



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

ANA JULIA MENDONÇA BORBA

REVISTA SENSÓRIA
UM OLHAR SUBMERSO SOBRE A MODA – SEU MOVIMENTO E TRAJETÓRIA
ATRAVÉS DE HISTÓRIAS

GOIÂNIA
2021



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO – JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

ANA JULIA MENDONÇA BORBA

REVISTA SENSÓRIA
UM OLHAR SUBMERSO SOBRE A MODA – SEU MOVIMENTO E TRAJETÓRIA
ATRAVÉS DE HISTÓRIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito de avaliação do curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação da Profa. Ms. Luciana Serenini.

GOIÂNIA
2021

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO – JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

ANA JULIA MENDONÇA BORBA

REVISTA SENSÓRIA
UM OLHAR SUBMERSO SOBRE A MODA – SEU MOVIMENTO E TRAJETÓRIA
ATRAVÉS DE HISTÓRIAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado em: ___/___/___

Resultado: _____

Banca examinadora:

Profª Ms. Luciana Serenini Prado
Orientadora

Profª Ms. Maria Carolina Giliolli Goos
Examinadora convidada

Profª Ms. Gabriella Lucciani
Examinadora convidada

Dedico esse trabalho a minha mãe e ao meu pai, que sempre acreditaram no meu potencial e foram potentes e resistentes quanto aos meus sonhos, me dando capacidade humana e crítica para lutar pelos meus direitos. Dedico também às mulheres da minha família, em especial a minha avó, que esteve presente em todos os movimentos e trajetórias da minha vida. Não poderia esquecer do meu tio Wilson Mendonça (wilsinho) que esteve presente em pensamento e hoje é a estrela mais brilhante e inspiradora do céu.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a minha mãe Daniella Pires Mendonça e meu pai Francisco Aires Borba que me auxiliaram durante não só a minha trajetória acadêmica como em toda a minha vida, agradeço também por serem essenciais em meus sonhos e projetos, devo todo meu esforço a vocês. Estive longe durante esses 4 anos de graduação, e conseqüentemente senti o vazio de não os ter por perto, mas graças ao encorajamento e força que me ensinaram a ter, esse período se tornou apenas o passo para o mundo.

Também sou grata aos meus familiares e amigos por me incentivarem a persistir no que acredito e idealizo. Graças ao apoio e reconhecimento de vocês, hoje acredito fielmente no que sou capaz.

Agradeço a minha professora orientadora Luciana Serenini, por aceitar orientar meu trabalho do início ao fim e pela dedicação e paciência. Desde o 1º período já acreditava que este trabalho seria ainda mais especial com o seu envolvimento e orientação. Sou grata a todos os meus professores do curso de jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, pela excelência e dedicação.

Por fim, igualmente agradeço aos meus entrevistados pela colaboração e oportunidade que tive em aprender com cada um e publicar tais experiências e vivências nesse trabalho que só se tornou único graças a vocês..

“Se você não pode ser forte, seja pelo menos, humana.”

Barão Vermelho – O poeta está vivo.

RESUMO

O presente trabalho trata-se de uma revista digital intitulada como Revista Sensória, e como complemento o subtítulo: um olhar submerso sobre a moda – seu movimento e trajetória através de histórias. O trabalho tem como finalidade ressaltar os contextos culturais, políticos e sociais da moda. O mercado de moda que conhecemos hoje se baseia em um paralelo de 100 anos. Durante este período, histórias e vivências foram colecionadas fazendo o setor ser o que é hoje: feita de pessoas. O projeto experimental resalta os mecanismos culturais e visa a moda como uma reafirmação de identidade e a moda enquanto comunicação – ressaltando um setor como um instrumento de expressão e oportunidade. Por meio deste produto jornalístico será possível o aprofundamento da moda em seus diversos conceitos e expectativas.

Palavras-chaves: moda; pessoas; cultura; vivências; histórias; revista.

ABSTRACT

The present work is about a digital magazine entitled Revista Sensória, and as a complement to the subtitle: a submerged look at fashion – its movement and trajectory through stories. The work aims to highlight the cultural, political and social contexts of fashion. The fashion market we know today is based on a 100-year parallel. During this period, stories and experiences were collected making the sector what it is today: made of people. The experimental Project highlights cultural mechanisms and aims at fashion as a reaffirmation of identity and fashion as communication – highlighting a sector as an expression and opportunity. Through this journalistic product, it will be possible to go deeper into fashion in its various concepts and expectations.

Keywords: fashion; people; culture; experiences; stories; magazine.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Capa revista Nova com Luisa Brunet, edição setembro 1987.....	21
Figura 2: Capa revista Nova com Luisa Brunet, edição março de 1984.....	22
Figura 3: Capa revista Claudia com Xuxa Meneghel, edição novembro de 1986.....	23
Figura 4: Capa revista Capricho com Sandy, edição de outubro de 2000.....	24
Figura 5: Capa Vogue Brasil com Marina Ruy Barbosa, edição dezembro de 2020....	28
Figura 6: Capa Vogue Brasil com Thaís Araujo, edição novembro de 2020.....	29
Figura 7: Capa Elle com Camilla de Lucas, edição maio de 2021.....	30
Figura 8: Capa Marie Claire com Luisa Sonza, edição fevereiro de 2021.....	31
Figura 9: Capa Claudia com Manu Gavassi, edição fevereiro de 2021.....	32
Figura 10: Capa revista Sensória com Ana Julia Borba, edição dezembro de 2021....	46
Figura 11: QRCode acesso revista.....	47
Figura 12: QRCode acesso site.....	47
Figura 13: Identidade visual: o logo.....	50
Figura 14: Identidade visual: frase.....	51
Figura 15: Identidade visual: ícones.....	51
Figura 16: Identidade visual: cores.....	52
Figura 17: Identidade visual: aplicações.....	53
Figura 18: Zine introdutória.....	54
Figura 19: QRCode: acesso a zine.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Orçamento de serviços.....	45
---------------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. TEMA.....	13
3. OBJETIVO.....	14
3.1. Objetivo geral.....	14
3.2. Objetivo específico.....	14
4. JUSTIFICATIVA.....	15
5. REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
5.1. História do jornalismo de moda.....	18
5.2. O jornalismo que conta histórias.....	33
5.3. Moda e sua trajetória.....	34
5.4. Ciberjornalismo: espaços virtuais para informações e histórias.....	34
5.4.1. Ciberativismo: ferramenta de engajamento e movimentos sociais.....	39
5.5. Revista digital/online: implementação e seu espaço atual.	40
6. DELINEAMENTO DO PRODUTO.....	43
6.1. Formato.....	43
6.2. O produto.....	43
6.3. Revista Sensória – <i>Naming</i>	43
6.4. <i>Branding</i>	44
6.5. Um olhar submerso sobre a moda – seu movimento e trajetória através através de histórias	44

6.6. Canais de comunicação	45
6.7. Orçamento.....	45
6.8. Revista.....	45
6.8.1. Introdução.....	47
6.8.2. Editorias.....	48
6.8.3. Entrevistados.....	48
6.8.4. Linguagem e gêneros textuais.....	49
6.8.5. Processo criativo e diário de produção.....	49
6.8.6. Identidade visual e tipografia.....	50
7. RELATO DE EXPERIÊNCIA.....	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
APÊNDICE A – TÓPICOS E MATÉRIAS DA REVISTA.....	59
APÊNDICE B – CRÔNICA: UMA BOTA E UM VINHO, POR FAVOR.....	61
APÊNDICE C – LINKS PARA AS REDES SOCIAIS.....	62
APÊNDICE D – ZINE INTRODUTÓRIA.....	63
AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGENS E INFORMAÇÕES.....	64

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda a moda em seus diversos contextos, em especial, a relação entre moda e público/consumidores. A palavra “moda” provém do conceito de demonstrar o comportamento de uma sociedade dada época, incluindo estilo de vida, linguagem verbal e cultural¹. Sua maior característica é visual, sendo a oportunidade de reafirmação de identidade e expressão. Através desta pontuação e , este projeto foi desenvolvido, com o objetivo não só de reafirmar características existentes como também afirmar o que ainda não é visto: a opinião das pessoas sobre o que é a moda e sua história através de trajetórias e movimentos.

A motivação principal para a realização desse trabalho é o percurso da moda através de vivências e relatos de pessoas que possuem relação com ela, afinal, a moda veste pessoas, e conseqüentemente veste histórias, lutas e cultura – justificando a criação de uma revista digital intitulada como Sensória (feminino de sensório, relativo à sensibilidade) – permitindo a atenção no trajeto da sociedade enquanto consumidores do que existe de conteúdo destinado a moda nesse universo, e suas possíveis percepções sobre ela. Com o objetivo de reafirmação do nascimento da moda e sua relação com os conceitos existências atuais, o trabalho pretende disseminar as raízes do objeto. Para Lipovetsky (1989) a moda exalta o tempo presente, as novidades, a oposição a um modelo fundado na submissão do passado, ele afirma que a moda muda, mas suas raízes não, pois:

A moda é hiperconservadora, a sociedade primitiva impede o aparecimento da moda por ser está inseparável de uma relativa desqualificação do passado: a moda sem prestígio e superioridade concedidos aos modelos novos e, ao mesmo tempo, sem uma depreciação da ordem antiga. (LIPOVETSKY, 1989)

Dito isso, entendemos a importância de abordar o tema de maneira submersa – assim como autoexplica no subtítulo deste presente trabalho. Como segmento da sua importância, veio a oportunidade de tratar esse projeto como uma revista digital, analisando sua capacidade comunicacional e velocidade na atual sociedade. A revista Sensória, é um espaço de posicionamentos, histórias, e relacionamentos – feita para o mundo e construída por raízes.

¹ Informação disponível em: <https://www.upperbag.com.br/o-que-e-moda/>

2. TEMA

Uma revista digital no qual dispõe diversas narrativas, relatos e experiências vivenciadas pelos entrevistados com o mundo da moda, mostrando assim toda sua trajetória, movimento e diferentes campos ocupados do meio. O projeto experimental declara a moda não só como um mecanismo de luxo e economia, mas também visa o significado de reafirmação de identidades no mundo, carregando contextos históricos, sociais e culturais, fazendo com que assim os seus campos e pessoas ocupantes sejam valorizados.

3. OBJETIVO

3.1. Objetivo geral

O produto tem como objetivo despertar a valorização de narrativas que permeiam a moda e a análise dos seus contextos maiores - políticos, sociais e históricos, proporcionando assim aos leitores o sentimento de aproximação, consciência e acolhimento das informações a partir da análise de conteúdo.

3.2. Objetivos específicos

- Mostrar as diferentes experiências vividas dentro da moda, seja ela uma relação direta ou indireta;
- Retratar a moda como um mecanismo cultural e social além de suas características de luxo e economia;
- Manifestar a realidade das pessoas que lutam contra as barreiras e problemáticas de cada dia que existem dentro desse campo;
- Mostrar os espectros e características de cada personagem entrevistado por meio de relatos e depoimentos;
- Contar as histórias e declarações que permeiam o mundo da moda de maneira que fortaleça e contribua para o seu crescimento diário.

4. JUSTIFICATIVA

O presente trabalho tem como motivação principal o percurso e a história da moda através das experiências e narrativas de pessoas que possuem uma ligação com ela. O projeto tem como objetivo desenvolver a capacidade crítica e sensorial do leitor, a fim de enxergar a moda não só como um mecanismo de luxo e economia, mas também, se atentar ao importante papel que ela se encontra atualmente. Assim, sucedendo-se a uma ideia de valorização dos diferentes campos ocupados deste mundo, visto que a mesma, vem sendo usada como um elemento de resistência, poder, presença e muita atitude.

O setor da moda surgiu no século XV² como uma forma de diferenciar os nobres dos burgueses, criando uma hierarquia no qual existe até os dias atuais, dessa forma, ela começou a ser inserida no mundo. Em seu início, a moda era usada apenas como um objeto de vestimenta e necessidade, e com o passar do tempo, ela foi se tornando um objeto cultural e social, neste momento ela representa poder, resistência e é digna de muitas pautas sociais, afinal, um de seus maiores significados é a reafirmação de identidades no mundo, e se a moda veste pessoas, ela também veste problemáticas, falhas e soluções.

As questões resistem em diversos cenários, e se a moda veste pessoas, elas reestruturam e modificam o cenário a cada passo e a cada atitude. A trajetória é cheia de obstáculos e barreiras, mas também, é um espaço digno de muita conquista e história, por isso, é tão importante falar sobre moda dentro da comunicação, falar sobre gente, anseios, desejos, barreiras, problemas, criações, conquistas e amor, é o que faz com que o jornalismo tenha propósito no mundo.

