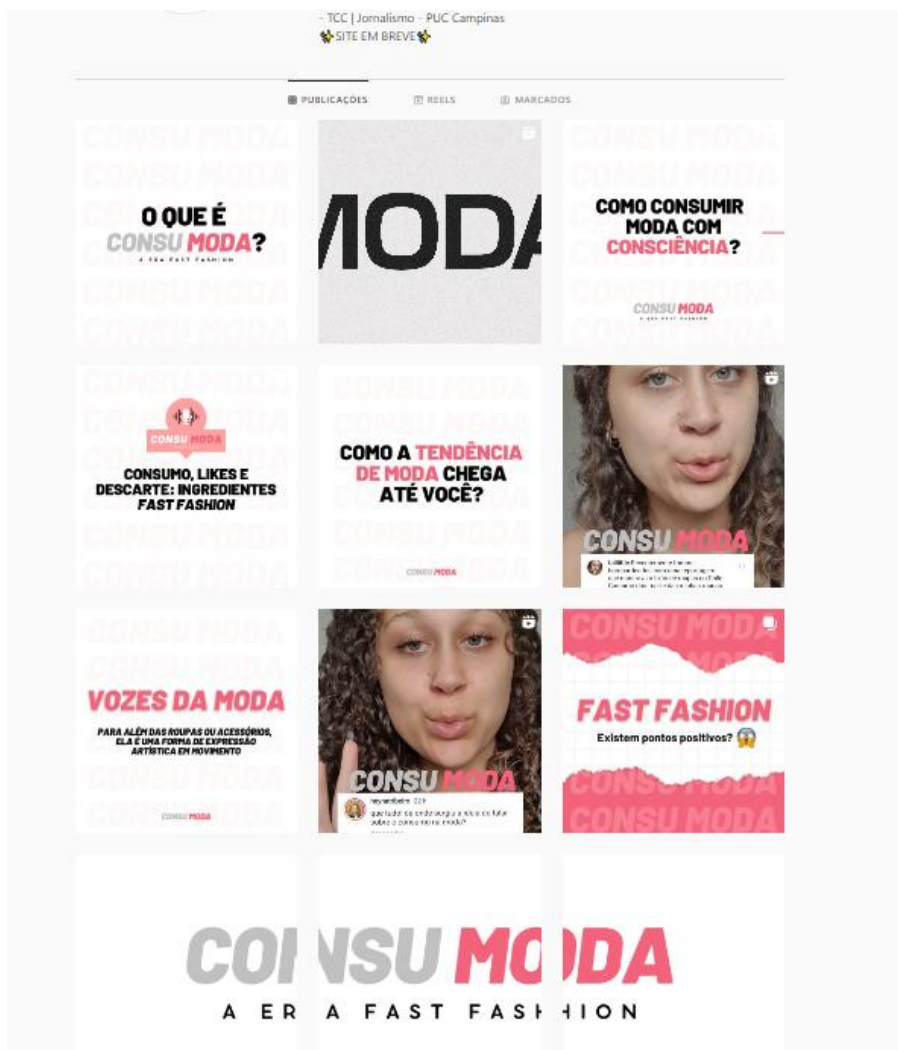


Olá, sou Mattheus Lopes!
Sou jornalista, escritor de moda na PILOT MAGAZINE UK e assistente de marketing e comunicação empresarial da rede Royal Palm Hotels & Resort. Tenho uma admiração pelo mundo da moda desde que assisti o filme "Diabo Veste Prada" em 2006. Para mim, a moda no mundo moderno além de representar um momento histórico repleto de diversidade, também permite com que novos grupos sociais



INSTAGRAM: [https://www.instagram.com/ consumoda/](https://www.instagram.com/consumoda/)





TWITTER: https://twitter.com/_consumoda



← Thread

ConsuModa
@_consumoda

Sabia que o fashion pode sim ser sustentável?

Nesse fio separamos algumas dicas de como consumir a moda de maneira mais consciente. Segue 

[Translate Tweet](#)



GIF ALT

5:56 pm · 27 Nov 2022 · Twitter Web App

← Thread

ConsuModa @_consumoda · 23 Nov

"Moda não importa!" Será mesmo?

Essa frase é muito comum de ser usada por pessoas que acreditam que a moda seria apenas para vender roupas e ser reduzida a algo fútil. Porém, já parou pra pensar como a moda pode ser ressignificada?

Segue o fio   

 1   1 

ConsuModa @_consumoda · 23 Nov

Para muitas pessoas, a moda pode ser um instrumento de transformação e também de empoderamento. O modo como nos relacionamos com ela é o que realmente importa.

Na nossa reportagem "Vozes da Moda" conhecemos alguns personagens que demonstram essa ideia.



GIF ALT

 1   1 

ConsuModa @_consumoda · 23 Nov

Para a modelo Gab Tavares Flores a moda foi uma maneira de afirmar a sua identidade de gênero como uma mulher transexual não binarie.

"Antes de ter o conhecimento de moda e conhecimento do que eu era, vivia uma vida um pouco perdida".



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE JORNALISMO**

CAROLINA BARELA DE CASTRO

RELATÓRIO INDIVIDUAL DE PESQUISA

JORNALISMO DE MODA NAS REDES SOCIAIS

CAMPINAS

2022

Carolina Barela de Castro

RELATÓRIO INDIVIDUAL DE PESQUISA

JORNALISMO DE MODA NAS REDES SOCIAIS

Relatório Individual de Pesquisa apresentado à disciplina a METODOLOGIA E PESQUISA APLICADA EM JORNALISMO (TCC) da Faculdade de Jornalismo, da PUC-Campinas como exigência parcial para aprovação na referida disciplina, sob orientação da Prof^a Juliana Doretto.

CAMPINAS

2022

INTRODUÇÃO

A partir da popularização da internet, os modelos de comunicação sofreram notáveis mudanças. Mundialmente, o número de pessoas com acesso à rede se aproxima de 5 bilhões,¹ ou seja, 63% da população. No país, de acordo com o IBGE, em 2019, aproximadamente 89,2% dos brasileiros tinham acesso à internet². Um reflexo dessa sociedade conectada é a rapidez com que os conteúdos são compartilhados, em uma escala cada vez mais abrangente. Essa informação passa a não ser produzida apenas pela mídia profissional, mas também pelo público, que agora tem acesso a plataformas de redes sociais que tornam possível a exposição de seus comentários, vontades e opiniões. Esse processo resulta no fenômeno do imediatismo e da hiper-informação (SILVA, 2012, p. 90).

Na rede, notamos ainda um intenso fluxo de informações sobre a moda, que se torna um forte nicho de mercado nesse campo. Isso se inicia já com a chegada da internet no Brasil, no fim da década de 90 e início dos anos 2000. Nessa plataforma digital, o mercado da moda encontrou a possibilidade de avançar, com a divulgação dos desfiles, coleções e novidades do setor. O fotógrafo brasileiro Márcio Madeira foi o primeiro a realizar essa cobertura virtualmente no país, ao lançar o site Firstview, em 1995, com conteúdos que abrangiam os principais desfiles internacionais, como os de Paris, Milão e Nova York, com agilidade. Esse espaço foi depois sendo ocupado também pelas revistas e suplementos de moda, já então consolidados no setor (HINERASKY, 2010).

Outro elemento importante foram os blogs de notícias, muitos dos quais se voltaram para a moda. Foram dirigidos pelo chamado “jornalista blogueiro”, que, mesmo nas plataformas digitais, está comprometido com a investigação, coleta e a apuração de dados, construindo a notícia com comprometimento. Nesse processo, porém, a participação do público ganha protagonismo, e se intensifica o contato entre o leitor e o escritor. Para Aguiar (2013, p. 2), na rede, o jornalismo sai “do unidirecional (do meio midiático para o leitor) para o multidirecional (dos meios, blogs e jornalistas para todo o público e deste para os meios).”

¹ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.

² Uso de internet, televisão e celular no Brasil. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/>.

A presença da moda na internet, como conteúdo informativo e de entretenimento, consolidou-se ainda mais com o fortalecimento das redes sociais. No aplicativo Tik Tok³, o mais recente a viralizar na rede, a vertente da moda é uma das mais ascendentes, com uma *hashtag* que soma mais de 21,5 bilhões de visualizações⁴. São vídeos de dicas, informações sobre tendências e desfiles, vídeos de *unboxing*⁵, avaliações de compras e lojas, e outros.

Essa produção é feita pelos chamados “criadores de conteúdo”, que diariamente divulgam marcas, eventos e opiniões pessoais, não necessariamente sendo pagos por empresas para esse trabalho, mas remunerados pelas plataformas que abrigam as suas produções (em virtude do fluxo de visualizações por eles gerados). Nesse cenário, porém, surge a incerteza do que é conteúdo informativo jornalístico e o que não é e, assim, uma desregulamentação dos papéis das fontes de informação noticiosa oficiais (ADGHINI, 2002, p.142).

Em decorrência desse processo, a indústria têxtil, que em 2021 faturou mais de 194 bilhões de reais⁶ no Brasil, enxerga essa presença nas redes sociais como uma grande oportunidade de crescimento. Não é novidade a inserção de marcas e empresas nas redes sociais: esse é um modelo de comunicação que existe desde o início dessas plataformas digitais, com anúncios. Porém, a criação de perfis públicos não só aumenta o interesse do consumidor pelo produto oferecido, como também possibilita a aproximação com o público, e em alguns casos, substitui até mesmo campanhas e gastos com publicidade (PARVEEN, 2015).

O que se observa, então, é o desenvolvimento da moda como conteúdo digital, que teve seu início com o objetivo de propagar informação jornalística, mediada por sites, mas que se desenvolveu também como estratégia capitalista, possibilitando que o controle do fluxo de conteúdos de moda esteja também na mão do mercado e do público.

³ A rede social já possui mais de 1 bilhão de usuários e é a marca com o crescimento mais rápido do mundo, o seu principal público encontra-se nos Estados Unidos, Europa, Brasil e sudeste asiático (Brand Finance, 2021).

⁴ Números fornecidos pelo aplicativo.

⁵ Vídeos que relatam a experiência de desempacotar um novo produto.

⁶ Dados gerais do setor (atualizados em fevereiro de 2022). Disponível em: <https://www.abit.org.br/>

Em teoria, o jornalismo tem o intuito de informar, criticar e questionar fatos e acontecimentos; já a publicidade age pela motivação de vender um produto ou conceito, e assim, deveriam agir de formas distintas. Os criadores de conteúdo, porém, ao cruzar essas duas linhas, embaraçam as definições dos dois campos (SILVA, 2012, p. 92), e as próprias marcas também buscam tomar parte desse processo. E o jornalista de moda, diante das revistas digitais e das vantagens do trabalho com as redes, encontra uma oportunidade de explorar temáticas e conteúdos que podem ser limitados na imprensa, encontrando um novo espaço público (seguidores que os acompanham) para a troca de experiências e discussões acerca da moda (SOWINSKI, 2017).

Dessa forma, esta pesquisa pretende entender as mudanças no jornalismo de moda diante do crescimento das redes sociais, e da presença cada vez maior de conteúdos dirigidos pelas marcas e por outros agentes que atuam na produção de informação. Para isso, falaremos sobre o surgimento da moda na sociedade, do jornalismo de moda anterior à chegada da internet, e, por fim, dessa especialização jornalística inserida no contexto digital das mídias sociais, buscando entender suas principais características e as mudanças que têm sofrido.

O projeto foi desenvolvido por meio da pesquisa bibliográfica, metodologia que permite a expansão da compreensão do tema, ao se voltar para questões já estudadas por diversos autores. Segundo Gilberto (2008, p.51), a pesquisa bibliográfica é uma forma de reunir diferentes contribuições de autores para um determinado assunto, trazendo diversas análises sobre esse material, permitindo aprofundamento e visão crítica às quais o pesquisador não chegaria sozinho. Esse método ainda possibilita o maior mapeamento dos aspectos e objetos estudados, trazendo um olhar ainda mais completo sobre o assunto.