Escolher a moda como algo para se viver, nunca foi fácil, entre dificuldades e críticas os quais diziam que o espaço não era pra mim, ou para nenhum outro, foi se perdendo o sentido. Diziam-se que moda e comunicação “não se misturavam”, que falar sobre “futilidade e anseios” não era para um comunicador. Foi então que percebi de fato que algumas pessoas não acreditam que a comunicação e a cultura são fundamentais dentro desse espaço de comunicação, assim como o jornalismo esportivo, gastronômico, político e qualquer outro, se torna exposto e conhecido

² POLLINI, Denise - Uma Breve história sobre a moda, Editora Nova Alexandria, São Paulo: 2018, pg. 3.

porque as pessoas o comunicam, o relatam e fazem com que se torne abrangente. Foi então que percebi que a moda precisa ser relatada, mostrada, exposta e reafirmada como um espaço cultural. O que antes era crítica, agora me fortalece. Comunicar a moda, comunicar pessoas, esclarecer fatos e reafirmá-la, é passar a mensagem de toda uma sociedade, e jornalismo é isso. Comunicar moda é comunicar história e política, e falar sobre escolhas e cidadania, nunca foi em vão.

As críticas e as problemáticas que o envolvem e das questões padronizadas, ainda existem e persistem neste mundo, mas, agora, a moda alcança um espaço ainda mais amplificado para diversas vertentes e assuntos. Os quais foram construídos por vivências e relações com a sociedade, diversificando sua trajetória e trazendo soluções para essas discussões.

Ela possui seus diversos conceitos espalhados por todo o mundo, e é por muitas vezes, vista como um setor efêmero, vazio e superficial, e isso, de fato acontece com colaborações das visões que muitas vezes são construídas pelas mídia e conseqüentemente são inseridas na nossa vida, criando barreiras e falta de aproximação com o seu real significado, deixando totalmente de lado o seu sentido cultural, político e social. A moda se torna originalmente importante para cada um de maneira pessoal, visto que de forma indireta ou direta ela está no nosso cotidiano. A pessoa que a consome, atualmente, busca de maneira incessante a mensagem que ela pode emitir, o que faz com que se torne uma reafirmação de identidade no mundo.

As marcas, as pessoas e tudo que gira em volta deste setor, torna o que ela é hoje, afinal, todo objeto é construído a partir de vivências, e com a moda, não é diferente. Hoje, as marcas são pessoas, não só consumidores, mas, assim como as marcas nos inspiram trazendo sua autenticidade e seu conceito, as pessoas as inspiram com o dinamismo existente em cada uma. A moda em si, é uma criação viva, elaborada por todos que a contemplam e por todos que a estruturam. Atualmente, muitas publicações de mídia voltadas para o setor da moda, os comunicadores, os livros e os objetos vêm trazendo pautas que procuram cada vez mais explorar e mostrar essa realidade e esse enfrentamento que a moda possui quanto aos questionamentos.

Diante de todo o cenário apresentado, esse trabalho tem como principal objetivo mostrar as histórias das pessoas que de algum modo possuem relação com a moda, e que reafirmam a mesma, fazendo com que se aproxime com a

comunicação, cultura e pautas sociais, visto que elas mostram uma realidade mais aprofundada do que de fato chamamos de moda, narrativas essas que documentam a realidade. Dessa forma, os relatos, depoimentos e apreciações, fazem com que o setor se torne cada vez mais abrangente e digno de diversas pautas sociais, políticas e culturais.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1. História do Jornalismo de Moda

Todo setor sofre mudanças, e as consequências que essas mudanças oferecem é o que chamamos de renovação – e inovação. A trajetória de cada objeto de comunicação possui o seu nascimento, e é nele que surgem as suas raízes, mas assim como o mundo, que está em constante movimento, os objetos também estão – cada época em que se encontra, o objeto agrega costumes, gestos, opiniões, e sobretudo, propósitos. Essa reflexão introdutória nos dá espaço para diversas áreas da comunicação, como por exemplo, o jornalismo com foco em moda.

O jornalismo de moda surgiu com o propósito de levar informações e conteúdos sobre beleza, literatura, moda, política e entretenimento para o público feminino, e inicialmente recebia o nome de “Imprensa Feminina” segundo BUITONI (1986). Conforme o autor, o objetivo da “Imprensa Feminina”, no qual surgiu no século XVII, era usá-la como um espaço para todos os assuntos relacionados ao mundo feminino. A cada século a área se modificava, e assim foi se tornando um termômetro social para o público que o era oferecido (BUITONI 1986) sendo um espaço admirado e reconhecido de diferentes formas a cada dada época.

No Brasil, o primeiro periódico relacionado ao jornalismo de moda surgiu em 1827, o carioca “O Espelho Diamantino”³ um periódico que escrevia sobre política, literatura, belas artes, teatro e moda, e em sua capa já dizia ser dedicado às “Senhoras Brasileiras”. O periódico já consagrava o que afirmamos anteriormente neste presente trabalho, o direcionamento de suas produções textuais e conteúdos eram para com mulheres nobres, mas, apesar de parecer um avanço para um Brasil recém independente, seus conteúdos eram produzidos e editados por homens – em suas páginas eram, em verdade, recheado de suposições masculinas sobre como a mulher civilizada, ideal, deveria ser: menos rígida à estrutura moral opressora do passado, mas sem interferir nos campos onde o homem desempenha seu papel social.

³ “O Espelho Diamantino”, Pierre René François Plancher de La Noé, 1827. Periódico foi o primeiro órgão da imprensa brasileira voltado ao público feminino da corte, lançado em 20 de setembro de 1827.

Segundo MORIN (1967), os primeiros assuntos chamados para instigar o público feminino eram relacionados a literatura, e essa, era muito destacada nos periódicos da imprensa feminina. Para BUITONI (1986), a moda e seus espectros começaram a se sobressair, por sempre trazer novidades e ser digna de diversas pautas sociais. Ao fim do século XIX os periódicos dedicados à imprensa feminina – ou ao que se diziam – ganhou uma função mais informativa, dedicando espaços mais privilegiados para a moda com o surgimento de periódicos que retratavam artes, letras, moda, poesia, contos, informações e conhecimentos úteis. BUITONI (2009, p. 4) acredita que a publicação era, em suma, “um produto bem mais dimensionado em relação a seu público específico, que estava evoluindo dentro da economia capitalista em consolidação”.

Foi então no século XX que as publicações de moda passaram a ganhar mais importância, levando em consideração todas as mudanças sociais e econômicas, fruto do desenvolvimento e crescimento das cidades, serviços e organizações sociais mais complexos pós primeira e segunda guerras mundiais, bem como o definitivo estabelecimento do sistema capitalista e dos bens de consumo transformando hábitos e estilos de vida no mundo ocidental, e, nos países orientais. O jornalismo de moda evoluiu nas suas narrativas tanto visuais como nas abordagens das pautas. Inúmeras revistas e periódicos passaram a retratar um novo comportamento feminino. As reportagens e editoriais⁴ abrem espaço para a projeção de imagens mais ousadas, se comparadas ao que se via até a segunda metade do século XX, e agora, o vestuário começa a atribuir significado midiático pelas publicações que buscam alcançar públicos diversos e seduzi-los com as novidades constantes, algo também fruto característico do sistema da moda. Com tal consolidação, o jornalismo de moda passou a ser capaz, ao longo do tempo, de influenciar ainda mais as pessoas.

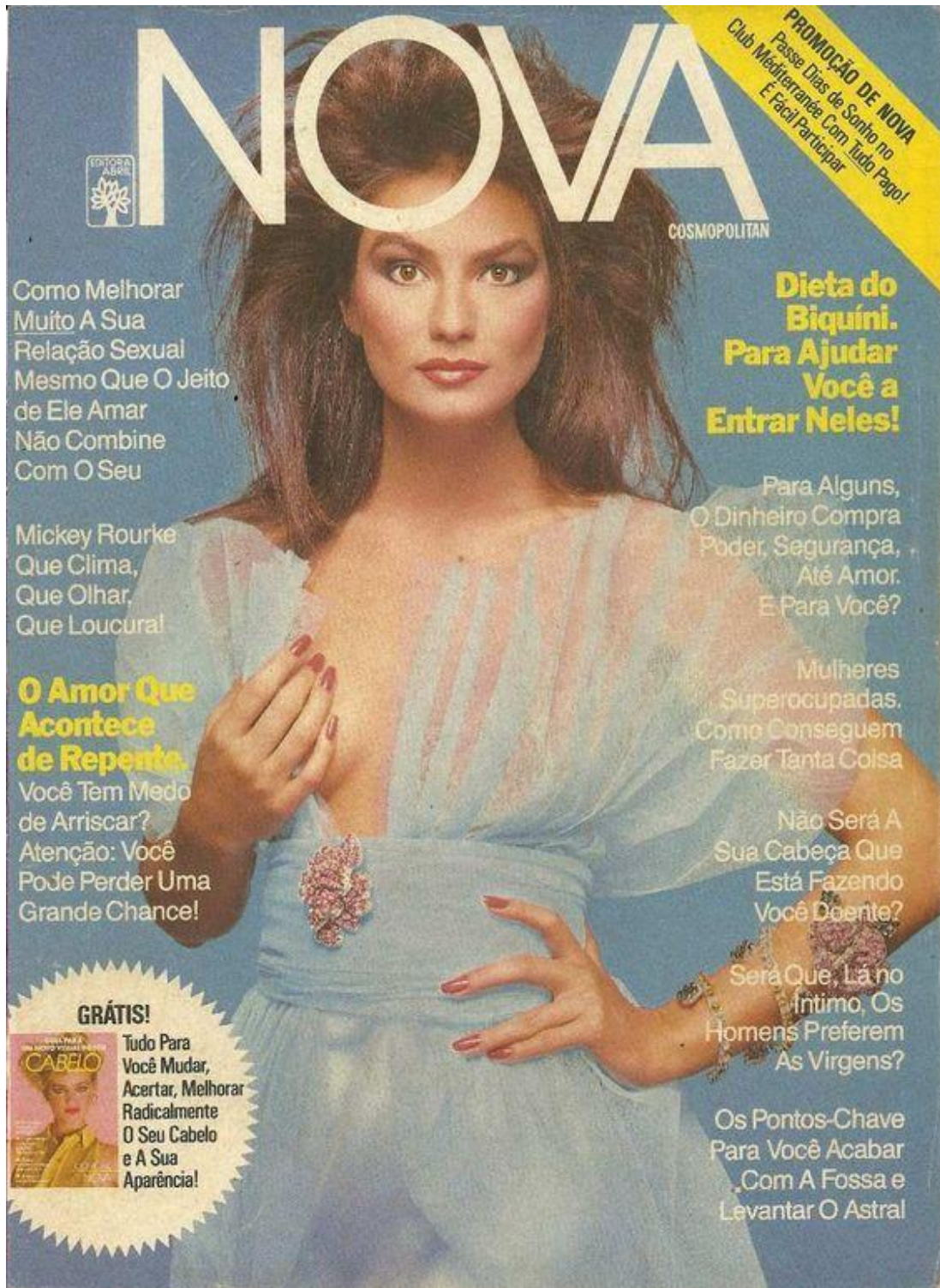
A partir desse lado crítico que os periódicos começaram a propor, os conteúdos passaram a ser mais específicos – refletindo diretamente em capas de revista de moda que começaram a surgir, tendo um direcionamento específico para pautas como sexo, a mulher como provedora dele, a mulher que não sente, mas precisa agradar, a mulher com o corpo perfeito⁵ e todas as pautas relacionadas.

⁴ Como observados nas capas e exemplos listados nos próximos parágrafos.

⁵ O corpo perfeito citado no texto faz referência ao padrão de mulher admirada e caracterizada como perfeita pela mídia e pessoas – deixando explícito que a mulher deveria ter o corpo magro e disposto dentro do padrão instaurado.

Antes do espaço que uma mulher conquistava para falar de sexo, de trabalho, de conquistas, mas que de todo modo ainda era muito pautado por querer ser "desejada para o olhar masculino" para caber em padrões de beleza bem estereotipados e fixos... o que hoje parece um discurso "envelhecido", por mais que ainda persista em muitas publicações, mas tem sido questionado, debatido e subvertido em muitas publicações.

Figura 1 – Capa revista Nova⁶ com Luisa Brunet, edição setembro de 1987



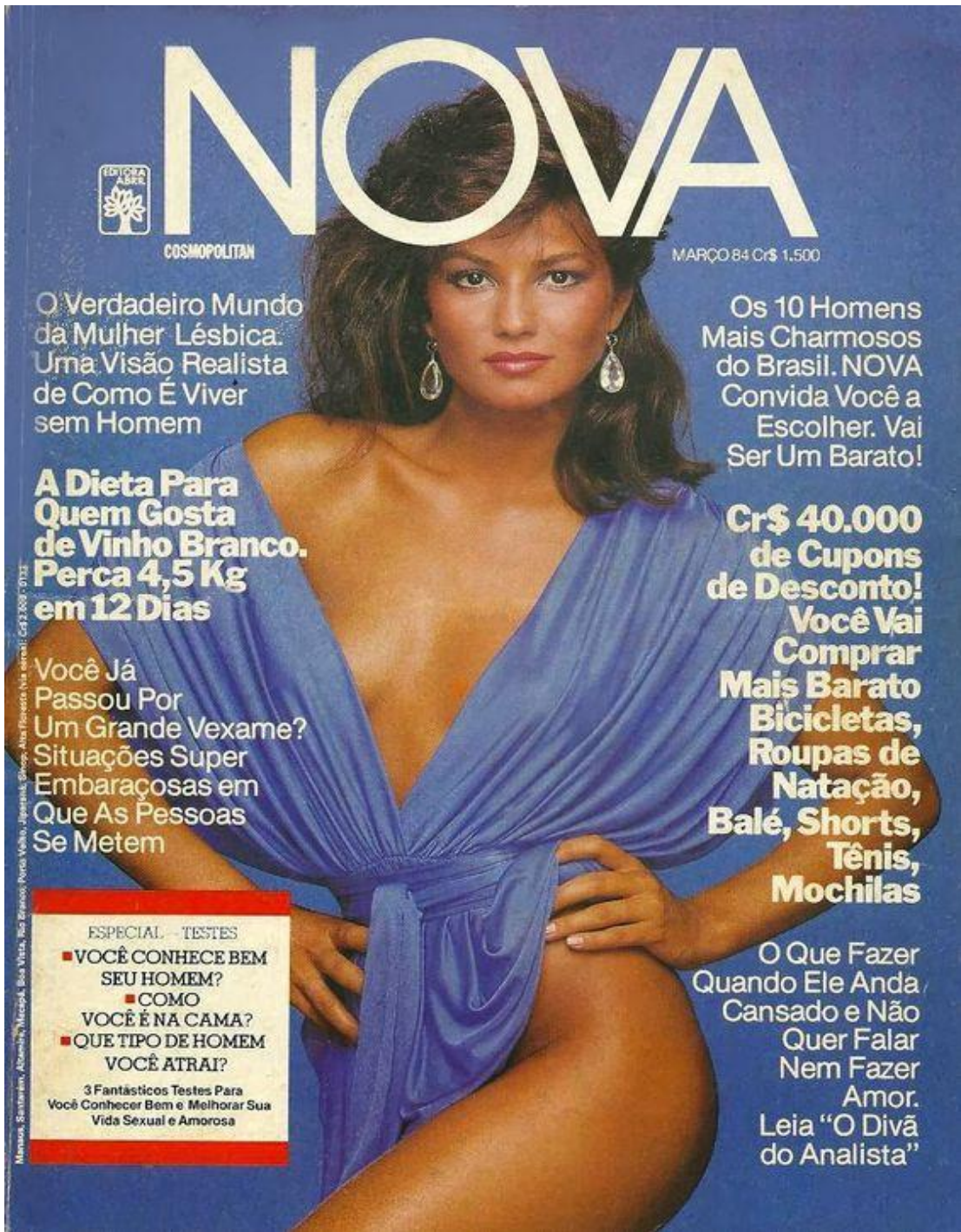
Fonte: Revista Nova⁷

⁶ Revista Nova era uma produção voltada para as mulheres da época, seus conteúdos eram sempre voltados para como a mulher era vista pela sociedade e a consagração desse papel. Não havia espaço para suas trajetórias, mas sim a idealização da sociedade na mesma.

⁷ Disponível em:

[https://br.pinterest.com/search/pins/?q=revista%20nova&rs=typed&term_meta\[\]=revista%7Ctyped&term_meta\[\]=nova%7Ctyped](https://br.pinterest.com/search/pins/?q=revista%20nova&rs=typed&term_meta[]=revista%7Ctyped&term_meta[]=nova%7Ctyped)

Figura 2 – Capa revista Nova com Luisa Brunet, edição março de 1984



Fonte: Revista Nova⁸

⁸ Disponível em:

[https://br.pinterest.com/search/pins/?q=revista%20nova&rs=typed&term_meta\[\]=revista%7Ctyped&term_meta\[\]=nova%7Ctyped](https://br.pinterest.com/search/pins/?q=revista%20nova&rs=typed&term_meta[]=revista%7Ctyped&term_meta[]=nova%7Ctyped)

Figura 3 – Capa Revista Claudia com Xuxa Meneghel, edição de novembro 1986



Fonte: Revista Claudia⁹

⁹ Disponível em: <https://buzzfeed.com.br/post/a-historia-da-vida-de-xuxa-em-39-capas-de-revista-e-uma-de-disco>

Figura 4 – Capa revista Capricho com Sandy, edição de outubro de 2000



Fonte: Revista Capricho¹⁰

¹⁰ Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/10-momentos-marcantes-de-sandy-junior-na-historia-da-capricho/>

Os exemplos das revistas voltadas para o público feminino das décadas de 80 e 90 mostram o direcionamento desses conteúdos – sempre com um ar de posicionamento inferior das mulheres e seu lugar como algo supérfluo, vazio e voltado apenas para a satisfação dos homens e pouco sentimento de si. De fato, o mundo passava por momentos conturbados no que se diz respeito a pensamentos, mas isso era ainda mais concretizado pelas revistas. Para Ruth Joffily (1991), as matérias de moda são divididas em três tipos: tendência, serviço e comportamento – influenciando, idealizando ou retratando a vivência.

Com o tempo, a chamada imprensa feminina se tornou um lugar para que as mulheres pudessem se expressar de forma literária e reivindicar os seus direitos, mas isso só aconteceu devido ao seu trajeto. Pois, em seu início, era visto como um lugar supérfluo e vazio, e só após várias mudanças vivenciadas pelas mulheres, foi que esse espaço se tornou algo para se expressar e admirar. A partir da segunda metade do século XVII, as publicações de moda passaram a ganhar mais importância, o jornalismo de moda evoluiu, e as revistas e os periódicos passam a retratar um novo comportamento feminino:

A imprensa também tem destaque como locus em que se produziram discursos próprios sobre a moda. Na história europeia, o jornalismo do século XIX se dispusera a relatar os costumes da época nos folhetins, descrevendo didaticamente para a sociedade o destaque que a indumentária assumia nos círculos sociais aristocráticos. No século XX, o jornalismo de moda começava a abrir espaço nas páginas impressas para interpretações a respeito de estilos múltiplos, também exportando as matrizes essenciais da alta costura em moldes e manequins. Isto é, a moda impressa estava intimamente relacionada à réplica da veste fina dos ateliês. Após esse início folhetinesco, o jornalismo de moda ultrapassou as dimensões do estatuto das vestes unicamente artísticas e passou a abordá-las por seu valor mercantilizado. Assim, o século XXI presencia o jornalismo de entretenimento se debruçar sobre as notícias e a crítica de moda. (SAYURI, 2008)

O jornalismo de moda começa a ser instaurado no século XXI como um mecanismo mais crítico e analítico das grandes e pequenas esferas que se sobrepõem na moda, embora exista essa análise mais crítica, a admiração passou a ser menos artista, já que o lado mercantilista se transparece.

“Quem escreve sobre moda não deveria ser visto como um mero criado do estilista. Há uma dependência mútua aí, pois o que é escrito sobre moda é decisivo para o estabelecimento e a validação de um estilista.” (SVEDSEN, 2010, p.184). Essa capacidade de validar ou não as produções de moda é explicada por Caldas (1999): “se a mídia é encarada como um “quarto poder”, na moda, a mídia é o “primeiro poder”, tal a força institucional e a capacidade de determinar as tendências dos grandes meios de comunicação.” (CALDAS, 1999, p.48)

“A difusão da moda foi menos uma forma de coação e controle social, do que um instrumento de representação e de afirmação social, pois durante séculos, o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições”. (LIPOVETSKY, 1988)

Isso, falando de toda uma história da moda, o qual se reflete no que o Jornalismo de Moda se reafirmou durante anos, visto que, em seu primeiro momento, era totalmente dedicado para mulheres nobres e consumidoras não só de luxos, mas de toda uma esfera endinheirada, dada época, como por exemplo, a comida, os costumes, os gestos e as oportunidades.

Foi apenas no fim da década de 90 que o jornalismo de moda começou a predominar com grandes produções de conteúdo, cobertura de desfiles, espaços para marcas, fotografias e grandes editoriais, sobretudo, em revistas. Dentro desses novos formatos novas pautas e a revolução e análise de antigas começaram a aparecer. As revistas, que antes, eram um espaço para a fomentação da mulher objetificada, da mulher hipersexualizada e caracterizada como “do lar”, hoje, mostra a mulher como lutadora, dentro e fora do mercado de trabalho, suas conquistas, anseios e seu lugar – escolhido e designado por elas, e não por outros – o conteúdo feminino começa a mudar de contexto a partir do espaço a ser conquistado e merecido, o que antes era apenas favorável ao pensamento machista e idealista. Assim, o jornalismo brasileiro começou a se apropriar de assuntos importantes e que de fato merecessem destaque para fomentar e fazer com o que chamamos de jornalismo de moda, crescesse a cada dia:

Enquanto de um lado é evidente a imprescindível importância da midiatização da moda para a sua popularização; por outro lado, se reconhece que é o desenvolvimento da indústria no Brasil e no exterior que alavanca a especialidade – o jornalismo de moda – que

andava a margem das outras. No cenário contemporâneo, é nessa época que a moda 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, em primeira instância, de uma audiência especializada e/ou específica. (HINESKY, 2010, p. 5)

No século XX, o agora jornalismo de moda começou a agir de forma mais incisiva, desenvolvendo não só consumidores, mas também, admiradores. Mostrando cada vez mais uma aproximação com a cultura contemporânea, o jornalismo de moda se aproxima ao jornalismo cultural, revelando seus fatos e críticas sobre a arte, cultura, teatro, literatura e a moda. Piza (2004) e Gadini (2009) identificam como o jornalismo brasileiro com o tempo adquiriu novos enfoques para a cultura e assinalam a abertura para a moda, gastronomia, turismo e decoração, além da importância e os desafios da crítica. Piza (2004) destaca que o jornalismo cultural também deve refletir sobre novos comportamentos, hábitos e outros fenômenos da realidade.

Figura 5 – Capa Vogue Brasil com Marina Ruy Barbosa, edição dezembro 2020



Fonte: Revista Vogue¹¹

¹¹ Disponível em <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/12/marina-ruy-barbosa-amo-atuar-mas-entrar-nesta-jornada-de-empendedorismo-me-faz-sentir-mais-completa.html>

Figura 6 – Capa Vogue Brasil com Thais Araujo, edição novembro de 2020



Fonte: Revista Vogue¹²

¹² Disponível em <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/10/tais-araujo-e-cover-girl-da-vogue-de-novembro-especial-rio-de-janeiro.html>

Figura 7 – Capa Elle com Camilla De Lucas, edição maio de 2021



Fonte: Revista Elle¹³

¹³ Disponível em: https://elle.com.br/st/Redirecionamento_Revista?status=nao-logado

Figura 8 – Capa Marie Claire com Luísa Sonza, edição fevereiro de 2021



Fonte: Revista Marie Claire¹⁴

¹⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/HugoGloss/posts/10157903538911146>

Figura 9 – Capa Claudia com Manu Gavassi, edição fevereiro 2021

Fonte: Revista Claudia¹⁵

¹⁵ Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/edicoes/713/>

Esse desenvolvimento, veio a partir do espaço criado pelo mesmo, um local para marcas, pessoas, objetos, artes, políticas e principalmente, histórias. A moda e a comunicação, juntas, retratam contemporaneidade cultural, e dessa forma, noticia-se não só as tendências, o inédito e as pautas de cunho econômico e luxuoso, mas também, todas as narrativas que a acompanham e permeiam cada pauta oferecida, para que juntas, se tornem uma informação.

5.2. O jornalismo que conta histórias

Quando pensamos em jornalismo, ressaltamos as informações, sobretudo, aquelas que nos envolvem todos os dias. Pensamos também naquilo que nos afeta, o qual consumimos ou mantemos uma ligação diária, todo o copilado de informações e conteúdos que recebemos servem para algo no nosso meio, seja como contribuição, complemento, ou atribuição em determinado fato.

Em “Os Elementos do Jornalismo”, os autores Kovach e Rosenstiel (2004) determinam alguns princípios básicos existentes nas atividades jornalísticas, em um dos princípios, eles retratam que as notícias possuem finalidade na vida das pessoas, porém “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar” (KOVACH E RESENTIEL, 2004).

De fato, a informação muda determinado aspecto em nossas vidas, ela chega recheada de fatos e novidades, tais que fomentam o assunto que nos interessa. Tais informações possuem uma estrutura, essa que acompanham alguns princípios, os quais precisam de uma narrativa e história.

A pauta moda, por exemplo, transitou por dadas épocas distintas no que se diz respeito a contemporaneidade. A moda que surgiu como objeto de diferenciação e distinção social criando hierarquias, hoje, se torna diferente e aproxima os consumidores, independente da sua finalidade de consumo. Essas distinções, barreiras, acontecimentos e causas, são fomentadas e intensificadas se tornando mais interessantes, a partir das narrativas que as permeiam.