E, para a realização dessa pesquisa bibliográfica, o critério para a busca dos textos, na plataforma Google Acadêmico⁷, deu-se a partir das palavras-chaves "moda", "redes sociais", "comunicação", "comunicação digital", "jornalismo de moda", "jornalismo digital" e "moda e tendências". Além disso, utilizamos trabalhos sugeridos pela orientadora. A busca também se expandiu para estudos em inglês, pelas palavras "*fashion*" e "*social networks*". Os estudos

⁷ Ferramenta de pesquisa online com acesso gratuito e que oferece ferramentas específicas para a busca e leitura de conteúdos acadêmicos

encontrados, em sua grande maioria, tratam do jornalismo de moda inserido em redes sociais específicas, mas, ao compará-los, o trabalho permite uma visão ampla do cenário.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A moda: da proteção do frio à *fast fashion*

A moda surge com a necessidade de se proteger das baixas temperaturas e de outros fenômenos naturais, mas, com o passar do tempo, diversos significados foram atribuídos ao costume de se vestir. Biblicamente, a vestimenta torna-se uma resposta à criação do pecado, colocando a nudez em uma posição de vergonha. Mas é só no fim da Idade Média que se torna possível reconhecer a moda como sistema, “com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias” (LIPOVETSKY, 1987, p. 24), em que há claras marcações de diferença de classe pelo vestuário. É nos corpos dos mais ricos que as mudanças no vestuário se fazem mais presentes. Continua o autor:

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda (...) A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu (LIPOVETSKY, 1987, p. 24).

Na transição entre o período medieval e o moderno, define-se uma importante diferenciação no modelo do vestuário feminino e masculino, caracterizado por “curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher” (LIPOVETSKY, 1987, p. 31). A partir dessa fase, Lipovetsky relata que a moda passa a revelar ainda mais traços sociais e maior preocupação estética, em busca de um aspecto agradável, mas ainda para grupos restritos, que “monopolizam o poder de iniciativa e de criação”.

Mas foi só no século XVII que o conceito ganhou um nome. “A palavra moda, introduzida pela língua italiana, deriva-se do latim *mos*, que significa uso, costume, hábito, tradição, boas maneiras, moralidade e, ainda, lei, tipo, regra” (COBRA, 2007, p. 9). Para Cobra (2007, p.10), por mais que a moda seja uma expressão individual, ela está atribuída a um sistema de regras que definem o que está “na moda” em determinado momento ou local.

No início da Revolução Industrial, final do século XVIII e século XIX, apesar do surgimento das máquinas como a de tear, desenvolvida por Joseph Marie Jacquard, o processo de produção era majoritariamente manual. No entanto, a invenção de Jacquard permite a padronização de tecidos e estampas, o que ocasionou o considerável aumento da produção em tempo reduzido (ROCHA, 2018A cadeia de produção seguia então em parte manual, mas as máquinas e instrumentos que surgiam tornava necessário uma constante modificação nas etapas da fabricação. Além disso, novos maquinários eram criados de acordo com as necessidades das pequenas oficinas. Com esse desenvolvimento, o caminho para a real industrialização do setor foi se abrindo (BERGAMIN, 2018, p. 25). Para a sociedade, de acordo com Lipovetsky (1987), o crescimento da burguesia nesse período permitiu ainda que essa classe tivesse também o contato com elementos e conceitos da moda que antes eram reservados à nobreza.

Assim, com a chegada do século XX, acompanhada dos avanços tecnológicos que o antecederam, a moda tornou-se plenamente um produto do maquinário. A concretização de uma peça passa a percorrer um longo caminho, em várias mãos, até chegar ao consumidor final. Além disso, esse cenário impulsionou o processo pela busca de algo novo e inusitado, afirmando o gosto individual (SOUZA, 2019, p. 33), e, ao mesmo tempo, massificando a produção, resultando no que se entende como marcas, que oferecem produtos e serviços em grande escala.

Na década de 90, surge um novo marco na indústria: a *fast fashion*, ou também moda-rápida, que busca a produção acelerada e contínua das vestimentas, possibilitando a constante troca de coleções e incentivando o consumo rápido. Para Hoffman (2011), as marcas de roupa, ao perceberem que nem todas as criações agradam ao seu público, resultando em estoque parado, passam a produzir somente o que é aceito, ofertando aquilo que o consumidor deseja, e a preços cada vez mais acessíveis. Nesse sistema desenfreado, o que importa é a geração de lucro, com produtos mais baratos, muitas vezes maléficis para o meio ambiente, sustentados por trabalho exploratório e de qualidade inferior, mas que respondem às tendências atuais (PESSOA, 2012, p. 92). A moda, assim, atende às demandas de lucro crescentes do capital, que precisa

que a moda seja cada vez mais rotativa para que haja sempre a necessidade de consumir mais (HOFFMANN, 2011).

Em paralelo, com a popularização da internet e a intensa criação de sites, uma nova oportunidade capitalista surge. O meio midiático digital consolida-se como uma ferramenta comercial no fim da década de 90, com a possibilidade de divulgação de anúncios (CARVALHO, 2006, p. 62). E as marcas de moda, ao se inserirem nessas plataformas, encontram um novo meio de se relacionar com seu público consumidor. Essa ideia é complementada por Feijó (2012), que explica que, no momento em que o consumidor passa a se identificar com a marca no universo digital, ele passa a acreditar naquela marca e a vivenciar as percepções e valores dela. Isso já era notado anteriormente, mas, com os perfis públicos, a empresa torna-se sua “amiga”.

O jornalismo de moda no Brasil antes do algoritmo

A imprensa de moda ganha destaque a partir da década de 60 no Brasil, com a segmentação do mercado editorial. Trata-se de um nicho voltado sobretudo ao público feminino, que surge acompanhando o mercado da moda, que se consolida como indústria, e não mais como produção exclusiva de ateliês. Mas o jornalismo de moda já estava presente nos veículos de comunicação, desde o século XIX, articulado a outros interesses das mulheres. Eram publicações dentro de revistas femininas, que se dirigiam para o pouco volume de mulheres alfabetizadas que existia na época: “Nessas primeiras publicações femininas brasileiras, a moda dividia espaço com uma grande quantidade de material literário (crônicas, poesias, contos, folhetins), com dicas de culinária e com textos de variedades e de cultura geral” (CASADEI, 2012, p. 3).

A primeira revista feminina foi chamada de “O Espelho Diamantino” (1827), periódico “dedicado às senhoras brasileiras”. Em seguida, veio a “Marmota”, que circulou entre 1849 e 1864, e foi a primeira publicação de desenhos de figurinos, através da litografia, que retratava os costumes da mulher dentro dos padrões conservadores da época (BRAGA, 2003).

Segundo Casadei (2012), é com a virada do século XIX para XX que as revistas ganham um caráter mais informativo e, com o passar do tempo, a moda encontra o seu espaço nas publicações, apesar de ainda ser voltada para o

público da elite. Um exemplo é a Revista da Semana⁸, que, com um público preferencialmente feminino, destacava a moda e beleza em seus conteúdos, com pautas que iam de dicas de vestimenta até cuidados de higiene, com um cunho disciplinador.

A ascensão do rádio e das radionovelas no início do século XX também é um fator importante para o impulsionamento das pautas sobre moda. Com as histórias transmitidas pelas novelas, surgia uma curiosidade sobre as vestimentas das atrizes que interpretavam as célebres personagens, temática aproveitada por revistas da época, como é o caso do Jornal das Moças⁹. Já no ano de 1939 observa-se um nome muito importante para o jornalismo de moda brasileiro, o ilustrador Alceu Penna, que, com suas publicações para a coluna “Garotas”, da revista “O Cruzeiro”¹⁰, registrava hábitos da sociedade carioca. Suas ilustrações tornaram-se referências para mulheres da época, incluindo os modos de vestir (KRONKA, 2006, p. 79). “É possível dizer, sem exagero, que, durante muito tempo, a coluna “Garotas” foi uma das principais responsáveis pela consolidação do imaginário brasileiro acerca da moda” (CASADEI, 2012, p. 7).

É importante ressaltar que a maioria das publicações sobre moda da época não eram assinadas. Dentro do Jornal das Senhoras (1852), “a autora da seção de modas mostrava-se muito temerosa de um possível ridículo e, admitindo que lhe faltasse a coragem da editora, requereu que seu anonimato fosse mantido” (LIMA, 2007, p. 221). Até aqui, a moda era tratada como um assunto secundário do jornalismo; por ser atrelada ao público feminino, pouco alfabetizado até então, não era um tema visto com importância, diferentemente de política e economia.

Porém, com o desenvolvimento da indústria do vestuário no Brasil, como dissemos, vieram as revistas com perfis mais semelhantes ao jornalismo de moda que conhecemos. É o caso de “Cláudia” (1961), “Elle” (1980) e “Marie Claire” (1991). As matérias de Cláudia eram importadas no início, mas com o

⁸ Revista da Semana foi um magazine semanal brasileiro, com origem no Rio de Janeiro, que circulou entre 1900 e 1959.

⁹ Revista feminina que circulou no Brasil entre os anos de 1914 e 1965.

¹⁰ O Cruzeiro (originalmente Cruzeiro) foi uma revista semanal ilustrada brasileira, lançada no Rio de Janeiro, em 1928, editada pelos Diários Associados, de Assis Chateaubriand. Teve sua circulação no país até 1975.

tempo, o seu conteúdo passou a conversar com as demandas nacionais. Eram publicações que se importavam em dizer aquilo que era tendência na Europa. Já “Elle” olhava para um público mais elitizado, trazendo pautas da sede francesa, propondo o consumo de peças importadas do exterior (KRONKA, 2006, p. 80). E “Marie Claire”, também originada na França, que trazia o tema de moda e beleza, com ensaios fotográficos sofisticados. “No entanto, ela chamou a atenção por conter reportagens polêmicas e grandes entrevistas, usando uma linguagem forte e madura” (FERREIRA, 2016, p. 44).

Paralelamente, aumenta também a utilização do fotojornalismo nas reportagens sobre moda. A fotografia, que anteriormente se limitava a gravuras ou processos fotográficos pouco avançados, passa a se profissionalizar, com a utilização de modelos e celebridades da época, que se tornaram figuras idealizadas de beleza e atitude, para que houvesse o desejo de identificação do leitor com a figura representada (ELMAN, 2016).

Em resumo, com o desenvolvimento do mercado massificado da moda, ela passou a ter valor-notícia¹¹. O que antes era visto apenas como um manual comportamental e dicas atreladas à posição conservadora da mulher na sociedade, passou a ganhar importância no cenário brasileiro. De acordo com Kronka (2006), além do crescimento como editorial, o assunto passou a ser tratado com seriedade e formalidade, o que não existia nas publicações antecedentes e mencionadas nesse trabalho.

As coberturas jornalísticas de eventos de moda foram enriquecidas. As revistas do setor, encarregadas de noticiar aquilo que acontecia internacionalmente, principalmente nas semanas de moda, contribuíram também para a intensificação da importação de peças de grife para o mercado nacional, além de antecipar tendências para as estações e anunciar produtos a partir de parcerias com grandes empresas. Um dos elementos que demonstram esse processo foi a influência da imprensa na criação da Morumbi Fashion em 1996, inspirada nas semanas de moda internacionais e conhecida atualmente como São Paulo Fashion Week (KRONKA, 2006, p. 135).

Com a chegada da internet, no final dos anos 90, as coberturas jornalísticas e revistas de moda vão para a rede. “[...] é nessa época que a moda

¹¹ Critérios que influenciam na seleção de eventos como notícia a ser publicada.

deixa de ser apenas um assunto de *fait divers* (variedade ou comportamento e beleza) conquistando status de editoria, ainda que se considere que o assunto seja de interesse [...] de uma audiência especializada” (HINERASKY, 2010). E a Internet, acompanhando esse crescimento, tornou-se centralizadora de informações no que se diz *fashion*.

Os blogs, inicialmente, tiveram uma ação importante como centralizadores de conteúdo de moda. Os primeiros de caráter jornalístico no Brasil surgiram após 2006. Entre eles, estão: “Moda para Ler”, da jornalista Laura Artigas; o blog da editora de moda do Jornal O Globo, Iesa Rodrigues, que leva o nome da jornalista; “About Fashion”, dos jornalistas Biti Averbach e Luigi Torri, o primeiro especializado em conteúdo audiovisual; e o “Filme Fashion” de Alexandra Farah, entre outros. Caracterizavam-se como portais de notícias de moda, mas textos acessíveis. Também funcionavam como plataformas para autores e jornalistas exercerem sua escrita, articulando seus conhecimentos sobre o tema. (HINERASKY, 2010). De acordo com Hinerasky (2010), as plataformas proporcionaram ainda, pela primeira vez, uma interação imediata entre o autor e o público.