Com a moda é assim, mas todas as pautas existentes, necessitam de narrativas para que sejam completadas, e contempladas, se tornando uma comunicação que retrata e relata histórias. Essa característica transforma a

comunicação em algo inspirador, e conseqüentemente proporciona sentimento de acolhimento e aproximação do leitor ao fato.

A notícia e tudo que envolve uma informação, abre não só um espaço para transformações e evoluções, mas também um espaço de construções sociais e distinções também. Para Ricoeur (1996, p.216-217), há sempre uma expectativa comunicacional envolvida nas histórias que contamos: queremos que sejam únicas, singulares, coisas que ninguém nunca foi capaz de escrever, sendo então que, mesmo em textos das mais diversas pretensões finais se conta histórias.

Reafirmam cotidianamente que o jornalismo – comunicação e espaço – é a voz do povo, visto que, diariamente, somos acumulados por informações que ocorrem no dia a dia e que, em sua maioria, dizem sobre o presente-futuro da nossa sociedade. Se o jornalismo é a voz do povo ou para com o povo, o jornalismo é o povo, e toda uma população que ascende na mais bela vontade de viver e ser vivido, um povo que carrega não só toda uma bagagem de luta e história, mas de muita apreciação, inspiração e informação.

As histórias também servem como forma de aproximação com culturas, costumes, maneiras, gestos e raízes diferentes das que nos origina – mantemos contatos e desenvolvemos opiniões, crenças e outras diversas questões através de histórias e informações.

5.3. Moda e sua trajetória

A moda surgiu como um elemento de diferenciação entre classes¹⁶, tendo como um dos seus primeiros significados a “hierarquia”, com uma parcela de muitos contextos históricos, mas também por suas predominâncias sociais incluídas desde o seu surgimento, determinando classes, gêneros, povos e nações através de vestimentas. De acordo com o blog Etiqueta Única¹⁷ os anseios e a trajetória da moda se modificam a cada sentimento e ponto histórico, na produção textual “Um giro fascinante pela moda” percebe-se que o surgimento da roupa esta diretamente ligado

¹⁶ Diferenciação nesse contexto refere-se ao surgimento da moda, momento no qual a indústria têxtil surgiu como um objetivo de diferenciar nobres de burgueses, criando uma hierarquia dentro do vestuário.

¹⁷ “Um giro pela fascinante história da moda” disponível em:
<https://www.etiquetaunica.com.br/blog/um-giro-pela-historia-da-moda/>

à necessidade do ser humano de se manifestar, e relatam inclusive que, “roupa e identidade caminhavam juntas” – assim, a moda se torna um espelho do tempo e da cultura.

Segundo alguns estudiosos como o professor francês Gilles Lipovetsky (1987), o surgimento da moda foi marcado pela necessidade de destaque, havendo a produção de trajes diferenciados para homem e mulher, sendo oposição em peças que antes, eram usadas por ambos. O surgimento da moda, também se destaca pelo sistema funcional, o qual com o advento da Alta Costura, e os progressos verificados na indústria têxtil e de confecção, na distribuição e a conseqüente aceleração dos ciclos da moda, sendo todos objetos do sistema funcional.

Em seu livro “O império Efêmero”, Lipovetsky (1987) retrata a moda e seus destinos nas sociedades modernas, e, conseqüentemente, sua trajetória. Para o autor a moda paralela a outros setores e neste sentido, “desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica, não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve” e retrata:

Até os séculos XIX e XX foi o vestuário, sem dúvida alguma, que encarnou mais ostensivamente o processo da moda; ele foi o teatro das inovações formais mais aceleradas, mais caprichosas, mais aceleradas. Durante todo esse imenso período, o domínio da aparência ocupou um lugar preponderante na história da moda; se ele não traduz, à evidência, toda a estranheza do mundo das futilidades e da superficialidade, ao menos é sua melhor via de acesso, por que a mais bem conhecida, a mais bem descrita, a mais representada, a mais documentada (LIPOVETSKY, 2009)

Designa-se assim que a moda, em seu primeiro momento, refletia na sociedade e para com ela, toda a futilidade e luxuosidade existente nas entrelinhas, e a história do vestuário é uma das referências para tais problemáticas e discussões. De acordo com Lipovetsky (1987, p. 30) é possível afirmar que os psicologismos da moda – significações profundas da moda – conferem toda uma sociedade o hedonismo, na constante busca do prazer imediato: o narcisismo, na procura pelo belo; na autonomia pessoal, o individualismo; e o mimetismo, na ampliação dos fenômenos sociais da moda para as massas.

Para Carvalho (2016), a moda de hoje, se baseia em propósitos, “e em um mundo cada vez mais conectado, ela ganha força e espaço na vida das pessoas”¹⁸. O pensamento de Carvalho e a sua proposta pode ser comparada ou usada como complemento do pensamento de Lomazzi¹⁹ (1989) o qual afirma que, a moda antes que tudo, é um sistema de sinais significantes, uma linguagem: a maneira mais cômoda, mas também a mais importante e mais direta que o indivíduo possa usar diariamente para se exprimir, para além da palavra. Podemos observar que os dois pensamentos identificam a moda como uma maneira de se expressar, identificar, e capaz de ganhar espaço na vida das pessoas – seja como uma forma de admiração, identificação, profissional e outros pilares consequentes de cada indivíduo que possui uma parte dela em sua vida.

André (2016), por sua vez, idealiza um futuro para o setor da moda, em seu livro “Moda com propósito” retrata as problemáticas dos processos produtivos da mesma, mas também, torna-se muito presente as discussões sobre os significados de vida que a moda trás para as pessoas, seja em questões lúdicas, amorosas, apreciadoras e financeiras – podendo observar que, a moda, está em constante evolução e revolução, e hoje, ela navega por diversas vertentes, chegando em cada ser humano de uma maneira única – existindo e resistindo.

Talvez não de uma hora para outra, mas em algum momento, não muito distante, a moda nos bombardeou, de informações, propósitos, crenças, mudanças e diversas questões. “A moda parece ter entrado de vez na vida das pessoas... Muita gente tomou coragem para assumi-la como carreira. As marcas cresceram [...]” é o que diz André (2016, p19) em seu livro, que, apesar de deslumbrar todos os caminhos dela, reforça a importância de entender certos valores que superam e reestruturam o consumismo – pauta que, atualmente, se torna cada vez mais discutida.

5.4. Ciberjornalismo: espaços virtuais para informações e histórias

¹⁸ André Carvalho ressaltou essas questões em seu livro “Moda com propósito”. Publicado em setembro de 2016, o documento esclarece a importância de rever certos valores dentro das marcas e do marketing, levando em consideração pautas como a sustentabilidade e uma moda com propósito.

¹⁹ LOMAZZI, Giorgio. (1989) Um consumo ideológico, in Psicologia do Vestir. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim

O acesso à internet e os formatos que com ela surgiram, mudaram a maneira de receber informações, e conseqüentemente, se comunicar. A rede tecnológica e tudo o que se constituiu com ela, foi um dos variados domínios da experiência humana estabelecida – contribuindo para o desenvolvimento de diversas vertentes no mundo, inclusive, das estruturas sociais. Com a chegada da tecnologia e toda sua modernidade, os setores sentiram a necessidade de migração, visto que as pessoas começaram a consumir de forma instantânea a tecnologia.

Para entendermos a motivação desta migração precisamos compreender o início do ciberjornalismo, seus significados, o que é, e como esse formato tem estado tão presente em nossas vidas. O mundo é movido por pessoas, e os setores as acompanham. A tecnologia juntamente com sua ascensão e modernidade, alcançou um público, e com o tempo, esse público se tornou um mundo inteiro - um relatório anual produzido pela *We Are Social e Hootsuite*²⁰ de janeiro de 2021 apontam que existam 4,66 bilhões de usuários na rede. Segundo estimativas separadas pelas *Nações Unidas* existem cerca de 7,6 bilhões de pessoas em todo o mundo, então podemos observar que mais da metade do mundo está ligado na rede de alguma maneira.

O ciberjornalismo é a produção jornalística no digital, ela surgiu pela necessidade de um gênero jornalístico que conseguisse acompanhar a rapidez da internet – com a chegada crescente de mais usuários a informação alcançaria mais pessoas de forma mais rápida. Para Bastos (1996a) o jornalismo não acaba, aliás, ele ganha novos instrumentos – e as pessoas necessitam de informações a todo momento, e a atualização delas.

“O jornalismo não acaba por todos poderem ter melhor acesso a fontes de informação, como acontece aos utilizadores da internet. O cidadão continua a precisar de alguém que se dedique a tempo inteiro a seleccionar, a sintetizar e a explicar. O jornalismo não acaba. Pelo contrário, ganha novos instrumentos. (BASTOS, 1996).

Com essa sintetização e dedicação, o jornalismo digital (ciberjornalismo) vem reexistindo e atribuindo diversas mudanças e evoluções, hoje, ele se torna um espaço para diversas pautas importantes, o que antes não proviam tanta repercussão – por

²⁰ Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/numero-de-usuarios-de-internet-no-mundo-chega-aos-466-bilhoes/>

falta do alcance e do interesse do público. Tal alcance, se designa a partir da possibilidade de compartilhamentos, o que torna a informação cada vez mais rápida – isso faz com que o ciberjornalismo exerça a cada dia um papel importante, levando temas de utilidade pública para a sociedade que o consome.

De forma objetiva, Bardoel e Deuze (2000) apontam quatro elementos essenciais do ciberjornalismo: interatividade, customização, hipertextualidade e multimídia – tais características refletem as potencialidades oferecidas pela internet. De fato, o gênero jornalístico na web é um dos maiores exemplos de aspectos novos e abrangentes, junto com o novo formato, novas formas de fazer jornalismo também apareceram. Bem como a multimídia, característica do web jornalismo que relaciona-se com a forma que o texto e a sua linguagem é levada para o público, transmitindo uma comunicação através de fotos, vídeos, som, imagem – refere-se a convergência dos formatos.

A hipertextualidade por exemplo, é uma das características do ciberjornalismo que o transforma em algo amplo e cheio de potencialidades. O elemento faz referência a escrita eletrônica – tendo como função facilitar a leitura e propor a interatividade do conteúdo com o leitor. Em um texto tradicional, por exemplo, a escrita segue de forma linear, enquanto no hipertexto ela é não linear.

Tudo que aproxima, seja em culturas, pessoas, objetos ou informações, são considerados importantes na sociedade, e a interatividade que o ciberjornalismo trouxe e vem trazendo a cada dia faz com que o usuário/leitor se sinta cada vez mais parte do processo – se aproximando de tal conteúdo.

As ações geradas pela Internet aliadas às descobertas da informática formaram mecanismos de comunicação dinâmicos e indispensáveis. O ciberespaço deixou de ser somente um campo para pesquisas e sites de empresas, para virar vedete da comunicação interpessoal. Aliada as novas tecnologias e mudanças culturais, a rede cresce a cada ano, tanto em termos de conteúdo como em número de usuários. Na rede é possível entrar em contato com pessoas de outros países, ou conversar com um parente que mora em outro bairro ou Estado. A Internet permitiu que o indivíduo passasse a coordenar sua trajetória, uma atitude que incentiva o livre-arbítrio. Quem clica decide para onde vai e o que quer fazer. (ZUZA, 2006, p.3).

Logo, tal aproximação e a autonomia do leitor em decidir para onde e qual trajetória quer percorrer dentro do mundo das informações na rede, faz também com

que ele tenha a oportunidade de conhecer, consumir e entender certo conteúdo fora de sua realidade, ou como complemento para aquilo que busca.

5.4.1 Ciberativismo: ferramenta de engajamento e movimentos sociais

Com o crescimento da tecnologia e o aumento dos formatos e plataformas de acessos, as pessoas passaram a colocar suas experiências e vivências como forma de compartilhar situações – gerando uma interatividade e utilização do espaço para relatos. As formas de se expressar dentro do espaço virtual proporcionaram que os usuários manifestassem suas opiniões e consequentemente levantasse pautas de diversas vertentes para serem discutidas, desenvolvidas compartilhadas e com propostas de soluções.

Para Gajanigo (2014), o ciberespaço passou a ser ocupado por sujeitos heterogêneos e múltiplos, dissonantes e multifacetados, portadores de mecanismos de mobilização também múltiplos. Tais características fazem parte do processo de mobilização, juntando propósitos e ações com usuários/pessoas dispostas a tal movimentação.

O ciberativismo ganhou força a partir do grande fluxo de protestos na denominada Primavera Árabe que teve início no final de 2010 com características transnacionais e que passou pelo Norte da África e o Oriente Médio. As revoltas começaram a partir de uma situação: um jovem tunisiano que ateou fogo em seu próprio corpo em protesto contra às condições de vida em que ele e outras pessoas eram submetidos. Ele não sabia, mas o ato que custou a sua própria morte, desencadeou a possibilidade e a força das pessoas protestarem no mundo em busca de seus direitos.

De acordo com Rosiny (2012) os ativistas utilizavam de técnicas de resistência civil combinadas com greves, manifestações e passeatas, usando das redes sociais como para a difusão das ideias revolucionárias, tornando assim, o ambiente um espaço para engajamento e compartilhamento de lutas.

Queiroz (2017) afirma que, no Brasil, o ciberativismo passou a ganhar força a partir da era de manifestações em 2013, nas chamadas Jornadas de Junho, quando ativistas protestaram contra o aumento da tarifa do transporte coletivo – utilizando das redes sociais para recrutar outros ativistas. A partir de então, diversos protestos

e manifestações passaram a ganhar força, de maneira que, com a utilização das ferramentas digitais, o alcance é maior, e a informação também.

Milhomens (2009) explica o ciberativismo como o uso de tecnologias digitais ou de informação e comunicação para a mobilização e enfrentamento político, social e/ou cultural. O pensamento reflete em toda a mobilização e crescimento do gênero nas plataformas, as manifestações e relatos são atos políticos, visto que só o ato de manifestação já é considerado um avanço, esse que nos foi tirado como direito.

Em sua obra, “Ciberativismo: a nova ferramenta dos movimentos sociais”, Queiroz conclui que o ciberjornalismo surgiu da apropriação das redes sociais da internet pelos ativistas que defendem causas humanitárias, políticas, culturais e econômicas, e que alguns dos processos começam tendo um foco, mas que os interesses ultrapassam fronteiras e ganham o mundo na defesa de direitos coletivos. A comunicação é algo que dá espaço e propõe discussões relevantes para a sociedade, hoje, o jornalismo serve não só para informar, mas também para existir e resistir de maneira que levante a importância do espaço de informações.

5.5. Revista digital/online: implementação e seu espaço atual

Folhear e ter interesse em revistas é algo que está no cotidiano do brasileiro já faz mais de 200 anos, isso porque os primeiros jornais a serem publicados foram nessa época. Foi no ano de 1812 em que surgiu a primeira revista brasileira: As Variedades ou Ensaios de Literatura, lançada pelo jornal *Idade d’Ouro no Brasil*. Escrita pelos redatores Diogo Soares da Silva de Bivar e o padre Ignácio José de Macedo, a revista apresentava uma linha editorial conservadora, e defendia o absolutismo monárquico²¹.

De acordo com WERNECK (2000) as primeiras revistas brasileiras publicadas, não tinham ao certo uma preocupação de refletir os acontecimentos da vida social “eram publicações eruditas, não noticiosa”, desta maneira não se destacaram muito perante a sociedade. Em sua obra “Histórias das Revistas Brasileiras”, Moura (2011, pg.3) retrata que a partir do ano de 1860 a situação das revistas passou a mudar.

²¹ Absolutismo monárquico é a doutrina política que concede autoridade e poder ilimitado a um monarca, que passa a exercer uma supremacia absoluta. Um monarca absoluto exerce poder político irrestrito sobre o Estado e o seu povo.

Começaram a surgir linhas editoriais com propósitos de oferecer ao leitor notícias de interesse social – relatando desde momentos mais sublimes até momentos mais trágicos – a grande novidade foi o aparecimento de fotografias e ilustrações mais elaboradas.

“Nascia ali com aqueles repórteres de última hora, um gênero jornalístico novo no Brasil: a fotorreportagem, sob a forma de textos curtos que acompanhavam a imagem” (WERNECK et al, 2000, p. 44). Em tal citação, Werneck (2000) faz referência ao período da Guerra do Paraguai (1864-1870), quando os jornais transcreviam informações oficiais ou publicavam algumas cartas enviadas por correspondentes que se encontravam no campo de batalha. Já as revistas, passou a receber informações e fotografias.

De fato, o impresso tem grande influência em nossas vidas, e ele perpassou por grandes momentos históricos em toda a existência humana – até os dias atuais. Cada século a revista e os gêneros jornalísticos se alteravam e agregavam mudanças. Como por exemplo no século XX, quando houve o aparecimento de temas políticos, esportivos e policiais, e, as colaborações literárias começaram a ser separadas na paginação dos jornais, tornando-se matérias à parte.

Com a divisão dos públicos, a autonomia, a independência do leitor, e a era de multiplicidade de áreas jornalísticas, passou a ser necessária a separação delas, elaborando revistas com cunhos específicos, como por exemplo, a chamada Imprensa Feminina. Mas, assim como toda era passa por transformações e agregações, com o gênero jornalístico não foi diferente. A tecnologia, que veio para somar, também trouxe formatos diferentes. Dentro da internet, a informação está disponível, e isso tem conquistado diversos meios de comunicação, como por exemplo as revistas, que arrumaram formas de criar, seduzir e encantar no ciberespaço – internet.

Em todo caso, sejam projetos comerciais, alternativos ou de auto publicação, o que estas publicações trazem é uma forma de jornalismo muito mais sofisticada em termos tecnológicos, estéticos e de linguagem, ao incorporar praticamente todas as ferramentas disponíveis na experiência digital. (NATANSOHN, CUNHA, BARROS e SILVA, 2010. p. 2)

Na obra Revista online: do papel as telinhas, os autores NATANSOHN, CUNHA, BARROS e SILVA (2010) retratam que, pela internet ser um setor

parcialmente explorado, a revista acaba se dirigindo para um público específico, “destacando-se pelas estratégias visuais, pela segmentação temática e a periodicidade não atrelada à urgência informativa”. Para os autores, o leitor de revista é um nômade, difícil de domesticar. Se o jornal online fideliza leitores através da rapidez, a revista o faz nos interstícios das presas do cotidiano, através do lazer e do prazer estético, da diversão ou do entretenimento, assegurado por uma periodicidade maior.

As revistas digitais/online atualmente são consumidas em maior escala, isso, por conta do seu fácil acesso podendo trabalhar com conexões rápidas, e as mesmas atribuem produções elaboradas, visto que muitas são produzidas com edições mensais, principalmente as revistas de moda. As revistas carregam três importantes características: análise, opinião e sobretudo, beleza. E em se tratando da web, isso se torna ainda mais deslumbrante aos olhos dos leitores, já que o acesso se torna ainda mais fácil.

Podemos citar a revista Elle, por exemplo, que tenta transformar seus conteúdos digitais mais interessantes, de maneira que engajam o leitor. Em seu site²², o leitor encontra tanto o conteúdo da revista impressa quanto conteúdo exclusivo produzido para a internet. Há uma opção de folhear a edição do mês, porém só algumas reportagens são mostradas e apenas os títulos podem ser lidos com clareza. Neste mesmo sistema, pode-se ter acesso a edições anteriores.

²² <https://elle.com.br>

6. DELINEAMENTO DO PRODUTO

Abaixo estão citados e destrinchados cada escolha do presente trabalho Revista Sensória: um olhar submerso sobre a moda – seu movimento e trajetória através de histórias. Além das escolhas, também estão presentes suas motivações e o processo criativo para o desenvolvimento de cada uma.

6.1. Formato

A escolha do formato em revista digital se baseia em toda a história e capacidade de alcance. Por ser digital, as possibilidades de alcançar públicos através de dispositivos móveis, desktop e celulares, aumentam, e assim podendo abordar diversos temas – explorando todos os gêneros textuais: reportagem, entrevista pingue-pongue, tópicos, crônicas, contos etc.

6.2. O produto

A Revista Sensória conta com uma diagramação moderna e distinta das revistas atuais. Nós utilizamos das cores da identidade visual como segmento para a diagramação e layout da revista – além da composição dos outros canais de comunicação ainda presentes neste trabalho.

6.3. Revista Sensória – Naming

Naming é o nome dado a uma marca, produto ou processo, na comunicação trata-se de um conjunto de técnicas e propósitos utilizados para chegar ao resultado. Neste caso, o *Naming* tem ainda mais consagrado suas intenções. A revista trabalha com alguns pilares sensitivos, esses, foram usados da maneira mais precisa na construção do nome – Sensória.

Sensória é o feminino de sensório – aquele que sente, relativo à sensibilidade, próprio para a transmissão de sensações. A Revista Sensória tem como objetivo o despertar de valorização das diversas narrativas e relatos sobre os campos ocupados

do mundo da moda, proporcionando assim aos leitores o sentimento de aproximação, acolhimento das informações e análise.

Sensória é sobre estar aqui e proporcionar o “sentir. A moda move barreiras, e tais barreiras também as move e as histórias que a entrelaçam são capazes de transmitir sentimentos. Sentir os relatos, estar nas pequenas e grandes coisas, se identificar e se sentir parte daquilo, Sensória é isso.

6.4. Branding

A Revista é um instrumento de informação e conteúdo, esses, desenvolvidos para que um propósito seja cumprido e exposto. Dessa forma, o *branding*²³ se torna um auxiliador fundamental para a estrutura do produto, visto que ele é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento e valores de determinado produto. Ele tem como objetivo despertar sensações e criar conexões conscientes.

A partir do seu significado, foi concretizado que um alinhamento de branding seria importante para o desenvolvimento desse produto em destaque. O sentimento de acolhimento foi o pilar essencial para a construção do que a revista Sensória poderia causar nas pessoas. Toda espécie de análise, submersão, propósito, cores, identidade visual, fonte e produções jornalísticas foram construídas a partir do ideal de “sentir”, acima de tudo.

6.5. Um olhar submerso sobre a moda – seu movimento e trajetória através de histórias

Um olhar. Porque se refere a visão, ao despertar, ao sentir e ao entender Submerso. Diz respeito ao aprofundamento do conteúdo, que de tão profundo, pode fazer o leitor se afundar e mergulhar em tantas histórias e vivências. A relação entre os relatos, e as declarações que permeiam o mundo da moda e que fortalecem sua trajetória, faz referência ao subtítulo “seu movimento e trajetória através de histórias.”

²³ Branding ou brand management refere-se à gestão da marca de uma empresa, tais como seu nome, as imagens ou ideias a ela associadas, incluindo slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que a representam ou aos seus produtos e serviços.

6.6. Canais de comunicação

A edição especial da revista (produto) trabalhará com um lançamento intuitivo – utilizando de prévias de conteúdos abordados na revista para instigar as pessoas que continuem acompanhando. Tais conteúdos serão divulgados a partir de um cronograma, e exibidos em plataformas: WIX (desenvolvedor de website), Instagram, WhatsApp (linhas de transmissão) e Issu (plataforma para anexo de revistas) trabalhando com conteúdos diversos: legendas, entrevistas, reportagens, chamadas para conteúdos no site e vídeos.

O seu principal ponto de conexão será o site, onde, ao longo do processo de elaboração da revista – esse, antes do seu lançamento – terá conteúdos e reportagens de prévias. Os leitores e pessoas que se interessarem, poderão se inscrever no site, para assim, não perder nenhum conteúdo e estar presente na divulgação da revista. Entre os canais, a principal característica será a interatividade, em cada conteúdo intuitivo teremos um hiperlink ou Qrcode²⁴ direcionando o leitor para outro canal de comunicação (plataforma) – fazendo com que ele esteja ligado com todas as atribuições da futura revista.

6.7. Orçamento

Serviços	Valores
Identidade visual da revista	R\$ 600,00
Editorial de fotos	R\$ 270,00
Total:	R\$ 870,00

Tabela 1 – Orçamento de serviços.

6.8. Revista

Abaixo estão listadas e explicadas algumas das particularidades da revista sensória e o seu processo de criação e produção.

²⁴ QrCode: Código de barras, ou barra métrico, bidimensional, que pode facilmente ser escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera.

Figura 10 – Capa Revista Sensória com Ana Julia Borba, dezembro 2021

Fonte: Revista Sensória²⁵

²⁵ Disponível em: https://issuu.com/revistasensoria/docs/revista_revista_compressed

Figura 11 – QR Code, acesso revista



Fonte: Autora

6.8.1. Introdução

A Revista Sensória declara a moda não só como um mecanismo de luxo e economia. Através do cunho informativo e existencial, a publicação proporciona vivências, relatos, experiências e conteúdos os quais valorizam e propagam os contextos históricos e sociais que a moda possui. A Revista Sensória apresenta sentimentos reais e mostra a moda como um movimento feito por pessoas. Para que as pessoas consigam acessar a introdução por completo e na íntegra, foi desenvolvido uma espécie de zine²⁶ onde é possível acessar no site, segue o QrCode vinculado a publicação:

Figura 12 – QR Code, acesso site



27

Fonte: Autora

²⁶ Um zine é uma obra auto publicada de pequena circulação de textos e imagens originais ou apropriados, geralmente reproduzida por meio de uma copiadora.

²⁷ Disponível em: <https://juhborbam.wixsite.com/revistasensoria/quem-somos>

6.8.2. Editoriais

O presente produto apresenta produções textuais dentro de três editorias, são elas: moda, comportamento e beleza. A escolha foi baseada após uma profunda pesquisa dos conteúdos de revistas já existentes, como por exemplo a revista Elle, Vogue, Glamour e Bazaar, todas com direcionamentos nas editorias acima.