No entanto, o fortalecimento da internet como canal do jornalismo de moda gerou crises financeiras nas redações das revistas físicas, por conta da migração da publicidade para a rede. Em 2017, a Editora Abril anunciou o fim de duas importantes revistas do setor da moda: Elle e Capricho. Hoje, as revistas circulam apenas de maneira digital (GOUVEIA, 2020).

A popularização desses blogs de moda, alimentados por jornalistas, com números de acesso cada vez mais expressivos, e a migração do conteúdo das revistas físicas para as digitais abriu caminho para a divulgação da informação sobre a moda nas redes sociais, que surgiram em seguida, como veremos.

O jornalismo de moda nas redes sociais

Dados levantados pela pesquisa “A próxima fronteira da mídia” (COMSCORE, 2020) mapeiam os hábitos de consumo de notícias pelas redes

sociais entre a geração X¹², Y¹³ e Z¹⁴ (termos usados pelo mercado para identificar possíveis diferenças entre grupos geracionais). Em números, a pesquisa mostra que a geração Z é a que mais consome notícias através das mídias sociais, contra 40% da geração Y e 25% da X. Nesse cenário, é importante ter em mente ainda que os algoritmos dessas plataformas entregam ao usuário sempre mais do que ele costuma ver, o que torna o consumo de informações bastante direcionado.

Diante disso, as revistas de moda investem na publicação de conteúdo nessas plataformas. Segundo Porto (2014), ao estudar as tendências de pautas dentro do jornalismo de moda na migração para a rede, a criação de conteúdos precisou ser readequada para essas mídias digitais. “Nas mídias digitais o conteúdo se torna personalizado: mais interativo e multimidiático” (PORTO, 2014). E as redes sociais são canais importantes para esse movimento.

De acordo com Gouveia (2020) em suas pesquisas acerca da Vogue, a revista americana criada em 1892 tem o maior público nos meios digitais entre a concorrência, tendo batido o recorde de mais de 5 milhões de usuários únicos na sua versão online, em 2020. E as publicações de Vogue também vão para as principais redes sociais atuais, como Instagram, Facebook e Twitter. Para alcançar o público jovem (que, por sua vez, são o mais presente nessas mídias digitais), o jornalismo de moda da revista, segundo a autora, tem tratado o tema sob a ótica de empoderamento e inclusão, trazendo pautas sobre amor próprio, autoestima, diversidades de raça e gênero, e com fotografias que, aos poucos, tentam se desvincular do padrão de beleza eurocêntrico. No perfil do Instagram da revista, também se encontram publicações sobre distúrbios alimentares entre mulheres, saúde mental e discussões sobre etarismo, por exemplo.

O Instagram, plataforma de fotos lançada em 2010 e comprada pelo Facebook em 2012, também abriu oportunidades para a atuação jornalística, incluindo o de moda. Nesse campo, a fotografia sempre esteve presente, de acordo com a tecnologia disponível. Vimos que, no início das publicações editoriais nacionais, as ilustrações já estavam presentes, dando sequência às

¹² Seriam pessoas nascidas entre 1965 e 1981.

¹³ Seriam pessoas nascidas entre 1982 e 1994.

¹⁴ Seriam pessoas nascidas entre 1995 e 2010.

fotos analógicas e, posteriormente, para as imagens de câmeras digitais, chegando ao cenário atual em que uma foto realizada por um celular pode estampar uma grande reportagem.

Para Elman (2016, p. 141), que estudou o Instagram das revistas Elle e Estilo na cobertura da São Paulo Fashion Week, a notícia que circula nesse aplicativo para de se limitar ao que ocorre nas passarelas: o público-leitor está interessado no que as celebridades ou *webcelebridades* vestem para frequentar esses eventos e o que ocorre no *backstage*. E as fotos refletem isso, aparecendo inclusive retratos até mesmo das editoras das publicações, que agora surgem “como personagens a serem seguidas como modelos de estilo e comportamento”.

A autora ainda relata que um outro fator que diferencia as publicações sobre moda nas redes sociais é a periodicidade. As revistas do segmento se apropriam das plataformas digitais porque os conteúdos semanais não são mais suficientes. Nas redes sociais, a atualização de notícias e acontecimentos no mundo da moda pode ser imediata. Além disso, oferecem ainda um espaço para o leitor comentar, opinar, compartilhar aquilo que está sendo consumido.

Entendemos que o aplicativo supre uma lacuna de atualização no jornalismo, principalmente no acompanhamento dos eventos de lançamentos de moda sazonais, como é o caso da SPFW, e atua no sentido de aproximar o leitor ainda mais da sua revista preferida (ELMAN, 2016).

A mudança do jornalismo de moda com o crescimento das redes sociais também se dá pela participação dos jornalistas especializados na rede. Pfeiffer (2019), ao estudar a participação da jornalista de moda Lilian Pacce na internet, identificou que a jornalista possui perfis públicos nas principais plataformas (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter), e além de seu trabalho de editora em portais como Vogue Brasil, fomenta as redes de forma autônoma, com pautas e informações acerca da moda. A editora, em comparação com outras criadoras de conteúdo, tem números inferiores de seguidores, mas publicações feitas com profissionalismo. Lilian Pacce, em seus perfis, produz diversos conteúdos pautados também pela demanda dos seguidores. Um exemplo é a série de vídeos "Lilian responde", em que a jornalista responde a dúvidas do público sobre moda. Além disso, ao compartilhar suas vidas e experiências em

suas redes sociais, a jornalista cria uma relação ainda mais pessoal com o seu público, que, além de acompanhar seu trabalho, passa também a se interessar por sua personalidade.

Um outro caso de participação de jornalistas do segmento da moda nas redes sociais, identificado por Pfeiffer (2019) em sua pesquisa, é o de Gloria Kalil, que, em seus perfis, além das tradicionais publicações sobre moda e dicas sobre estilo, também realiza transmissões ao vivo compartilhando novidades sobre o tema e respondendo diretamente a perguntas e comentários de seus seguidores.

No entanto, surgem preocupações em relação à migração das publicações de moda para as redes sociais. Como temos demonstrado neste trabalho, o controle sobre as produções informativas de moda deixa de estar ligado apenas ao jornalismo para dividir espaço com outros produtores de conteúdo. Ou seja, a Internet, como centralizadora de informações, diminui as fronteiras entre jornalistas diplomados e produtores de conteúdo (ADGHINI, 2002, p.140). E, diante desse fácil acesso à criação de perfis em redes sociais e a rápida incorporação da moda como conteúdo de interesse nessas plataformas, Ballerini (2015), ao estudar o jornalismo cultural no século 21, identificou uma descredibilização do jornalista especializado, e a valorização de figuras não vinculadas ao noticiário profissional, que, para o público, lhe parecem mais próximas.

Deve-se lembrar que criadores de conteúdo ou influenciadores digitais nem sempre estão atentos aos valores éticos que, em tese, devem ser respeitados pelos jornalistas, e nisso surge o risco da veiculação de pautas descomprometidas com a veracidade da informação. Uma possível conciliação para a questão abordada, de acordo com Gouveia (2020), é a parceria de veículos de moda com essas *webcelebridades*, de forma atrair o público já consolidado dessas figuras para o conteúdo jornalístico.

Dessa forma, a partir da revisão bibliográfica realizada neste trabalho, é possível entender como o jornalismo de moda vem se comportando nas redes sociais. Apesar de abordarmos um cenário recente para essa análise, visto que as tendências estão em constantes mudanças e renovação, é nítido o fortalecimento dessas redes como canais importantes de informação, com novas possibilidades para a divulgação do trabalho de jornalistas especializados no

segmento, que por vezes se tornam uma espécie de webcelebridade, que concorrem com outras produções de informação, não jornalísticas.

Novas pautas e campos de interesse surgem a todo momento entre o público da internet. Além disso, as novas mídias sociais estão em crescente popularização, e é importante entender a participação do jornalista nesse cenário, promovendo ou mediando as discussões, com o compromisso de informar e levar questionamentos a sociedade sobre a moda e seus desdobramentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho foi possível identificar, a partir do debate de ideias de diversos autores, os caminhos que o jornalismo de moda percorreu no Brasil até chegar à era da internet, e mais recentemente, às redes sociais. Num primeiro momento, buscamos identificar o percurso da moda até a sua consolidação como indústria no modelo capitalista. Ou seja, foi necessário entender a moda como objeto social e os significados atribuídos a ela durante os séculos para entendê-la como objeto de apropriação do jornalismo. Vimos assim que a moda surgiu como uma necessidade para combater o frio e outros eventos climáticos, mas se desenvolveu expressivamente até se tornar uma indústria que movimenta bilhões por ano.

Em sequência, tratamos do jornalismo de moda, que surge no século XIX como uma pauta educadora e conservadora, com o intuito de ditar para as mulheres da época a forma certa de se vestir, de se comportar e de como servir a sua família. Mas, com os avanços sociais, como a alfabetização feminina e a inserção das mulheres nas instituições de ensino e mercado de trabalho, observa-se também os reflexos disso nas publicações jornalísticas. A moda ganha valor, vira notícia, e a mulher encontra uma editoria em que a personagem principal é ela.

Essa editoria de jornalismo de moda, que se consolida principalmente no fim do século XX, com a chegada da Internet, a partir do ano 2000, depara-se com um novo cenário. As revistas impressas perdem força, e o conteúdo migra para as páginas online. Porém, com o surgimento das redes sociais, nota-se que as recentes mudanças e adequações feitas para a rede já não eram mais o suficiente. Com o fortalecimento das plataformas digitais sociais, foi necessária

uma nova adequação, tanto do gênero quanto do perfil do jornalista que escreve sobre a moda.

Assim, vimos as redes sociais trazem aos veículos de moda a oportunidade de se aprofundar em certas coberturas, incluindo a participação do público leitor em comentários e compartilhamento. Notamos ainda a presença de pautas com coberturas mais sociais e inclusivas, que respondem aos formatos aceitos pelas redes. Já o jornalista de moda, em seus perfis (assim como os blogueiros) encontrou uma nova possibilidade de falar de suas opiniões acerca do universo *fashion* sem o dever de seguir a linha editorial de uma empresa ou uma periodicidade definida. No entanto, nasce também uma concorrência com criadores de conteúdo, que, muitas vezes, para atenderem às demandas de um mercado que o financiam, ditam o que é pauta e notícia. E é nesse cenário que o jornalista deve buscar ressaltar sua importância como moderador, de modo a valorizar a veracidade e a crítica da informação que constrói.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

ADGHINI, Zélia. Informação on-line: jornalista ou produtor de conteúdos? **Dossiê Imagens: Múltiplos sentidos**, n. 08, p. 137-152, 2º sem. 2002.

AGUIAR, Érica. Jornalismo e Blogs: A Nova Realidade da Imprensa. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIAO SUDESTE, 2013, Bauru, São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: Intercom, 2013.

BALLERINI, Frantiesco. **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.

BERGAMIN, Camila. **A Revolução Industrial e as inovações na produção têxtil**: contexto para o desenvolvimento da moda no século XIX. 2018. 53 f. Dissertação (Graduação em História) - Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2018.

BRAGA, Adriana. Corpo e Mídia: fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil. In: ENCONTRO DA REDE ALFREDO DE CARVALHO (ALCAR), 2003. **Anais eletrônicos**. Espírito Santo, 2003.

CARVALHO, Marcelo. **A trajetória da internet no Brasil**: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. 2006. 260 f. Dissertação (Pós-graduação em Engenharia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

CASADEI, Eliza. Jornalismo de moda em revista: Momentos históricos do registro editorial da moda no Brasil no período anterior aos anos 60. **Histórica**, São Paulo, abr. 2012. Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia03/texto03.pdf>>. Acesso em: 2 set. 2022.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. 3. ed. São Paulo: Editora Senac SP. 2015.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas. 2005.

ELMAN, Débora. A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week. **Revista Dobras**, São Paulo, n. 19, p. 137-145, 1º sem. 2016.

FEIJÓ, Valéria. Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade. In: XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2012, Chapecó, Rio Grande do Sul. **Anais eletrônicos**. São Paulo: Intercom, 2012.

FERREIRA, Bruna. **O jornalismo nas revistas femininas Claudia e Marie Claire**. 2016. 206 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

GILBERTO, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOUVEIA, Melissa. **Jornalismo de moda: uma análise das capas da revista Vogue nos períodos pré e pós digital**. 2020. 80 f. Dissertação (Graduação em Jornalismo) - Universidade de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2020.

HINERASKY, Daniela. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: COLÓQUIO DE MODA, 2010. **Anais eletrônicos**. São Paulo, 2010.

HINERASKY, Daniela. O Instagram como plataforma de negócios de moda. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4., 2014. **Anais eletrônicos**. São Paulo, 2014.

HOFFMANN, Maria. **Fast fashion: risco ou oportunidade**. Relatório de Inteligência. Sistema de Inteligência Setorial (SIS), Rio de Janeiro, 2011.

KRONKA, Eleni. **A cobertura de moda nos jornais diários**. 2006. 149 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

LIMA, S. Imprensa feminina, revista feminina. **Projeto História**, n. 35, p. 222-240, 2º sem. 2007.

LIPOVETSKY G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

PARVEEN, Farzana. Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. **Telematics and Informatics**, n. 1, p. 67-78, 2015.

PESSOA, Karina. Slow fashion x fast fashion: consumo para estar na moda ou consumo consciente. **Revista Costura Perfeita**, n. 16, p. 92., 2º sem. 2012.

PFEIFFER, Helen. **Jornalismo de moda sustentável**: um estudo de caso da seção do site e da playlist no youtube, recicle-se, de Lilian Pacce. 2019. 74 f. Dissertação (Graduação em Jornalismo) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Rio Grande do Sul, 2019.

PORTO, Karen. **Tendências na pauta do jornalismo de moda em revista no Brasil contemporâneo**. 2014. 62 f. Dissertação (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

ROCHA, Márcio. Sobre o Design Têxtil e a Computação Moderna: um recorte temporal transdisciplinar. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INOVAÇÃO EM MÍDIAS INTERATIVAS, 2018. **Anais eletrônicos**. Goiás, 2018.

FEIJÓ, Valéria. Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade. In: XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2012, Chapecó, Rio Grande do Sul. **Anais eletrônicos**. São Paulo: Intercom, 2012.

SILVA, Claudia. **O jornalismo na era do capitalismo** – a invasão do espaço jornalístico pela publicidade. 2012. 100 f. Dissertação (Graduação em Comunicação Social) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Minas Gerais, 2012.

SILVA, Leyde K. R. **Fontes de informação na Web**: uso e apropriação da informação como possibilidade de disseminação e memória do movimento negro no estado da Paraíba. 2010. 78 f. Dissertação (Graduação em Biblioteconomia) - Centro de Ciência Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. 2010.

SOUZA, João. O impacto da Revolução Industrial no vestuário e as mudanças na moda europeia. **Revista Eletrônica de Ciências Humanas Letras e Artes**, 2019. Disponível em: <<https://www.academia.edu/>>. Acesso em: 6 set. 2022.

SOWINSKI, Ana. **Like, comment, share**: o papel dos blogs e do jornalismo de moda na era digital. 2017. 126 f. Dissertação (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2017.

NEEDELL, Jeffrey. A ascensão do fetichismo consumista. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 1988. Disponível em:

<http://anpocs.com/images/stories/RBCS/08/rbcs08_03.pdf>. Acesso em: 4 de set. 2022

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

FACULDADE DE JORNALISMO

MATTHEUS ANGELO ALVES LOPES

RELATÓRIO INDIVIDUAL DE PESQUISA

A COMUNICAÇÃO DOS BRECHÓS DIGITAIS NAS REDES SOCIAIS

**CAMPINAS
2022**

MATTHEUS ANGELO ALVES LOPES

RELATÓRIO INDIVIDUAL DE PESQUISA

A COMUNICAÇÃO DOS BRECHÓS DIGITAIS NAS REDES SOCIAIS

Relatório individual de pesquisa apresentado à disciplina METODOLOGIA DE PESQUISA APLICADA AO PROJETO EXPERIMENTAL da Faculdade de Jornalismo da PUC- Campinas como exigência parcial para aprovação na referida disciplina, sob orientação da Profa. Juliana Doretto.

**PUC- CAMPINAS
2022**

Introdução

Durante a última década, a troca e compra de roupas usadas, ou comumente nomeadas como peças de segunda mão, vem deixando de ser vista como algo depreciativo, sujo ou sem valor. Atualmente, a estima por brechós ou peças usadas carrega consigo os valores de sustentabilidade, economia circular¹ e valorização da história da roupa, advinda de seu primeiro comprador. Como elencado por Martins e Valentim (2021), nota-se, portanto, a ressignificação da revenda de roupas usadas e também das pessoas que as compram:

Podemos apontar a moda como um reflexo da sociedade, onde o indivíduo se expressa através da roupa e do modo de vestir, o vestuário traduz a maneira de ser ou de se comportar, que estão relacionados diretamente aos hábitos da sua época, indo muito além do consumo banal de roupas. Portanto, consideramos importante a observação do comportamento do consumidor e seus hábitos de consumo em brechós na atualidade (VALENTIM; MARTINS, 2021, p. 6).

Dessa forma, os brechós, que antes atendiam apenas à demanda de uma população com menos recursos para a compra de roupas, vêm sendo compreendidos por uma parte dos consumidores como uma resposta para os impactos negativos da indústria da moda no meio ambiente, como a emissão de gás carbônico, que é maior que a da indústria automobilística, o despejo de resíduos têxteis nos oceanos, e as práticas de trabalho análogo à escravidão em países asiáticos por grandes marcas do varejo de moda, como Zara, H&M e Forever 21 (DUPONT; MÜLLER; RODRIGUES, 2021).

A reutilização, a criatividade, a customização se tornam então algo valorizado, concretizados em valores como a luta por práticas sustentáveis, o *slow fashion*², a apreciação da moda *vintage* e a originalidade de estilo. Essas novas práticas são potencializadas pela difusão da internet em grande escala, que permite maior acesso a uma rede de informações e, com o advento das redes sociais, o compartilhamento dessas ideias. Ou seja, trata-se de um novo mercado que surge “[...] graças ao auxílio da tecnologia que permitiu a criação de sites e aplicativos de vendas, e à consciência ambiental, que levou os consumidores a se

¹ Economia circular: Modelo de produção e consumo, que envolve compartilhar, alugar, reutilizar, reparar e reciclar materiais e produtos já existentes pelo maior tempo possível.

² Slow fashion [moda lenta, em tradução livre]: Termo do inglês que se refere a um aspecto da moda sustentável e como antítese do modelo de produção acelerada, com peças a serem trocadas constantemente, chamado de *fast fashion* [moda rápida].

preocuparem com o seu impacto no planeta e a valorizar uma nova forma de consumir a moda” (AMBROGINI, 2021, p. 51).

Durante a última década, houve um crescimento exponencial do mercado de brechó, principalmente durante a pandemia de Covid-19, contabilizando-se um aumento de 48,5% de novos comércios desse segmento (VERDÉLIO, 2021)³. Essa busca em grande escala por peças usadas é fruto de uma nova racionalização da compra dessas peças, por conta da internet. Com o distanciamento social, como forma de controlar a propagação do vírus, muitos brechós surgem apenas como lojas virtuais e contas no Instagram, utilizando a comunicação institucional para propagar a ideia de sustentabilidade e a importâncias desse tipo de loja na contemporaneidade. Dessa forma, conquistam um novo público: os compradores são de uma classe social que não depende dessas roupas mais baratas, mas que buscam uma prática social agora vista como um indicativo de preocupação socioambiental (NAIR, 2019): “[...] o uso das roupas de brechó foi percebido como uma forma de representação pessoal e formação da personalidade das consumidoras, atribuindo valores como beleza, exclusividade e originalidade” (ALVES; YAMIM; SALLES, 2014, p. 13).

Assim, esta pesquisa objetiva compreender como os brechós virtuais vêm usando estratégias de comunicação nas redes sociais para se posicionar nesse mercado e se comunicar com seu público. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, a pesquisa irá debater aspectos importantes dos brechós — sua história e transformações — e dos usos das redes sociais e da comunicação institucional como forma de responder à nossa pergunta de pesquisa.

Utilizando-se de pesquisas, reportagens, relatórios e monografias já publicadas sobre temas relacionados ao nosso objeto, a metodologia da pesquisa bibliográfica será a base para o desenvolvimento deste estudo. A análise de bibliografias já publicadas garante uma expansão sobre o tema investigado, a partir de recortes já existentes e elucidados por demais autores:

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante

³ Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-09/comercio-de-itens-usados-cresce-48-5-na-pandemia>>. Acesso em: 29 jul. 2022.

quando o problema requer dados muito dispersos pelo espaço (GIL, 2008, p. 45).

A metodologia foi escolhida também permite que, a partir da articulação de referências importantes para o tema, novas perspectivas fossem desenvolvidas e também que “furos” no conhecimento pudessem ser identificados, de modo que possam servir para novas ideias de investigação (BARROS et al, 2011, p. 53). Para a escolha dos textos-base da pesquisa bibliográfica, foram utilizadas as palavras-chaves “brechó”, “comunicação institucional”, “moda”, “sustentabilidade” e “redes sociais” como filtros iniciais, de modo que artigos e trabalhos pertinentes ao tema tratado nesta pesquisa pudessem vir à tona. As buscas foram feitas nas plataformas digitais de pesquisas acadêmicas Google Acadêmico⁴, Scielo⁵ e Repositório Universitário da Ânima⁶.

Revisão bibliográfica

Brechós: origens e ressignificações

A origem dos brechós como um mercado de roupas para comunidades com poderes aquisitivos mais limitados tem diversas origens, a depender da angulação e recorte de momento histórico e geográfico escolhidos. Em uma visão ocidental, os brechós como se conhece atualmente têm o seu surgimento nos mercados de pulgas do século XIX nos Estados Unidos e na Europa, nos quais a classe trabalhadora adquiria e trocava roupas usadas. Por argumentos preconceituosos, esses itens eram considerados sujos e, portanto, com pulgas — daí o nome (VALENTIM et al., 2021). Desse modo, esse fenômeno da comercialização de itens de segunda mão se relaciona num primeiro momento ao status social baixo.

No Brasil, a origem do termo "brechó" remonta ao final do século XIX, entre 1888 e 1889, no Rio de Janeiro, por conta de um mascate, função que poderia ser considerada como a de um vendedor de rua atualmente, chamado Belchior. Após conseguir sucesso comercial entre seu público, ele começou a comercializar em sua residência, tornando-se o vendedor e proprietário de um espaço que ficou conhecido como “Casa de Belchior”. Muitos autores acreditam

⁴ –Disponível em: <https://scholar.google.com.br/?hl=pt>.

⁵ Disponível em: <https://www.scielo.br/>.

⁶ Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/>.

que o termo brechó advém de um encurtamento do nome Belchior (TOTARO, 2017).

Já na atualidade, os brechós digitais permitiram que a valorização das roupas de segunda mão fosse disseminada para grupos além daqueles que as compravam por necessidade, atingindo os que desejam adquirir peças de brechós por preocupações ambientais e sociais ou pelas qualidade e atemporalidade de algumas mercadorias encontradas nesse nicho de mercado (ESTEVÃO, 2020). Abandonando a ideia de algo sujo, os novos brechós, com a seleção minuciosa de peças de qualidade e em bom estado, proporcionam uma nova percepção da sociedade sobre esse mercado, ao mesmo tempo, porém, que criam um nicho caro e elitizado em um setor que se marcava por preços mais baixos.

Esse modelo de negócio ganha força com o colapso da fábrica Rana Plaza na cidade de Dhaka, em Bangladesh. O acidente levou a morte de 1.132 pessoas, muitas delas mulheres e crianças, que trabalhavam em condições insalubres, em modelo de trabalho análogo à escravidão, recebendo salários incongruentes com a produção árdua que realizavam. A fábrica era responsável por produzir peças de roupas para *fast fashions* como Walmart, Primark entre outras lojas, para a venda em países ocidentais (BBC, 2013)⁷.

Após esse caso atrair a atenção da mídia e alcançar proporções internacionais, organizações globais tomaram medidas para criar padrões de trabalho mais seguros na indústria da moda. O Fórum Internacional de Direitos do Trabalho da ONU e a Human Rights Watch, duas organizações dedicadas ao avanço de políticas que protegem os trabalhadores e melhoram as condições laborais, têm atuado sobretudo em países do sul asiático, onde muitas das produções de roupas para grandes lojas do varejo *fast fashion*, como H&M, Zara e Forever 21, continuam atuando (GOODWIN, 2021).