A editoria de moda apresenta matérias voltadas para esse universo, além de reafirmar os seus contextos políticos nas produções “Moda e política” e “Uma breve curiosidade sobre artigos de moda”. A seção também traz algumas novidades e tendências do momento. O comportamento entra no contexto geral da vida das pessoas e não necessariamente com exclusividade apenas para o nicho de moda. Abordamos a comunicação como liberdade de expressão, a insegurança no mundo da moda, o empreendedorismo, a arte da escrita e contextos diversos.

Em nossa editoria de beleza destacamos as principais tendências do momento, como por exemplo a “Arte nas pálpebras”, onde os beauty artists²⁸ se expressam através da maquiagem. Abaixo

6.8.3. Entrevistados

O trabalho conta com mais de 8 entrevistados, sendo dentre esses, maquiadores, produtores de conteúdo, empreendedores, comunicólogos, artistas, escritores e futuras jornalistas, pessoas que encaixam nos temas abordados e possuem histórias de expressão. As entrevistas foram feitas em partes, algumas pelo aplicativo de mensagens WhatsApp e outras em formato de vídeo pelos aplicativos Zoom e Google Meet. Em sua maioria, no formato remoto, em razão da pandemia causada pelo vírus da Covid-19 e pela distância, visto que alguns dos entrevistados residem em outros estados e países. As respostas variaram entre textos, áudios e vídeos, que posteriormente foram decupadas e editadas.

As perguntas e abordagens foram produzidas de acordo com a personalidade e segmento de cada personagem. Foi estabelecido uma quantidade de perguntas para cada um (10 perguntas) sendo a primeira um resumo sobre suas trajetórias,

²⁸ Beauty Artist: Artista de beleza e comunicador através da maquiagem.

vivências e perspectivas de vida. A ideia desta abordagem surgiu como uma ideia de aproximação entre repórter e entrevistado, e conseqüentemente, assunto e resultado.

Foram solicitadas fotos dos entrevistados e das suas respectivas áreas para a publicação na Revista, no Instagram e Site. Para a divulgação foram encaminhadas a autorização do uso de imagens tanto por e-mail quanto por outras plataformas os quais estão anexadas no fim deste trabalho.

6.8.4. Linguagem e gêneros textuais

Todas as matérias presentes neste produto carregam características e particularidades específicas. Para Cecília Guirado (2005), a reportagem tem a possibilidade de conectar histórias a ética e a cultura, além de utilizar o sujeito (entrevistado) como segundo plano. Neste caso, o personagem foi a peça principal para a construção da produção, sendo ela qual for. As matérias possuem o entrevistado como o foco da pauta, a sua personalidade e trajetória é ressaltada, admirada e utilizada como segmento para outras retrancas e reflexões.

Ainda no material, é disposto crônicas e poemas a fim de criar uma conexão e dinamicidade entre o leitor e o conteúdo. A linguagem da revista é editorial e opinativa, onde é expresso em sua grande maioria o parecer do autor acerca de determinado fato.

6.8.5. Processo criativo e diário de produção

O processo criativo foi determinante para a realização deste trabalho, aliás, a sua construção como um todo. O fator principal para a fundamentação deste produto e sua trajetória de desenvolvimento foi as entrevistas, as histórias e os relatos. Ainda sem definição exata de todas as pautas, a necessidade de conhecer e aprofundar nas histórias fez com que outras pautas surgissem no meio do caminho. Conhecer pessoas e sentimentos distintos ao da acadêmica tornou o conceito de moda ainda mais especial, e conseqüentemente, inovador.

O diário de produção se consistiu em três pilares: repertório, abordagem e conhecimento. A partir do repertório²⁹ de inspiração da acadêmica, sendo as pessoas

²⁹ Coletâneas e repertório do mundo: inspirações.

e as pessoas que as inspiram no dia a dia, foi feita a abordagem e chamada de participação na Revista Sensória. O trabalho foi produzido a partir de uma identidade visual que está presente no trabalho, e desenvolvida pelo aplicativo edição Canva.

6.8.6. Identidade visual e tipografia

Para a criação da identidade visual da Revista Sensória, a estudante de publicidade Ana Carolina Miranda utilizou alguns conceitos dispostos pela acadêmica Ana Julia e pensados em conjunto, e como resultando uma identidade moderna, jovem, colorida, despreocupada, brasileira e pensada na moda como movimento e variação. Para a produção, a acadêmica utilizou os programas do pacote Adobe de Designer, especificamente Adobe Illustrator e Adobe Photoshop, também utilizados para as publicações do perfil da revista no Instagram. As tipografias do material são: Impact, Arimo, Coolvetica e um conceito de várias fontes para criar singularidade e autenticidade no material. Abaixo estão dispostas as particularidades da identidade visual, assim como cores e imagens retiradas do FreePik:

Figura 13 – Identidade visual – o logo



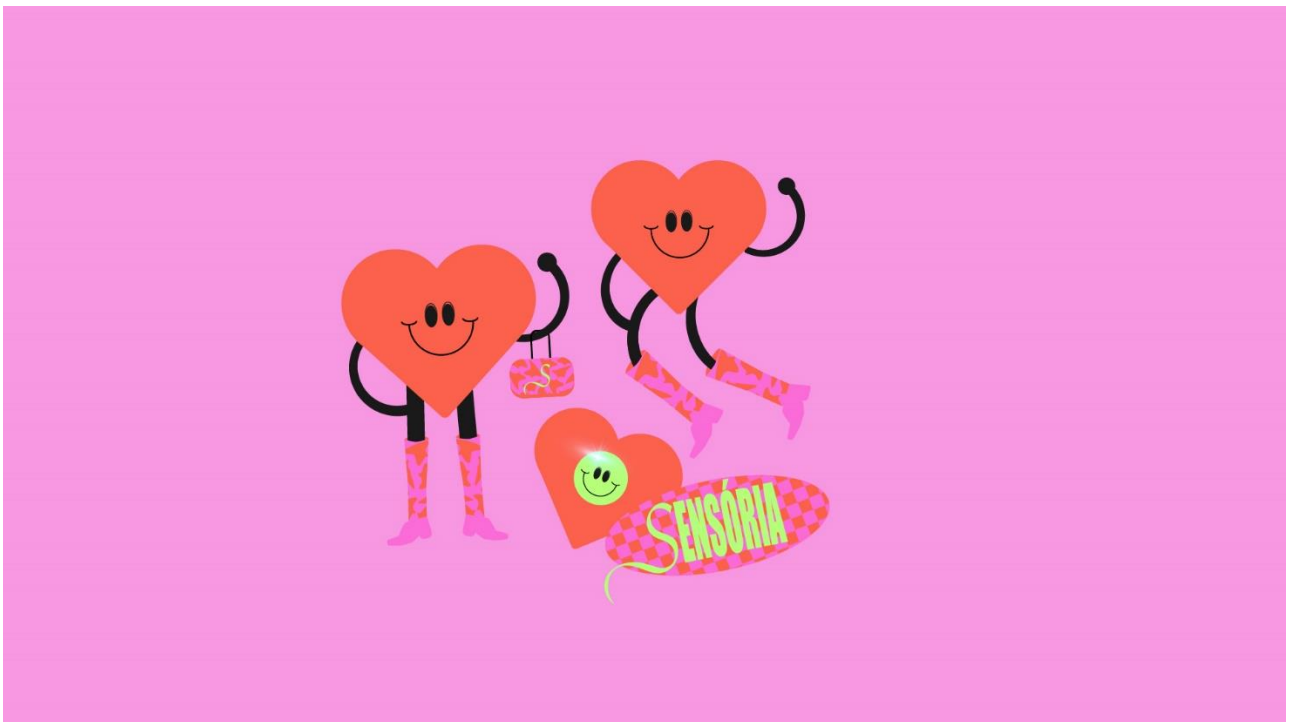
Fonte: Revista Sensória

Figura 14 – Identidade visual – frase



Fonte: Revista Sensória

Figura 15 – Identidade visual – ícones



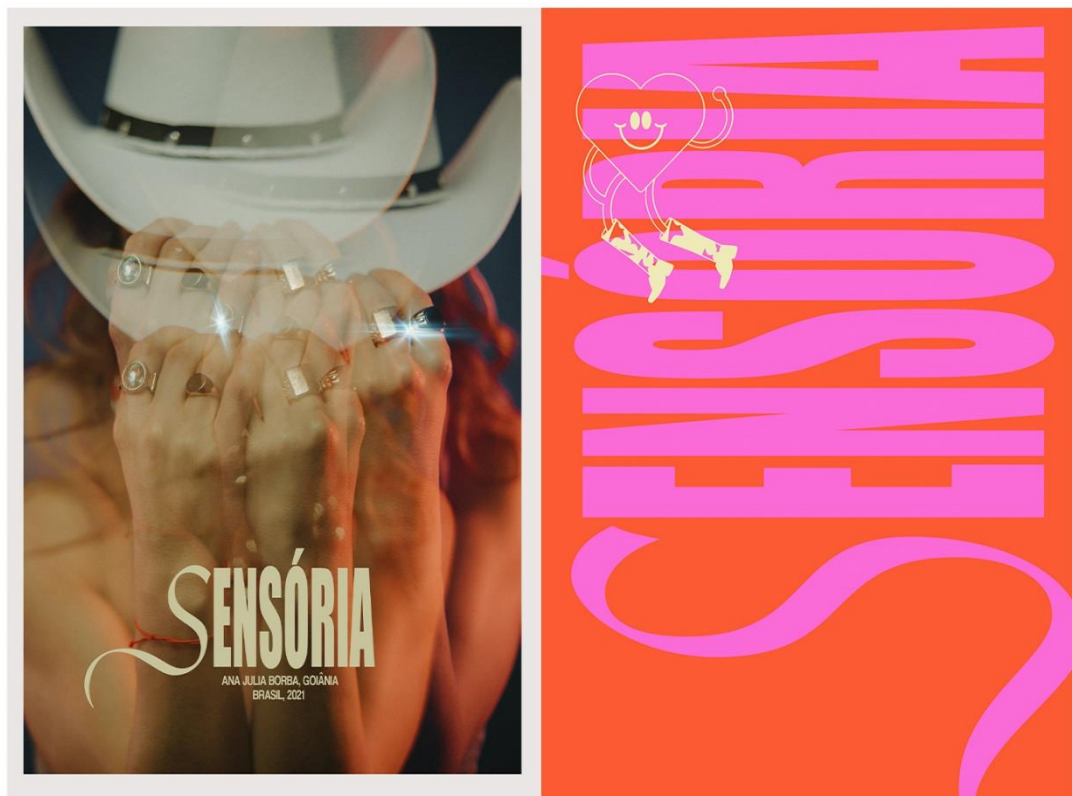
Fonte: Revista Sensória

Figura 16 – Identidade visual – cores



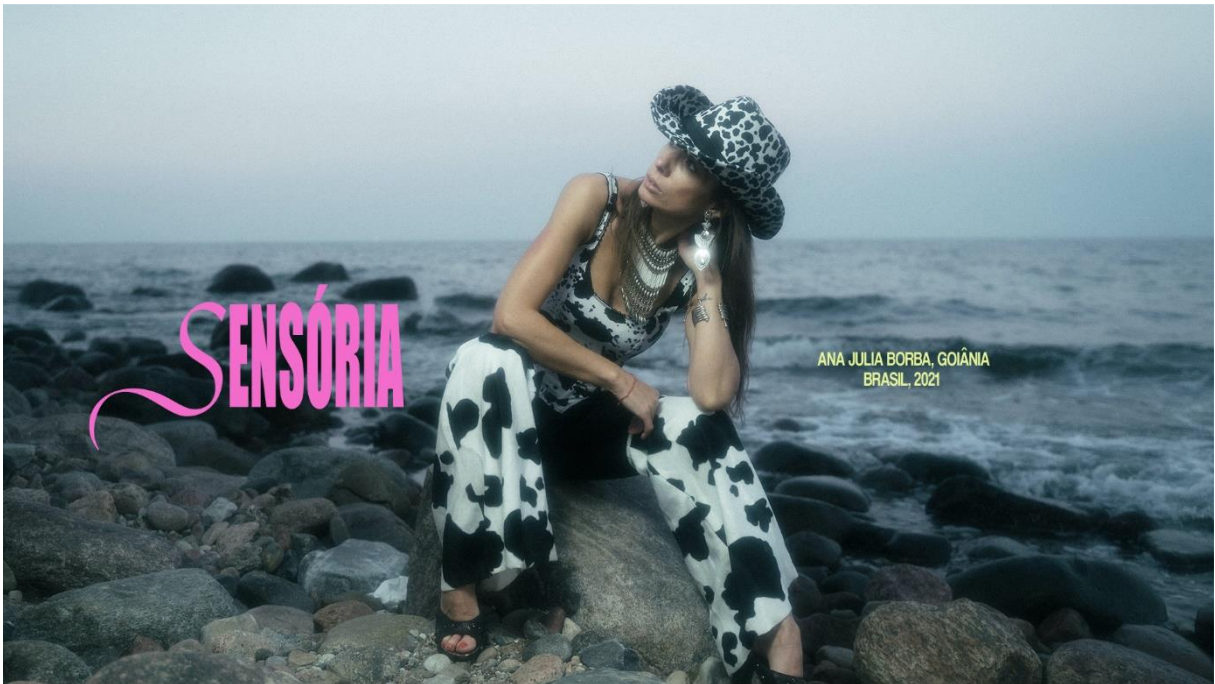
Fonte: Revista Sensória

Figura 17 – Identidade visual – aplicações



Fonte: Revista Sensória

Figura 18 – Identidade visual – aplicações



Fonte: Revista Sensória

7. RELATO DE EXPERIÊNCIA

A comunicação sempre esteve na minha vida, presente e resistente em vários momentos – oportunidade responsável por fazer eu me tornar uma criança sonhadora e idealizadora. Foi através dela, que desenvolvi o meu maior prazer: o conhecimento da vida, do mundo, e em especial, aquele que conhecemos através dos olhos de outras pessoas. O comunicar através do olhar sempre mexeu comigo, e a vontade de desbravar um mundo que não é só meu, se tornou inspirador.