Além de instituições internacionais, desde o acidente, a narrativa quanto os impactos socioambientais do mercado da moda começaram a fazer parte da atenção dos consumidores (RODRIGUES et al., 2021) principalmente daqueles mais jovens e conscientes de seu impacto e poder de compra em uma escala

⁷Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obsкуро>
Acesso em: 4 jul. 2022.

global. Pacheco (2020) diz que os chamados Millennials⁸ e membros da Geração Z⁹, termos usados pelo mercado para se referir a determinados grupos de jovens e jovens adultos, estão cada vez mais preocupados com o futuro do planeta e, portanto, se empenham mais em buscar maneiras de consumo sustentável.

Assim, o brechó se tornou, ao longo da última década, uma resposta para tal problema, e como consequência, algo apreciado por gerações mais novas justamente por responder aos problemas gerados pelo mundo da moda:

[...] nos dias atuais, os brechós têm conquistado o interesse das novas gerações de classes mais altas e cultas, que possuem uma visão voltada para questões associadas à indústria da moda, e encontram na cultura do reuso uma maneira de expressão. São pessoas que veem o second hand market como uma saída sustentável – do ponto de vista ecológico, de reutilização, de reciclagem e de ressignificação (VALENTIM et al, 2021, p. 7).

Como já citado, este processo de “ressignificação” do brechó indica um comportamento novo. Conforme elucidado por Ambrogini (2021) os brechós, principalmente aqueles que são atuam online com websites ou contas no Instagram, têm adquirido um público atual mais rico e escolarizado, sobretudo jovem, pois “reutilizar roupas e acessórios se tornou *cool*¹⁰ [...]” (AMBROGINI, 2021, p. 51), diferentemente do que era acreditado por gerações passadas.

As redes sociais, sobretudo o Instagram, têm como usuários um público jovem (KEMP)¹¹. As gerações mais novas são também as mais empenhadas na tendência de investir em itens que já foram usados, preocupados com o consumo exagerado, buscando aumentar o ciclo de vida dos produtos de moda (PACHECO, 2020). Nesta atividade de consumo, “[...] o indivíduo faz parte de um grupo que entende esse movimento como atual em função da sustentabilidade, mas ao mesmo tempo pode encontrar peças diferentes dos outros e exercitar sua individualidade” (VALENTIM et al., 2021).

Uma pesquisa produzida por Francis e Hoefel (2018), buscou entender os comportamentos que o mercado chama de Geração Z brasileira. Os dados mostram como classes socioeconômicas usam o consumo como forma de expressão de ideologias. Realizado em Recife, Rio de Janeiro e São Paulo, o

⁸ Millennials: termo que se refere a pessoas nascidas entre 1981 e 1996.

⁹ Geração Z: termo que se refere a pessoas nascidas entre a segunda metade dos anos 1990 até o início do ano 2010.

¹⁰ Cool: palavra do inglês que significa legal, apreciado, único, em livre tradução.

¹¹ Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>> Acesso em: 3 jul. 2022.

estudo demonstra que, para esse grupo, a ideia de manifestar a identidade individual é um dos pilares para que a compra seja feita: 58% dos participantes da classe A e 43% dos participantes da classe C relataram estar dispostos a pagar mais por ofertas customizadas e *vintage*. Além disso, 70% dos participantes de classe A e 58% dos de classe C estão dispostos a pagar mais por produtos de marcas que adotam causas com as quais se identificam (FRANCIS; HOEFEL, 2018).

Por fim, os brechós digitais, por conta dos custos reduzidos para sua implementação, se tornaram uma chance de empreendimento para os que não têm muitos recursos para começarem um negócio. Além disso, é um segmento que tem atraído um público crescente. De acordo com o Sebrae (2020), a compra em um brechó digital garante uma “economia 80% comparado ao consumo em lojas tradicionais”, principalmente por conta de que esses criadores não precisam pagar a locação de um espaço físico para o funcionamento de sua loja, possibilitando os preços baixos das peças de roupa e acessórios vendidos.

Comunicação institucional como posicionamento

Kunsch (2003) define a comunicação institucional como a responsável pela "construção e formatação de uma imagem e identidade corporativa forte e positiva de uma organização" (KUNSCH, 2003, p. 164); portanto, a comunicação institucional deve levar informações que construam um valor simbólico para a organização. Para Sousa (2006) a comunicação institucional, bem como suas estratégias de alcance de público e promoção dos valores de uma empresa, vem se modificando, a partir do momento da inserção das plataformas digitais no mercado comunicacional. Para a autora, a comunicação institucional deve ir além do simples ato comercial, sendo agora uma necessidade de sobrevivência de uma organização frente ao ambiente em que atua.

A francesa Pascale Weil relaciona o surgimento da comunicação institucional com a necessidade de se estabelecer distinção entre ações comunicacionais que não estivessem restritas ao campo mercadológico, ou seja, à promoção e à venda de produtos (WEIL, 1992). Em vez disso, o discurso institucional buscava “modificar um comportamento, uma atitude ou a conseguir adesões a uma idéia [...]” (WEIL, 1992, p. 25 apud SOUSA, 2006, p. 179).

A mudança do papel de uma organização, que agora vai além dos serviços ou produtos por ela ofertados ao mercado, surge devido a uma cobrança do público, gerada pela democratização do acesso aos meios de informação. Pela pressão social, que ganha força com as mídias digitais, a organização agora tem de assumir um caráter de responsabilidade social, tornando-se uma “emissora de sentido”, objetivando a defesa de uma causa ou realização de algo maior que a simples obtenção de capital (SOUSA, 2006).

Para além do comprometimento com a questão econômica, as empresas passam a ser um microcosmo, uma réplica da sociedade como um todo. Com isso, foram obrigadas a sair do silêncio, a mostrarem-se como entidade com política, missão e a externarem seus objetivos e metas (SOUSA, 2006, p. 180).

O público, ao interagir com as instituições nos meios digitais, cobra delas novas posturas, ligadas a debates que estejam ocorrendo na sociedade em geral, inclusive de forma global. As organizações então passam a ter de ouvir a opinião pública, relacionando suas demandas com o produto, serviço ou missão da empresa (KUNSCH, 2007).

É exatamente no âmbito dessa nova sociedade e de cenários mutantes e complexos que as organizações operam, lutam para se manter e para cumprir sua missão e visão e para cultivar seus valores. A comunicação neste contexto tem um importante papel a exercer e passa a ser considerada de forma muito mais estratégica do que no passado (KUNSCH, 2007, p. 42).

E isso tudo acontece de forma dinâmica e não linear, por conta das possibilidades da comunicação digital, interagindo com uma comunidade online com interesses e princípios específicos, que recebe e compartilha informações de forma acelerada (CORRÊA, 2016). Assim, realiza-se uma comunicação mais segmentada, por meio de filtros e análises de como a mensagem da organização está sendo recebida, e por quem — por meio de interpretações de algoritmos (CORRÊA, 2005): as ferramentas digitais, portanto, são utilizadas “para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações” (CORRÊA, 2005, p. 102). Esse conhecimento mais apurado do consumidor permite à instituição “estabelecer uma maior simetria comunicacional” (TERRA, 2006, p. 81) na relação emissor-receptor, ou empresa e público:

A maioria dos instrumentos utilizados pela organização são considerados unilaterais, isto é, privilegiam apenas aos interesses da alta administração. Porém, os instrumentos como a internet e seus aplicativos têm mais possibilidade de interação, o que proporciona uma relação direta dos públicos com a organização (TERRA, 2006, p. 76).

Assim, a internet e as redes sociais que as empresas (e os brechós digitais nela se incluem) utilizam para fomentar uma nova relação com seus públicos podem ser poderosos apetrechos de comunicação na atualidade, por vincularem a imagem da organização a algo inovador e engajado com os problemas sociais. Por meio dessa nova concepção da comunicação institucional, novas narrativas começam a tomar forma na comunicação dos brechós digitais, como veremos a seguir.

A comunicação dos brechós digitais: consumo e identidade

As redes sociais, principalmente o Instagram, se tornaram o principal meio pelo qual o discurso de sustentabilidade, exclusividade, moda e brechó se unem. Ao analisar 12 brechós digitais de Belo Horizonte, com diferentes públicos e estilos, Soares et al. (2019) traçam como as representações de corpos, raça e gênero ficam evidentes em suas postagens no Instagram, como plataforma para vendas, reforçando estereótipos, sobretudo relacionados às mulheres. Das 41 postagens analisadas na pesquisa, apenas 3 apresentam mulheres negras e 2 apresentam mulheres transexuais; portanto, poucos brechós evidenciaram a diversidade de representações do público feminino. Nessas postagens, as lojas indicam quais identidades são pensadas como possíveis consumidoras das lojas, evidenciando a estereotipia com que olham seu público:

[...] reafirmando como os espaços que têm como seus ideais a liberdade da expressão, a crítica ao consumo exacerbado, ao fast fashion e que se propõe a criar estéticas alternativas, não tem uma representatividade adequada. Tornando claro a necessidade de repensar a forma e a presença das diversidades étnicas, raciais representadas (SOARES et al., 2019, p. 12).

Com a ascensão dos brechós nas redes sociais, segmentos diferentes foram criados para atender públicos diversos inseridos nesse nicho de mercado. Um deles são os brechós de luxo, que oferecem produtos de *maisons*¹² famosas do mundo da moda, como Chanel, Valentino, Dior e Givenchy, por preços mais baixos se comparados com o valor primário. Isso permite que um público com maiores rendas e preocupado com os impactos negativos do mercado da moda (POLICARPO, 2021) também possa participar do consumo de segunda mão. Para Ambrogini (2021) o surgimento dos brechós de luxo permitiu com que os brechós, de uma forma geral, deixem de serem vistos como algo velho e se tornem cobiçados. A autora defende que o luxo atribuído a essas peças satisfaz à projeção de identidade engajada desejada pelo consumidor:

Isso não significa que o luxo tenha se desassociado de motivações baseadas na distinção ou na exclusividade, mas “associa-se fundamentalmente a prazeres pessoais, íntimos, que não fazem parte do jogo de ascensão social e não funcionam necessariamente como ostentação” (CASTILHO, 2006, p. 44 apud AMBROGINI, 2021, p. 42).

Ao analisar dois brechós de luxo digitais, Trash Chic (@trashchicvintage) e Cansei Vendi (@canei_vendi), a autora traz a linguagem e produções estéticas utilizadas por ambas lojas como propulsoras de uma nova identidade dos brechó e também do consumidor que consome nessas lojas. Um exemplo disso foi a parceria com celebridades que compram peças do brechó trash Chic, como uma estratégia de marketing, buscando promover uma imagem de sustentabilidade e exclusividade atrelada à marca. Elas, no entanto, são em sua maioria pessoas privilegiadas socialmente, brancas, com corpos padrões, e que também projetam a ideia de que comprar em brechó se tornou algo moderno e “chique”.

Ambrogini (2021) afirma que, por mais que a ideia de sustentabilidade seja parte integrante da compra, o valor da exclusividade é o que promove a expansão desse mercado, pelo reconhecimento que uma marca de luxo irá garantir ao consumidor, de modo a diferenciá-lo socialmente. Canclini (1997) traz a ideia do valor social e simbólico que se atrela ao consumo, indo além de um gosto individual, isolado de influências externas: “A lógica que rege a apropriação de

¹² Termo francês que significa “casa”, porém quando aplicado ao contexto do mercado da moda se refere a marcas de alta costura.

bens não é a satisfação de necessidades, mas sim a escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam” (CANCLINI, 1997, p.56).

Ao analisar a relação entre a comunicação de três brechós digitais cariocas, Made in Brechó (@made_in_brecho) Le Brechó (@leebrecho) e Brexixe (@brexixe), Mello (2019) se volta aos posts das páginas, com foco nas legendas e fotos. Ela nota que a utilização dos termos “vintage” e “ressignificação” nessas publicações promove a ideia de que uma comunidade exclusiva e alternativa se forma com o consumo daquelas mercadorias. A autora diz ainda que “postar fotos das peças com as informações nas legendas” (MELLO, 2019, p. 12) permite uma comunicação mais direta sobre as origens e detalhes das peças de roupas que são apresentadas.

Aliás, para Mello (2019), o próprio consumo de brechó já seria uma forma de comunicação, porque, nesse processo, transmitisse a ideia de exclusividade, de um público distinto:

A partir da função social, é possível afirmar que os objetos passam a atuar como mediadores de processos interativos, nos quais o consumo se faz como uma forma de comunicação. Ou seja, ao adquirir um bem, é estabelecida uma troca por aqueles que estão envolvidos pelo processo (MELLO, 2019, p. 4).