Enquanto criança descobri os meus maiores desejos, muitos inclusive, mas todos com um mesmo propósito: me comunicar através não só do que sou e do que acredito. A possibilidade de virar jornalista surgiu de forma diferente da convencional, e longe de que associamos ao conceito de apenas “informar”. Tal possibilidade veio como uma oportunidade de conhecimento eterno, aprendizado eterno e a chance de vivenciar momentos únicos construídos não só por mim, mas pelo mundo.

A conexão me fez enxergar o jornalismo de maneira mais humana, e trouxe a visão de que o mundo é político, e que movemos ele a cada passo, movimento, ato e oportunidade. A profissão, que ainda virá com mais força em minha vida, me mostra a cada minuto um novo sentimento, e entre eles, o maior: o eterno conhecimento. Conhecimento até do que ainda não sei, mas irei descobrir.

Este trabalho representa não só uma visão minha e do mundo, mas também trás um copilado de sentimentos entre mim e essa profissão que me proporciona tantas experiências, assim como o amor pela moda e sua capacidade comunicacional. No momento da escolha do tema do trabalho de conclusão de curso eu já imaginava que moda, comunicação e cidadania seriam pilares essenciais até a chegada de um tema concreto. Para definir de forma exata a minha abordagem, imaginei o que gostaria de ouvir sobre moda, algo ainda distante do que a mídia propaga atualmente, e percebi que ainda não se sabe nada sobre o que as pessoas acham da moda, visto que os seus conceitos de economia e luxo são os mais destacados pela mídia.

Cheguei em minha primeira orientação com a professora Luciana Serenini já persistente quanto ao meu tema, objetivo e minha possível plataforma, uma revista digital que pudesse contar as histórias e mostrar declarações que permeiam o mundo da moda de maneira que a fortaleça e contribua para o seu crescimento diário.

Após conversas e orientações definimos o tema com maior certeza e maiores objetivos (citados neste trabalho). Depois de muita pesquisa, leituras diárias e conversas chegou o momento do desenvolvimento do produto e apuração do que seria utilizado como conteúdo. Para fundamentar a revista da maneira que eu gostaria realizei algumas apurações e análises de quais pessoas estariam presentes no trabalho. Essa foi a parte mais especial, o qual trouxe a oportunidade de entender quais temas seriam abordados ali, e para a seleção eu utilizei apenas um foco, sendo ele as minhas inspirações diárias e pessoas que admiro – e que possuem relações diretas ou indiretas com a moda.

Defini cerca de 20 pessoas que estariam na revista, e a definição veio a partir das editorias escolhidas: moda, beleza e comportamento. Durante as abordagens e convites de participação surgiu a melhor experiência no período desse trabalho, sendo a oportunidade de conhecer e entrevistar pessoas incríveis – uma submersão de conhecimento alheio desbravador e encantador. Teve muitos personagens que por motivos distintos (sem respostas) não consegui entrevistar, como por exemplo o escritor André Carvalhal, o qual idealizei como ponto chave na minha revista.

As entrevistas aconteceram de forma espontânea, algumas pelo WhatsApp, onde eu mandava as perguntas e questionamentos e o entrevistado me respondia da melhor forma para ele (áudio, escrita ou vídeo). Outras, em formato de reunião de vídeo pelo Google Meet. Devido a pandemia e a distância entre estados, todas as entrevistas ocorreram em formato remoto.

Após a apuração completa, chegou o momento de colocar em prática a diagramação e construção da revista, sendo essa a minha maior dificuldade e a melhor oportunidade de aprender durante o trabalho. Tive a ajuda da diretora de arte Ana Carolina Miranda, também acadêmica na PUC-Goiás no curso de publicidade e propaganda. Durante o processo e construção da revista, foi necessário a pesquisa intensa na utilização de fontes, cores e fotos – se tornando a força em acreditar que eu conseguiria montar uma revista do zero de forma concreta, bonita e visível. Com a revista finalizada, tanto em quesitos de produções jornalísticas quanto em diagramação, o sentimento de satisfação e felicidade veio à tona.

A Sensória foi minha maior aliada durante esse ano de 2021 em todos os âmbitos. Esse trabalho fez eu me tornar a maior fã no que sou capaz, apesar de muitas vezes não acreditar. Trouxe também a minha maior realização e oportunidade

de ser uma jornalista de moda que propaga conhecimento, história e política através desse objeto tão conhecido e desconhecido ao mesmo tempo.

Me sinto realizada por todo o período de produção, o qual pretendo dar continuidade após o encerramento desse (primeiro) ciclo. Devo todos esses sentimentos e oportunidades à minha professora orientadora Luciana Serenini, que sempre esteve aqui por mim e pela Sensória.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Maria Amélia. **Breve história do feminismo no Brasil e outros ensaios 1950**. Ed. São Paulo: Almeida, 2017.

ANTOUN, Henrique. **Jornalismo e ativismo na hipermídia: em que se pode reconhecer a nova mídia**. Revista **FAMECOS**, v.8 n.16 p. 135-140, 10 abr. 2008
Disponível em: www.revistaseletronicas.pucrs.br.

BRAGA, João; PRADO, Luís André. **História da moda no Brasil: Das influências às autorreferências**. São Paulo: Disal, 2011.

BUITONI, Dulcillia S. **Imprensa Feminina**. São Paulo, ed. África, 1986.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**. Rio de Janeiro, ed. Paralela, 2016.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**. Rio de Janeiro, Senac-Rio, 2014.

CARRILHO, Manuel M.; LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo, ed. Edições 70, 2013.

GADINI, Sérgio L. **Interesses Cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro**. Paulus, 2009.

KOVACK, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. Rio de Janeiro, Geração, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado, São Paulo, ed. Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo. Viver na era do capitalismo artista**. Tradução Eduardo Brandão, São Paulo. ed. Companhia das letras, 2015.

LOBATO, Mayara Luma. **A trajetória do feminino na imprensa brasileira: o jornalismo de revista e a mulher do século XX.** Encontro nacional de História da Mídia, v.1 p.14, 3-10, Ouro Preto (Minas Gerais), maio de 2013.

LOMAZZI, Giorgio. **Um consumo ideológico, in Psicologia do Vestir.** 3. ed. Lisboa, 1989. Assírio e Alvim.

MIRANDA, Isabella S.; BELMINO, Silvia. **Trajetória no Jornalismo de Moda: das revistas aos editoriais.** Fortaleza, XII Encontro Nacional de História da Mídia, 2019. Disponível em: <www.repositório.ufc.br>.

NATANSOHN, Leonor; CUNHA, Rodrigo; BARROS, Samuel; SILVA, Tarcízio. **Revistas on-line: do papel às telinhas.** Ed. Lumina, [S. l.], v. 4, n. 1, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index>>.

POLINI, Denisi. **Breve História da Moda.** Ed. Nova Alexandria, v. 4, 2018.

PORTO, Karen F. **Tendências na pauta do jornalismo de moda em revista no Brasil contemporâneo.** 2014, v. p.44 (dissertação. Universidade Federal do Rio de Janeiro – Escola de Filosofia, Ciências Humanas e Jornalismo. Disponível em: <pantheon.ufrj.br>.

QUEIROZ, Eliani de Fátima Covem. Ciberativismo: a nova ferramenta dos movimentos sociais. **Revista Panorama - Revista de Comunicação Social**, Goiânia, v. 7, n. 1, p. 2-5, jun. 2017. ISSN 2237-1087. Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/5574>>. Acesso em: 18 nov. 2021. Dispon <http://dx.doi.org/10.18224/pan.v7i1.5574>.

RÊGO, Ana Regina; MOURA, Ranielle. **Jornalismo, gêneros e diversidade cultural nas revistas brasileiras.** São Paulo, ed. Impresso. v.35, p. 101-128, 2012. SVEDSEN, Lars. **Moda: Uma filosofia.** Noruega, ed. Zahar v. 1, 2010. Disponível em: <https://www.travessa.com.br>

APÊNDICE A – TÓPICOS E MATÉRIAS DA REVISTA

Introdução:

- 1- O que encontramos aqui: seção de introdução e informação principal da revista;
- 2- Bastidores Sensória: colaboradores e envolvidos no projeto;
- 3- Carta da editora: editoria e revisão da Sensória 2021.

Editoria de moda:

- 4- Uma bota e um vinho por favor: crônica pessoal e produto jornalístico de abertura para a edição;
- 5- Uma breve curiosidade sobre artigos de moda: história da minissaia, calça jeans e biquíni;
- 6- Moda e política: como a moda transmite posições políticas e propõe momentos históricos;
- 7- A moda nos conecta com o tempo: capacidade comunicacional e produção de conteúdo de moda com Luiza Schiavini;
- 8- Tendência: o que o verão 2022 nos promete;
- 9- Um giro pelo Fashion Week 2021 de Tóquio: release e trends da temporada;
- 10- Um giro pelo Met Gala 2021: release e trends do evento;
- 11- Não seja pego na Lei Maria da Moda: trend que influencia e afasta;
- 12- Editorial: fotos.

Editoria de comportamento:

- 13- Nem tudo é sobre você: crônica sobre validação na moda;
- 14- Vitrine: poema por Maria Juliana Souza;
- 15- Minha melhor expressão é a escrita: uma jovem escritora com Maria Juliana Souza;
- 16- Riri: presente e necessária, mil versões da cantora Rihanna, seu trajeto na moda e resistência quanto a pautas importantes e necessárias;
- 17- Amor pelo que a moda é: matéria sobre a moda enquanto sentimento e possibilidade com Priscilla Nobre, fundadora da Nobre Collection;
- 18- As mulheres precisam estar em todos os lugares desse mundo: o empreendedorismo como forma de autonomia e liberdade, com Fernanda Silva Souto, empreendedora e confeitadeira;

- 19- Liberdade de fora para dentro: um papo sobre liberdade de se vestir, ser o que é e estar aqui, com Hermínio Neto, diretor associado de marketing da Universidade de São Francisco (CA);
- 20- Se eu não me amar, quem vai?; Glenda Gurgel e Haytanna Barrada abrem espaço para falar sobre insegurança e trajetórias na moda.

Editoria de beleza:

- 21- Arte nas pálpebras: entrevista com a Beauty Artist, Brenda Hermínia;
- 22- Você conhece os sabonetes artesanais?: tendencia dos sabonetes artesanais/naturais com Ana Luisa Torres, proprietária da saboaria natural Azê;
- 23- O que podemos esperar da moda em 2022: curiosidade;
- 24- Marca patrocinadora: Use Nana

APÊNDICE B – CRÔNICA: UMA BOTA E UM VINHO, POR FAVOR.

Foi em março. Exatos 1 ano e meio atrás. Essa pandemia me deixou doida nas datas, não parecia ter sido tanto tempo assim. O conhecimento tomou conta, afinal, não se restava muito o que fazer. Era eu e eu. E claro, uma multidão de gente lá fora tampouco na mesma situação em que eu me encontrava. Perdida. Desesperada. Amargurada. Mas com um pontinho de luz. E nossa, alguém precisava descobrir o que se passava ali, parecia perfeito com uma mistura de confusão. Pensei “chegou a hora do autoconhecimento”, mas também pensei que no meio de tanta coisa ruim no mundo eu precisava escolher justo aquele momento para me conhecer? Nem vem. É hipocrisia com um misto de narcisismo sem causa, e nem solução, será? Mas precisava acontecer, de um jeito ou de outro, estava na hora já.

Tentei me reparar. Horas e horas no espelho para tentar encontrar o que tanto me sufocava ali. Encontrei. Eu. É, eu sei, é difícil descobrir que nessa vida quem mais te passa para trás está ali na sua frente. Você mesma. Sem máscara e ninguém para passar a mão na sua cabeça dizendo que a força vem de dentro, apenas você e você sem pensar, só se olhando, tentando entender o porquê cargas d’água eu me passava tanto para trás. Sabe aquele julgamento que você passa a vida toda, e as inseguranças construídas pelas pessoas ao seu redor? Eu me vi assim. Mas a analista agora também era eu.