Sendo essa forma de negócio um resultado do encontro de novos públicos, presentes no meio digital, com a busca dos vendedores dessas lojas de obter vantagem competitiva sobre seus pares, a exclusividade é usada como “[...] processo de manipulação”, em que “entra em cena a identidade pessoal que distingue o indivíduo dos demais [...]” (ZAMPIER, 2019, p. 38). Assim, por meio de estratégias de comunicação que objetivam alcançar um público com poder aquisitivo elevado, excluir faz parte dessa comunicação institucional dos brechós digitais.

Em outras palavras, a elitização e a exclusão social desse nicho, por consequência de uma presença de compradores com maiores poderes aquisitivos, impossibilita que mais pessoas cheguem a esse mercado, impedindo que o movimento de responsabilidade ambiental, o mesmo discurso no qual os brechós supostamente pregam se basear, se expanda para a sociedade como um movimento coletivo global (MCCLOSKEY; MOSELY, 2021).

Considerações finais

No decorrer deste relatório de pesquisa, foi possível evidenciar o crescimento dos brechós digitais não apenas como nicho de mercado, mas também como forma de transpor para as redes sociais novas discussões sobre representatividade do consumidor. Através de indicativos prospectados na comunicação institucional dessas instituições nas redes sociais, em especial o Instagram, entende-se como a ideia de identidade e de pertencimento e os valores atrelados a discursos éticos de consumo se evidenciam no consumo de peças de segunda mão.

É possível entender esse processo como uma resposta de parte dos consumidores, mais engajados com o seu poder de compra, que buscam assim expressar seus ideais políticos, sociais e ambientais. Em razão disso, parte desses brechós busca, ao promover a venda dos produtos de segunda mão, reforçar a responsabilidade social do negócio, valorizando a economia circular e seus objetivos socioambientais. Elas se aproveitam do fato de que as plataformas digitais permitem, pelo compartilhamento de informações, o reconhecimento entre a comunidade de consumidores.

Dessa forma, o uso de legendas e fotos, nos posts desses brechós nas redes sociais, funciona como projeções identitárias, que representam uma nova tendência de consumo, ao mesmo tempo que demarcam os consumidores dessas peças como distintos socialmente. Assim, ressaltam-se textos e imagens que buscam demarcar o fato de que os clientes daquela loja não aderem ao processo de produção em massa, mas que também fazem parte de público exclusivo. Tal fato é paradoxal, já que o movimento a favor do chamado “consumo consciente” deveria se supor amplo, para de fato produzir mudanças na estrutura de produção e circulação de mercadorias.

Além disso, ao estudarmos exemplos da comunicação institucional de brechós, analisados pelos autores mobilizados neste trabalho, fica claro que é preciso questionar as narrativas e representações que permeiam os brechós digitais, já que elas muitas vezes reforçam padrões estéticos e socioeconômicos, que não representam diferentes públicos, mas reforçam a imagem, sobretudo da mulher, branca, magra e de classe alta.

Por fim, quando trazemos essa perspectiva sobre o consumo desse novo público, que não necessita porém deseja as peças de segunda mão, é passível a indagação de que se essa procura seja também apenas mais uma manifestação de como a moda se comporta: como a satisfação de um desejo, até que seja substituído por algo mais sedutor, que se modifica de acordo com a mudança dos valores da sociedade (BORTOLON, 2017).

O ciclo da moda, gerado pelas tendências que se sobrepõem, acaba alimentando e aniquilando a própria moda. Como bem afirmado por Caldas (2004), a tendência torna-se a própria moda. Os dispositivos modernos se configuram de outra maneira (desejo, prazer, etc.), que, conseqüentemente, se traduzem nas relações de consumo (AGAMBEN, 2009, p. 44 apud JAKEMIU, 2017, p. 8).

Esse comportamento do mundo da moda, quando aplicado aos brechós, requer futuras análises e pesquisas que acompanhem este movimento, visto que se a adoção desse modelo de consumo pode ser apenas mais uma tendência, eventualmente. Ou seja, os brechós e as suas peças podem retornar às margens do consumo, assim que o desejo for transferido para outras tendências do mercado da moda. Assim, ignora-se a preocupação socioambiental na qual os brechós primordialmente buscam pautar a sua existência, enquanto setor relevante de combate a um sistema de produção capitalista de consumo e descarte em excesso.

Referências bibliográficas

ANDRÉA, Gianfranco Faggin Mastro; GUNDIM, Wagner Wilson Deiró. A Indústria da moda "fast fashion" e seus impactos ambientais: Da necessidade de desenvolvimento sustentável como preservação dos direitos humanos Fundamentais. In: CONGRESSO INTERDISCIPLINAR DE DIREITOS HUMANOS, 0000., 2019, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro: INTERDH, 2019. p. 603-624. Disponível em:

<https://www.caedjus.com/wp-content/uploads/2019/08/Direitos_Humanos_Dialogos_interdisciplinares_miolo.pdf> Acesso em: 1 jul. 2022.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. Brechós utilizam redes sociais para expandir negócio. **Exame**, [S. I.], 18 jan. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/pme/brechos-utilizam-redes-sociais-para-expandir-negocio/>> Acesso em: 29 jul. 2022.

ALVES, Ana Paula Ferreira; YAMIM, Amanda Pruski; SALLES, Ana Carolina. Curtir, compartilhar, trocar: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO

EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 15., 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/471.pdf>> Acesso em 10 set. 2022.

AMBROGINI, Cynthia Scarduelli. **Um novo olhar para a moda de luxo no século XXI através do crescimento dos brechós**. 2021. TCC (Graduação) - Curso de Design de Moda, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/17349>> Acesso em: 25 jul. 2022.

BARROS, Antonio et al. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2011.

BBC NEWS BRASIL. Desabamento em Bangladesh revela lado obscuro da indústria de roupas. **BBC News**. [S. l.], 28 abr. 2013. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_la_do_obsкуро> Acesso em: 04 jul. 2022.

BELTRAME, Bárbara Rodrigues; COUTINHO, Rhanica Evelise Toledo. Brechó de Luxo: um estudo de caso no ciberespaço. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 12., 2015, Resende. **Anais [...]**. Resende: Aedb, 2015. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/39722453.pdf>> Acesso em: 20 jul. 2022.

BORTOLON, Flavia Jakemiu Araújo. A moda e a morte: ciclos de tendências. **ModaPalavra e-periódico**. 2017; (19): 97-116. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514054176008>> Acesso em 27 jul. 2022.

CARVALHO, Wallentina. **Moda e economia**: fast fashion, consumo e sustentabilidade. 2017. 75 f. Monografia (especialização) - curso de ciências econômicas, universidade federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/178760/Monografia%20da%20Wallentina%20Carvalho.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 10 jul. 2022.

CORRÊA, Maria Iraê de Souza et al. As redes sociais digitais na comunicação organizacional: Um estudo de caso na cidade do Recife. **Revista Gestão Organizacional**, Recife, v. 13, p. 340-348, 09 maio 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaorg/article/view/22136>> Acesso em: 13 out. 2022.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900>> Acesso em: 13 out. 2022.

DUTRA, Lucas de Menezes; MIRANDA, Victor Fernandes Duarte. **Comunicação, moda e memória**: a roupa de brechó como parte do processo de construção da

narrativa do indivíduo. 2013. 138 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/5014>> Acesso em: 25 jul. 2022.

ESTEVÃO, Ilca Maria. Brechós viram tendência impulsionados por vendas diretas. **Metrópoles**, [S. l.], 29 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/materias-especiais/brechos-viram-tendencia-impulsionados-por-vendas-diretas>> Acesso em: 30 jun. 2022.

FRANCIS, Tracy; HOEFEL, Fernanda. 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. **McKinsey&Company**, nov. 2018. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>> Acesso em: 23 maio 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008. 220 p. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-d-e-pesquisa-social.pdf>> Acesso em: 04 jun. 2022.

GOODWIN, Jacqueline. The Rana Plaza Collapse: What Happened & What it Means for the Fashion Industry. **Grow Ensemble**. [S. l.]. 20 abr. 2021. Disponível em: <<https://growensemble.com/rana-plaza/>> Acesso em: 24 jul. 2022.

KEMP, Simon. DIGITAL 2022: BRAZIL. **Datareportal**. 9 fev. 2022. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>> Acesso em: 03 jul. 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5206845/mod_resource/content/1/Kunsch_Cap%C3%ADtulo%205.pdf> Acesso em: 13 out. 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Kröhling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo y Pensamiento**, [s. l.], p. 39-51, dez. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.org.co/pdf/signo/n51/n51a05.pdf>> Acesso em: 12 out. 2022.

MELLO, Ana Clara Camardella. Brechós no Instagram: hábitos de consumo de segunda mão na rede social. In: ENECULT, 2019, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: Enecult, 2019. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/111480.pdf>> Acesso em: 12 jul. 2022.

NAIR, Nanditha. Rise of Thrifting: Solution to Fast Fashion or Stealing from the Poor? **Berkeley Economic Review**. Berkeley. 19 nov. 2019. Disponível em: <<https://econreview.berkeley.edu/rise-of-thrifting-solution-to-fast-fashion-or-stealing-from-the-poor/>> Acesso em: 15 jul. 2022.

MCCLOSKEY, Cat; MOSELY, Amber. The Gentrification of Second-hand Clothing. **University Of Louisville Brandeis School Of Law**. Louisville. 5 jan. 2021.

Disponível em:

<<https://www.louisvillejael.com/jaelblog/2021/1/4/the-gentrification-of-second-hand-clothing>> Acesso em: 12 jul. 2022.

PACHECO, Paula. O consumo consciente impulsiona as vendas de brechós. **Veja**, [S. I.], n. 2712, 6 nov. 2020. Disponível em:

<<https://veja.abril.com.br/economia/o-consumo-consciente-impulsiona-as-vendas-de-brechos/>> Acesso em: 23 jul. 2022.

POLICARPO, Luana Russo. **A ascensão do mercado de artigos de luxo de segunda mão**. 2021. 39 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/57025/57025.PDF>>. Acesso em: 12 jul. 2022.

RICARDO, Lígia Helena Krás. O Passado Presente: Um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS). In: COLÓQUIO DE MODA, 8., 2008, [S. I.]. **Anais [...]**. [S. I.]: Abepem, 2008. p. 1-10. Disponível em:

<<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42379.pdf>> Acesso em: 30 jun. 2022.

RODRIGUES, Ana; DUPONT, Fernanda; MÜLLER, Júlia. Um efeito borboleta: a indústria da moda e meio-ambiente. **Em Pauta**, [S. I.], 23 ago. 2021. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/empauta/um-efeito-borboleta-a-industria-da-moda-e-meio-ambiente/>> Acesso em: 23 jun. 2022.

SOARES, Amanda Alves Ferreira et al. As representações identitárias de brechó em Belo Horizonte. In: CONGRESSO NACIONAL DA INTERCOM, 24, 2019, Vitória. **Anais [...]**. Vitória: Intercom, 2019. p. 1-14. Disponível em:

<<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-1297-1.pdf>> Acesso em: 23 nov. 2022.

SOUSA, Gisela Marisa Santos Ferreira de. Comunicação Institucional, Imagem Corporativa e Identidade Corporativa: A inter-relação das categorias. **Revista Cambiassu**, [S. I.], p. 177-191, 02 fev. 2022. Disponível em:

<<http://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/18695>> Acesso em: 12 out. 2022.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação corporativa digital**: o futuro das relações públicas na rede. 2006. 173 f. Tese (Doutorado) - Curso de Relações Públicas, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em:

<<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/publico/CarolinaTerra.pdf>> Acesso em: 13 out. 2022.

TOTARO, Valéria Said. O Vestuário escrito & O Vestuário-Imagem como disseminadores do vintage slow fashion. **Achiote: Revista Eletrônica de Moda**, [S. I.], v. 5, n. 2, p. 40-54, 23 mar. 2018. Disponível em:

<<http://revista.fumec.br/index.php/achiote/article/view/5722>> Acesso em: 12 jul. 2022.

VALENTIM, Anamélia Fontana; MARTINS, Valéria Cardoso. **Reflexões sobre o consumo de moda em brechós na atualidade**. 2021. 1 f. TCC (Graduação) - Curso de Design de Moda, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Araranguá, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/2303>> Acesso em: 17 jul. 2022.

VERDÉLIO, Andreia. Comércio de itens usados cresce 48,5% na pandemia. **Agência Brasil**. Brasília, 05 set. 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-09/comercio-de-itens-usados-cresce-485-na-pandemia>> Acesso em: 25 jul. 2022.

ZAMPIER, Ronan Leandro. **Consumo de vestuário de luxo de segunda mão: estigma, autenticidade e distinção**. 2019. 145 f. Tese (Doutorado) - Curso de Economia Doméstica, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2019. Disponível em: <<https://www.locus.ufv.br/handle/123456789/27516>> Acesso em: 1 jul. 2022.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE JORNALISMO

STELA RIBEIRO PIRES

JORNALISMO DE MODA: A CONSTRUÇÃO DO IDEAL DE BELEZA

CAMPINAS

2022

Stela Ribeiro Pires

RELATÓRIO INDIVIDUAL DE PESQUISA

JORNALISMO DE MODA: A CONSTRUÇÃO DO IDEAL DE BELEZA

Relatório individual de pesquisa apresentado à disciplina METODOLOGIA E PESQUISA APLICADA EM JORNALISMO (TCC) da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas, como exigência final para aprovação na referida disciplina, sob orientação da Prof. Marcel Cheida

PUC-CAMPINAS

2022

Introdução

O padrão de beleza se transformou com o passar do tempo. O corpo gordo, que até alguns séculos atrás, nos meados dos XVI e XVII, era visto como belo por representar fartura e uma classe social mais abastada, hoje é marginalizado graças ao padrão estético vigente. Essa transformação reforça como o corpo “ideal” é resultado do momento histórico e da cultura em que está inserido.

Apesar de hoje em dia as revistas femininas e o jornalismo de moda tratarem de temáticas de representatividade e discorrerem sobre variados tipos de corpos e estéticas, nem sempre foi assim. Elas foram agentes formuladores do imaginário do padrão estético do corpo feminino e contribuíram para a formação da pressão estética que os corpos femininos sofreram e ainda sofrem. “As peças de roupa inseridas numa lógica social e mercadológica contribuem para a produção de sentidos e transformação da sociedade”. (ESTEVES, 2017, p. 11).

Pinto (2019) traz em seu artigo “Corpos da moda: mídia e padrão de beleza” a capa da 276ª edição da revista francesa *Votre Beauté*, de fevereiro de 1933, com o dizer “quanto você deve pesar?”, ilustrada com uma mulher em cima de uma balança. A capa representa como o corpo da mulher e a imposição de como o corpo feminino deveria ser virou foco das revistas femininas há séculos e pode ter transformado a visão estética das mulheres, corroborando com a pressão estética.

A roupa e a moda, assim como o jornalismo, possuem poder transformador, e juntos podem acarretar na mudança do ideal estético. Deste modo, o objetivo do presente trabalho foi elucidar o possível papel do jornalismo feminino e de moda na contribuição da construção do ideal de beleza feminino.

Para percorrer a discussão levantada, o método escolhido foi a revisão bibliográfica, que permitiu o olhar crítico sobre as bibliografias estudadas, a revisão de artigos que tratam sobre a temática proposta e proporcionaram embasamento, possibilitando a conexão entre os temas abordados no presente trabalho, traçando a linha de raciocínio até a influência do jornalismo de moda no ideal do corpo feminino.

Iniciando a discussão, a necessidade de entender como o padrão de beleza do corpo surgia. Foi descoberto, com base no artigo “Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje” (BARBOSA & COSTA, 2011), que essa idealização acontece a partir do período histórico-cultural que está inserido.

Apoiando essa construção histórico-cultural, a leitura e fichamento das obras História da Beleza (2004), de Umberto Eco, que aborda as transformações do conceito de beleza; e Nu e Vestido (2011), de Mirian Goldenberg, que discorre sobre a preocupação da sociedade com a aparência. O livro também contribui com o tópico de discussão sobre a influência da mídia e do jornalismo na construção do ideal de beleza, apontando o poder destes sobre os indivíduos.

Neste ponto - da inserção do jornalismo nas leituras bases que desenvolveram a discussão - se fez necessário o entendimento de como funciona o jornalismo de revista - veículo que concentra as publicações de jornalismo de moda -, que foi proporcionado após fichamento da obra Ideologia e Técnica da Notícia (LAGE, 1979). Além disso, como o discurso empregado nas reportagens influenciam o modo de pensar do receptor, teoria encontrada na obra A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional (TRAQUINA, 2005).

Como base para a discussão sobre o jornalismo de moda e sua influência durante o tempo para o imaginário do corpo perfeito, foi feita a leitura e fichamento do artigo “Deu na revista’: a São Paulo Fashion Week na passarela” (HINERASKY, 2007), que auxiliou no entendimento do como o jornalismo especializado em moda funciona.

Trazendo o embasamento de análise de publicações e conteúdo, o trabalho de conclusão de curso “Jornalismo de moda e identidade: uma análise dos padrões estéticos estabelecidos pela revista Vogue Brasil” (ESTEVES, 2017).

Ainda neste tópico, Gilles (2009) adentra o campo da moda contribuindo na discussão de como a mesma chegou ao topo de seu poder e conseguiu - e permanece - remodelando a sociedade à sua imagem.

Revisão bibliográfica

1.1 A construção histórico-cultural do ideal de beleza

O padrão de beleza se transformou com o passar do tempo. Como observa Marques (2017, p.13), nos meados dos séculos XVI e XVII, os corpos gordos, inclusive mulheres de corpos gordos, levavam o status da beleza e eram símbolo de nobreza, já que a comida gordurosa e rica em calorias era concentrada nas classes mais altas da sociedade. No século XVIII a ideia de delicadeza e sensibilidade adentra a alta sociedade da época, e os padrões mudaram desde então.

Cada sociedade, seguindo a particularidade de sua cultura, age sobre os corpos criando seus próprios padrões (BARBOSA & COSTA, 2011, p. 1), referenciando-os em saúde, padrões de beleza, sensualidade e comportamento.

Os corpos malhados, com capacidade atlética e saudáveis eram admirados na Grécia Antiga, por exemplo. Os homens andavam livremente nus pela pólis¹ (BARBOSA & COSTA, 2011), pois o corpo desnudo era admirado, assim como sua simetria e harmonia. Para além do narcisismo, como apontam as autoras (2011, p. 2), o corpo não era apenas para exposição, mas também eram armas de guerra da época, moldando-os para o momento histórico-cultural vigente.

Percorrendo a história da humanidade de diferentes povos e crenças, algumas vezes em momentos concomitantes, as autoras discorrem sobre a transformação do ideal e percepção dos corpos. No cristianismo, o corpóreo fica atrás da alma em hierarquia e é reprimido por ser fruto do pecado e do sexo (BARBOSA & COSTA, 2011).

O corpo na Idade Média era a representação das relações sociais. As principais características corporais de um integrante da sociedade da época, como altura e cor de pele, era símbolo do vínculo que possuía com a terra, determinando as funções sociais.

Em História da Beleza, Umberto Eco apresenta a ideia do conceito de beleza ao passar dos séculos, que foi documentada através das obras de arte pelos artistas e poetas.

É somente na medida em que os artistas representaram pessoas vestidas, cabanas, utensílios, que podemos pensar que eles nos diziam algo acerca do ideal de Beleza (ECO, 2004, p. 12)

¹ Cidades-estados da Grécia Antiga que eram centros políticos, culturais e econômicos

O livro, assim como o próprio autor aponta em sua introdução, mostra que algo é considerado belo a depender da época e cultura em que está inserido, partindo do princípio de que a beleza é mutável com base no período histórico e país. Essa referência de beleza por época parte desde ao que se refere à Deus, santos e ideias, até o padrão estético corporal de homens e mulheres.

A representação do ser humano na arte das esculturas gregas era a exemplificação do belo no século VI. A estátua de Korê, que é analisada por Eco, é a representação da amada do artista, que ao ser esculpida em pedra ganhou a proporção simétrica, criando igualdade entre os olhos, entre a distribuição das tranças do cabelo e dos seios da mulher.

Os pitagóricos explicariam que a donzela era bela porque um justo equilíbrio dos humores emprestava-lhe um colorido amável, e porque seus membros entretinham uma relação justa e harmônica, dado que eram regulados pela mesma lei que rege as distâncias entre as esferas planetárias (ECO, 2004, p. 73)

O padrão adotava quase que um modelo matemático, em relações proporcionais no sentido geométrico, no qual “todas as partes de um corpo devem adaptar-se reciprocamente” (ECO, 2004, p. 74), seguindo o raciocínio de que o que está para A está para B, assim como está para C.

Apesar de a ideia de proporção e simetria ter sido considerada o padrão estético há mais de dez séculos, a harmonia do corpo humano como ideal de beleza ainda prevalece nos dias de hoje. A harmonização facial, que promove deixar os traços da face mais equilibrados, é um exemplo de como este ideal ainda está enraizado na sociedade. De acordo com a reportagem “Harmonização facial: quais são os limites na busca pela perfeição?”², da Veja Rio, só as pesquisas pelo procedimento no Google cresceram 540% em 2022.

Em *Nu e Vestido* (2011, p. 16), Mirian Goldenberg mostra como os processos estéticos são vistos de diferentes formas com base na cultura de cada sociedade. O grupo norte-americano Sonacirema possui rituais que envolvem o corpo e causam modificações extremas, já que em sua crença o corpo humano é sujo e feio.

Os rituais como mutilação facial e deixar corpos magros gordos e vice versa, são encarados como primitivos, enquanto procedimentos invasivos realizados atualmente, como a lipoaspiração - cirurgia de remoção de gordura utilizando uma

² Reportagem Harmonização facial: quais são os limites na busca pela perfeição?, publicada em 20 de abril de 2022, disponível em <<https://vejario.abril.com.br/beira-mar/harmonizacao-facial-popularidade-riscos/>>

cânula sugadora -, são só mais um método aceitável para alcançar o padrão de beleza vigente na sociedade. Goldenberg questiona: “nossas ‘civilizadas’ atitudes quanto ao corpo estariam muito distantes das práticas dos ‘primitivos’ Sonacirema?”.

1.2 O jornalismo e sua influência

O jornalismo exerce poder sobre a sociedade. Na obra *Teorias do Jornalismo - Volume II* (TRAQUINA, 2005), o autor correlaciona suas ideias sobre a influência das produções noticiosas com as do jornalista norte-americano Walter Lippman, apontando o papel fundamental do jornalismo nas sociedades modernas.

Assim como Lippman, o autor coloca o jornalismo como “a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens que as pessoas têm na cabeça acerca desses acontecimentos” (TRAQUINA, 2005, p. 15), idéia essa que se encontra com a teoria do agendamento, ou *Agenda Setting*, dos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw.

No início de seus estudos, McCombs e Shaw teorizam que a mídia não dizia o que pensar, mas que era capaz de dizer aos leitores no que pensar. Mas, depois de mais de vinte anos, eles concluíram após investigações que a teoria “foi virada de pernas para o ar”. Eles chegaram à conclusão de que os veículos de comunicação podem não só dizer no que os leitores devem pensar, mas também como pensar e o que pensar.

A teoria do agendamento presume que os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação são do modo que são a fim de ditar o que as pessoas pensam e como elas pensam sobre os assuntos tratados, hierarquizando a importância dos mesmos, e assim agendando conversas e influenciando na formação de opinião dos leitores.

Entende-se que os meios de comunicação tem uma capacidade em colocar temas que se refletem na sociedade, no sentido em que constroem uma perspectiva daquilo que é tido como real. Isto porque, a mídia se estrutura como algo intrínseco ao contexto social, de modo que o relacionamento entre as pessoas e os meios de comunicação é algo definitivo. Para a sociedade em geral, são os meios quem dimensionam a realidade e levam ao conhecimento de fatos que ocorrem em escala global. Além disso, a mídia detém consigo um discurso verídico, que redefine seu papel, colocando-a em um campo de alcance, visibilidade e autoridade (MENDONÇA E TEMER, 2015, p. 5)

Mendonça e Temer discorrem em seu artigo sobre a Teoria das Representações Sociais, e apontam que a mídia é capaz de ancorar e objetivar

representações a longo prazo, assim como, através da *agenda setting*, pode levantar a discussão de determinados assuntos e corroborar com a construção de opiniões dos mesmos.

1.3 Jornalismo de revista e de moda, e o imaginário do corpo ideal

A construção da reportagem acontece de maneira diferente do tradicional *lead* rotineiro no *hard news* quando se trata de revistas. “É necessário lembrar que a revista é mais literária que o jornal, no que se refere ao tratamento do texto, e mais artística quanto aos aspectos de programação visual” (LAGE, 1979, p. 81).

As revistas-magazines são categorizadas em três grupos por Lage: ilustradas, de informação geral e especializadas. Esta última é o principal meio de veiculação do jornalismo de moda, concentrando publicações de títulos como Vogue Brasil, Elle Brasil, Glamour, Manequim e etc.

Para o autor, a matéria-prima jornalística, ou seja, a pauta que será tratada na reportagem, na produção de revistas são acondicionadas como “elemento de um espetáculo e um discurso moral que é a própria revista” (LAGE, 1979, p. 83). No caso das magazines especializadas, o conceito é combinado com a definição do público-alvo e do assunto, que acaba comandando a organização estilística nas publicações.

Qualquer veículo jornalístico que tenha como especialização a moda, tem como foco a produção do nicho, pautando o conceituado editorial de moda (HINERASKY, 2007, p. 6). A autora apresenta dois tipos de estrutura para o gênero, um artigo opinativo escrito por um jornalista que tem propriedade no assunto; ou uma matéria que usa como base ensaios fotográficos, apontado comportamentos, lançamentos, estilos, tendências e etc.

As imagens e fotografias são um pilar fundamental nos periódicos de moda, sejam acompanhadas de textos opinativos, editoriais, reportagens, títulos ou notas, de tal forma que se tornam complementares na construção da narrativa traçada pela publicação. “Ainda que os elementos textuais sejam indispensáveis, a estética prevalece e é a imagem a informação básica” (HINERASKY, 2007, p.6).

As revistas de moda foram transformadas quando houve a fusão do jornalismo com a fotografia, em 1930, momento crucial para esse tipo de publicação, já que possibilitou justamente a criação dos ensaios fotográficos, originando posteriormente nos editoriais (ESTEVEZ, 2017, p. 54).

De acordo com Esteves, a democratização da moda proporcionada pela Revolução Industrial e o avanço da fotografia, que adentrou os periódicos de moda, evidenciaram e contribuíram para a valorização do corpo feminino, mesmo o objetivo sendo a venda dos produtos destaques dos editoriais e anúncios veiculados nas revistas.

“O corpo aliado às roupas produz sentido e desperta o desejo do público, o qual sente a necessidade de adquirir as roupas e acessórios, numa tentativa de se identificar com a modelo das fotos” (ESTEVES, 2017, p. 54). O corpo da mulher ganhou destaque.

A imagem dos corpos, que nas publicações servem de “cabide” para a roupa e disseminação de uma tendência de moda, passou a exigir a boa forma não só das modelos que estampam as páginas das revistas, mas também das leitoras que acompanham e se espelham nos periódicos de jornalismo de moda.

Mas não apenas com atrizes ou modelos tal exigência de boa forma física se torna implacável. Por intermédio do cinema, da televisão, da publicidade e de reportagens de jornais e revistas, a exigência acaba atingindo os simples mortais, bombardeados cotidianamente por imagens de rostos e corpos perfeitos. (GOLDENBERG, 2011, p. 18)

Em análise a revista Vogue Brasil, Esteves aponta que os conteúdos iniciais do periódico eram focados exclusivamente em evidenciar as peças de roupas e acessórios que as modelos usavam. “As fotos apresentavam modelos em poses sóbrias, cobertas por vestes e acessórios” (ESTEVES, 2017, p. 55). De acordo com ela, aconteceu uma mudança nos conteúdos publicados a partir da década de 70, momento em que a publicidade ganhou muito espaço dentro da revista e o corpo ganhou *status*. A autora reforça a ideia de que a partir desse momento, cria-se uma relação de poder entre o consumo e a beleza.

A primeira análise da Vogue Brasil feita por Esteves (2017, p. 61) foi da revista Nº 405, de maio de 2012, que estampava a atriz Sharon Stone com o título “Furacão cinquentinha”. De acordo com a autora, a matéria apresenta Stone como uma mulher que acredita seus aspectos físicos, mas que gosta de se cuidar através da alimentação, exercícios e cosméticos. A entrevistada reforça os valores estéticos de juventude, naturalidade, maturidade e sensualidade (ESTEVES, 2017, p. 62).

A revista Nº 418, publicada em junho de 2013, é a edição especial corpo. A capa é estampada por Gisele Bündchen, modelo que se preocupa com o próprio corpo, e que de acordo com Esteves (2017, p. 64), representa os valores estéticos

do corpo feminino estabelecidos pela Vogue, reforçando a correlação entre a magreza e a beleza. Seguindo o padrão da revista em dar destaque a magreza, sensualidade e juventude, a matéria de capa da edição Nº 426, de fevereiro de 2014, da Vogue Brasil estampa a modelo britânica Cara Delevingne nos morros do Rio de Janeiro, enquanto a reportagem trabalha a identidade brasileira (ESTEVES, 2017, p. 73).

Na edição Nº 446, publicada em outubro de 2015, a matéria de capa comemora os 10 anos de Riccardo Tisci à frente da direção criativa da marca Givenchy. Ao lado dele na capa, estão as modelos Naomi Campbell e Mariacarla Boscono, formando a “Gangue Fashion”, conforme os dizeres da revista. Mais uma vez, para Esteves (2017), formando os valores estéticos da magreza, beleza e sensualidade.

Nas edições da revista Vogue Brasil analisadas por Esteves (2017), do ano 2012 ao 2016, em que estudou o padrão estético estabelecido pelo veículo de comunicação, a autora aponta como o jornalismo especializado em moda é responsável, e está inserido, em diversos processos culturais, e pode configurar identidades. Para ela, “a valorização de determinados padrões reflete os traços culturais da sociedade” (ESTEVES, 2007, p. 62).

O ponto de Esteves (2017) dialoga com o de Traquina (2005), que, apresentando o conceito do agenda setting, teoriza que o jornalismo é a principal ligação que os receptores têm entre os acontecimentos, e assuntos gerais, e a imagem que têm acerca dos mesmos. Assim os veículos de comunicação, no caso revistas de moda, dizem o que os leitores devem pensar, o que pensar e como pensar.

Neste caso, o poder de influência e configuração de identidades não são exclusivo do jornalismo e do jornalismo especializado, mas também na especialização apresentada, a moda. Lipovetsky (2009, p. 25), aponta a moda como definidora de comportamentos individuais e sociais desde o seu primórdio até os dias atuais.

A cultura mass-midiática, concentrada em televisão, música, filmes e etc, cresceu no desprendimento do real, em que os espectadores tentam através do espetáculo consumir aquilo que não conseguem na vida, entrando no campo das projeções e identificações (LIPOVETSKY, 2009, p. 189).

A lógica organizacional instalada na esfera das aparências na metade do século XIX difundiu-se, com efeito, para toda a esfera dos bens de consumo: por toda parte são instâncias burocráticas especializadas que definem os objetos e as necessidades (LIPOVETSKY, 2009, p. 135)

É neste âmbito que não só a indústria cultural, com a da moda, cresce e faz com que as pessoas se espelhem e tente alcançar realidades diferentes, seja no consumo de serviços, no culto de objetos, ou na compra de uma roupa que a fará chegar o mais próximo possível da vida e aparência de uma atriz.

Considerações finais

A pesquisa foi pensada a partir do ponto da construção histórico-cultural do corpo para entender como o período e cultura em que o mesmo está inserido consegue influenciar no padrão de beleza pré-estabelecido pelas sociedades em cada época, e, também, evidenciar que, a partir do ponto em que o ideal do corpo é referenciado por isso, é possível que o jornalismo e o jornalismo especializado em moda, inserido no contexto da modernidade, pode também definir esses padrões - ponto discutido no terceiro tópico da pesquisa.

O ideal do padrão de beleza corporal sempre sofreu mudanças, há muitos séculos, em torno do séc. XVI, o padrão eram os corpos gordos, que representavam riqueza, sustância e acesso à alimentos gordurosos; na grécia antiga, corpos malhados eram os belos, mas tinham uma função dentro da sociedade, eram armas de guerra; ainda no mesmo período, o belo era o geométrico quando o assunto eram as artes plásticas e o corpo humano, tanto que quando as musas inspiradoras eram esculpidas, ganhavam simetrias que não tinham na realidade.

Esse padrão de simetria se perpetua junto a novos padrões na nossa sociedade, que influenciam procedimentos estéticos para o alcance do ideal de beleza. A perpetuação desses padrões, assim como o surgimento de novos, acontece com o apoio do jornalismo, que tem forte poder de influência no que os receptores pensam, o que pensam e como pensam, sobre os acontecimentos;

O jornalismo especializado em moda tem moldes diferentes do tradicional *hard news* que temos contato no dia a dia. Com o avanço da fotografia e a Revolução Industrial, essa vertente do jornalismo, que se sustenta em sua maioria por meio das revistas, teve - e ainda tem - as fotografias como pilares importantes e de informação básica na veiculação das notícias, editoriais e etc.

Com apoio da análise da revista Vogue Brasil, é possível compreender que, com esse avanço da fotografia, o corpo das mulheres passou a ocupar um papel de destaque. A partir deste momento, o corpo se aliou às roupas, assim despertando o desejo no público das revistas de adquirir as roupas e acessórios não por gostarem da tendência, mas sim em uma tentativa de se identificar com a modelo e o corpo da mesma.

Assim como o jornalismo, a moda também assume papel transformador na sociedade. Gilles (2009) enfatiza a moda como definidora de comportamentos individuais e sociais.

Para percorrer todos os tópicos, a pesquisa usou como método a revisão bibliográfica, que permitiu uma viagem por momentos históricos, o olhar crítico sobre as bibliografias estudadas e embasamento para os tópicos levantados, proporcionando intersecção entre eles.

O ponto de partida se deu durante a leitura da bibliografia, que instigou o entendimento do surgimento dos padrões de ideal do corpo. Com base nos artigos e obras discutidas neste tópico, foi possível comprovar a hipótese que o corpo ideal é uma construção histórico cultural.

Adentrando o âmbito do jornalismo e seu poder de influência, confirmou-se que o mesmo pode dizer o que os leitores devem pensar, como e o que sobre determinado assunto. A partir desse ponto, a leitura e estudo das referências caminharam para o entendimento do jornalismo especializado, com apoio da obra *Ideologia e Técnica de Notícia*, de Nilson Lage, e do artigo “Deu na revista”: a São Paulo Fashion Week na passarela, de Daniela Hinerasky. Neste ponto, notou-se deficiência em relação a obras que discutem o jornalismo de moda e sua influência cultural.

Para destrinchar mais o ponto de influência do jornalismo de moda no ideal de beleza do corpo feminino, se fez necessário também o apoio de um trabalho de análise de publicações da revista *Vogue Brasil*, que evidenciou a hipótese.

O objetivo de discutir como o jornalismo de moda pode ter influenciado na construção do ideal de beleza foi atingido, pendendo para a confirmação da hipótese, com apoio das ideias dos artigos e obras usadas na revisão.

Bibliografia

Barbosa, M. R., Matos, P. M., & Costa, M. E. (2011). Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. *Psicologia & Sociedade*, 23(1), 24-34.

ECO, Umberto. *História da Beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ESTEVES, Lais Fernanda. *Jornalismo de moda e identidade: uma análise dos padrões estéticos estabelecidos pela revista Vogue Brasil*. 2017. 93 p. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Comunicação Social-Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2017. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/155697>>.

GOLDENBERG, Marian. *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Cap. A civilização das formas: o corpo como valor – Rio de Janeiro: Record, 2011. Disponível em: <https://doceru.com/doc/s551e8s>. Acesso em: 1º de set. 2022.

HINERASKY, Daniela. “Deu na revista”: a São Paulo Fashion Week na passarela. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0527-2.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2022.

LAGE, Nilson. *Ideologia e Técnica da Notícia*. 1a ed. Vozes, Petrópolis, 1979.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero : a moda e seu destino nas sociedades modernas* / Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARQUES, Beatriz Felício. *A sensualidade vestimentar como mecanismo de empoderamento da mulher gorda: um estudo exploratório da blogueira Nadia Aboulhosn*. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/26658?locale=en>

MENDONÇA, R. F.; TEMER, A. C. R. P. A agenda setting: os meios de comunicação como construtores da realidade social. *Comunicação & Informação*, Goiânia, Goiás, v. 18, n. 1, p. 192–207, 2015. DOI: 10.5216/35712. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/35712>. Acesso em: 29 set. 2022.

PINTO, Naiara Moura. *Corpos da Moda: mídia e padrão de beleza*. 2019.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional* / Nelson Traquina - Florianópolis: Insular, 2005.