Meu corpo. Minha primeira análise. Por quanto tempo eu o odiei? Por que o maltratei sem nem pensar? Só escutar. Depois o meu rosto. Que tanto amei, mas sempre o analisei por ouvir demais, e agir de menos. Meu coração, que por tanto tempo me sabotei deixando de lado meus sonhos e vivendo o que dava para viver. Eu sei, está bem melancólico isso aqui. Mas é autoconhecimento cara, tem que ser.

Foi indo. Todo dia uma análise. Mais amor ali. Mais razão aqui. Mais coração em toda parte. Foi tanta *imersão* de Ana Julia que eu pensei “quem sou eu?”. Acho que a resposta de tudo isso não estava em mim, mas sim nas pessoas. Essas que constroem sentimentos, razões, momentos e um monte de coisa em cima de alguém que só pertence a uma pessoa. Você mesmo. Nesse caso, eu mesma.

Um dia eu coloquei uma camisa, uma bota e tomei um vinho barato, me olhei no espelho e me perguntei “e se eu fosse realmente eu?”. Lembrei muito daquele poema da Clarice Lispector onde ela fala que se as pessoas fossem realmente elas mesmas, elas mudavam inteiramente de vida. Confesso que isso ainda não aconteceu comigo, mas está indo. Está acontecendo aqui dentro. A bota me dá muita força, sabia? Quando eu era pequena eu queria ser um legado no mundo. Conseguir muito dinheiro e ajudar minha família. Ser uma jornalista de moda famosa com seus princípios e ideais bem concretos. Uma atriz em constante evolução. E uma pessoa forte. Depois de toda essa coisa de autoconhecimento, eu coloquei uma bota, vesti minha roupa favorita e fui. No caso eu não fui fazer nada disso acima. Na época eu era estagiária e nem dinheiro para comprar bota eu tinha. Mas, por favor, toda vez que pensar em desistir, coloca uma bota e toma um vinho, por favor.

APÊNDICE C – LINKS PARA AS REDES SOCIAIS

Site: <https://juhborbam.wixsite.com/revistasensoria>

Instagram: https://www.instagram.com/sensoria_/

APÊNDICE D – ZINE INTRODUTÓRIA

Figura 18: Zine introdutória



Fonte: Revista Sensória

Figura 19: QrCode acesso a zine



Fonte: Revista Sensória³⁰

³⁰ Disponível em: <https://juhborbam.wixsite.com/revistasensoria/quem-somos>

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGENS E INFORMAÇÕES

Gmail interface showing an email from Juh Borba to Glenda. The email content is as follows:

Oie, tudo bem?

Passando aqui para agradecer você pela participação no meu Trabalho de Conclusão de Curso. Sua colaboração foi muito importante para o meu desenvolvimento e propósito, agradeço imensamente <3

A seguir, deixarei um formulário de autorização de uso de imagens e informações. Para preencher o formulário basta copiar o texto a seguir e colocar as respectivas informações nas lacunas em branco, em seguida me mandar como resposta neste mesmo e-mail. É necessário o envio até o dia 10/11. Obrigada <3

Eu, (nome completo) portador da Cédula de Identidade nº (x) inscrito no CPF autorizo o uso de informações e imagens do meu Instagram (perfil) e da minha loja (nome da loja, se caso não tiver, deixe em branco) como auxílio para a Revista Sensória – trabalho de conclusão de curso da aluna Ana Julia Mendonça Borba. A presente autorização abrange o uso acima indicado de depoimentos e produções com fins acadêmicos, sendo exibido exclusivamente no âmbito acadêmico; sem quaisquer ônus ou indenização à PUC Goiás.

Glenda Gurgel para mim

Em qua., 17 de nov. de 2021 às 15:00, Juh Borba <juhborbam@gmail.com> escreveu:
Oie, tudo bem?

Passando aqui para agradecer você pela participação no meu Trabalho de Conclusão de Curso. Sua colaboração foi muito importante para o meu desenvolvimento e propósito, agradeço imensamente <3

A seguir, deixarei um formulário de autorização de uso de imagens e informações. Para preencher o formulário basta copiar o texto a seguir e colocar as respectivas informações nas lacunas em branco, em seguida me mandar como resposta neste mesmo e-mail. É necessário o envio até o dia 10/11. Obrigada <3

Eu, (nome completo) portador da Cédula de Identidade nº (x) inscrito no CPF autorizo o uso de informações e imagens do meu Instagram (perfil) e da minha loja (nome da loja, se caso não tiver, deixe em branco) como auxílio para a Revista Sensória – trabalho de conclusão de curso da aluna Ana Julia Mendonça Borba.

Eu, Glenda Ferreira de Miranda Gurgel, portadora da cédula de identidade nº 6496885, autorizo o uso de informações e imagens do meu Instagram @glendagurgel como auxílio para a Revista Sensória – trabalho de conclusão de curso da aluna Ana Julia Mendonça Borba.

Gmail interface showing an email from Juh Borba to Herminio. The email content is as follows:

Oie, tudo bem?

Passando aqui para agradecer você pela participação no meu Trabalho de Conclusão de Curso. Sua colaboração foi muito importante para o meu desenvolvimento e propósito, agradeço imensamente <3

A seguir, deixarei um formulário de autorização de uso de imagens e informações. Para preencher o formulário basta copiar o texto a seguir e colocar as respectivas informações nas lacunas em branco, em seguida me mandar como resposta neste mesmo e-mail. É necessário o envio até o dia 10/11. Obrigada <3

Eu, (nome completo) portador da Cédula de Identidade nº (x) inscrito no CPF autorizo o uso de informações e imagens do meu Instagram (perfil) e da minha loja (nome da loja, se caso não tiver, deixe em branco) como auxílio para a Revista Sensória – trabalho de conclusão de curso da aluna Ana Julia Mendonça Borba. A presente autorização abrange o uso acima indicado de depoimentos e produções com fins acadêmicos, sendo exibido exclusivamente no âmbito acadêmico; sem quaisquer ônus ou indenização à PUC Goiás.

Herminio Neto para mim

Hello Ana Julia,

Minhas respostas estão em **vermelho**.

Gmail Pesquisar e-mail

2 de 4.605

Herminio Neto
para mim

15:15 (há 32 minutos)

Hello Ana Julia,

Minhas respostas estão em **vermelho**.

On Nov 17, 2021, at 10:07 AM, Juh Borba <juhborbam@gmail.com> wrote:

Oie, tudo bem?

Passando aqui para agradecer você pela participação no meu Trabalho de Conclusão de Curso. Sua colaboração foi muito importante para o meu desenvolvimento e propósito, agradeço imensamente <3

A seguir, deixarei um formulário de autorização de uso de imagens e informações. Para preencher o formulário basta copiar o texto a seguir e colocar as respectivas informações nas lacunas em branco, em seguida me mandar como resposta neste mesmo e-mail. É necessário o envio até o dia 10/11. Obrigada <3

Eu, **Herminio Neto** portador da Cédula de Identidade nº D 9464705 inscrito no CPF 706.063.741-91 autorizo o uso de informações e imagens do meu Instagram **herminosf** e da minha loja (nome da loja, se caso não tiver, deixe em branco) como auxílio para a Revista Sensória – trabalho de conclusão de curso da aluna Ana Julia Mendonça Borba. A presente autorização abrange o uso acima indicado de depoimentos e produções com fins acadêmicos, sendo exibido exclusivamente no âmbito acadêmico, sem quaisquer ônus ou indenização à PUC Goiás.

Nenhã conta

Gmail Pesquisar e-mail

1 de 4.605

Juh Borba <juhborbam@gmail.com>
para Haytanna

15:08 (há 41 minutos)

Oie, tudo bem?

Passando aqui para agradecer você pela participação no meu Trabalho de Conclusão de Curso. Sua colaboração foi muito importante para o meu desenvolvimento e propósito, agradeço imensamente <3

A seguir, deixarei um formulário de autorização de uso de imagens e informações. Para preencher o formulário basta copiar o texto a seguir e colocar as respectivas informações nas lacunas em branco, em seguida me mandar como resposta neste mesmo e-mail. É necessário o envio até o dia 10/11. Obrigada <3

Eu, (nome completo) portador da Cédula de Identidade nº (x) inscrito no CPF autorizo o uso de informações e imagens do meu Instagram (perfil) e da minha loja (nome da loja, se caso não tiver, deixe em branco) como auxílio para a Revista Sensória – trabalho de conclusão de curso da aluna Ana Julia Mendonça Borba. A presente autorização abrange o uso acima indicado de depoimentos e produções com fins acadêmicos, sendo exibido exclusivamente no âmbito acadêmico, sem quaisquer ônus ou indenização à PUC Goiás.

Haytanna Barrada
para mim

15:47 (há 2 minutos)

Eu, Haytanna Ivo Barrada portador da Cédula de Identidade nº 5492939 inscrito no CPF 036.812.611-05 autorizo o uso de informações e imagens do meu Instagram (perfil) e da minha loja (nome da loja, se caso não tiver, deixe em branco) como auxílio para a Revista Sensória – trabalho de conclusão de curso

Nenhã conta

Gmail Pesquisar e-mail

1 de 4.605

Eu, (nome completo) portador da Cédula de Identidade nº (x) inscrito no CPF autorizo o uso de informações e imagens do meu Instagram (perfil) e da minha loja (nome da loja, se caso não tiver, deixe em branco) como auxílio para a Revista Sensória – trabalho de conclusão de curso da aluna Ana Julia Mendonça Borba. A presente autorização abrange o uso acima indicado de depoimentos e produções com fins acadêmicos, sendo exibido exclusivamente no âmbito acadêmico, sem quaisquer ônus ou indenização à PUC Goiás.

Haytanna Barrada
para mim

15:47 (há 2 minutos)

Eu, Haytanna Ivo Barrada portador da Cédula de Identidade nº 5492939 inscrito no CPF 036.812.611-05 autorizo o uso de informações e imagens do meu Instagram (perfil) e da minha loja (nome da loja, se caso não tiver, deixe em branco) como auxílio para a Revista Sensória – trabalho de conclusão de curso da aluna Ana Julia Mendonça Borba. A presente autorização abrange o uso acima indicado de depoimentos e produções com fins acadêmicos, sendo exibido exclusivamente no âmbito acadêmico, sem quaisquer ônus ou indenização à PUC Goiás.

Responder Encaminhar

Nenhã conta

Gmail Pesquisar e-mail

1 de 4.605

Juh Borba <juhborbam@gmail.com> para Priscilla
 15:08 (há 4 horas) ☆ ↶ ⋮
 Oie, tudo bem?

Passando aqui para agradecer você pela participação no meu Trabalho de Conclusão de Curso. Sua colaboração foi muito importante para o meu desenvolvimento e propósito, agradeço imensamente <3

A seguir, deixarei um formulário de autorização de uso de Imagens e Informações. Para preencher o formulário basta copiar o texto a seguir e colocar as respectivas informações nas lacunas em branco, em seguida me mandar como resposta neste mesmo e-mail. É necessário o envio até o dia 10/11. Obrigada <3

Eu, (nome completo) portador da Cédula de Identidade nº (x) inscrito no CPF autorizo o uso de informações e imagens do meu Instagram (perfil) e da minha loja (nome da loja, se caso não tiver, deixe em branco) como auxílio para a Revista Sensória – trabalho de conclusão de curso da aluna Ana Julia Mendonça Borba. A presente autorização abrange o uso acima indicado de depoimentos e produções com fins acadêmicos, sendo exibido exclusivamente no âmbito acadêmico; sem quaisquer ônus ou indenização à PUC Goiás.

...

Priscilla santana para mim
 19:10 (há 39 minutos) ☆ ↶ ⋮
 Beijo meu amor! Foi um prazer e uma honra participar do seu TCC. Qualquer coisa que precisar estou aqui.

Eu, Priscilla Nobre Santana portador da Cédula de Identidade nº 5206157 inscrito no 02406138114 autorizo o uso de informações e imagens do meu Instagram @prisonbre e da minha loja @notreccollection como auxílio para a Revista Sensória – trabalho de conclusão de curso da aluna Ana Julia Mendonça Borba. A presente autorização abrange o uso acima indicado de depoimentos e produções com fins acadêmicos, sendo exibido exclusivamente no âmbito acadêmico; sem quaisquer ônus ou indenização à PUC Goiás.

...

Nenhã contz do ..

Brenda (TCC)

Eu, BRENDA HERMINIA SILVA E SILVA portador da Cédula de Identidade nº 21832284-0 inscrito no CPF 109408277-51 autorizo o uso de informações e imagens do meu Instagram @makesbybrenda e da minha loja (nome da loja, se caso não tiver, deixe em branco) como auxílio para a Revista Sensória – trabalho de conclusão de curso da aluna Ana Julia Mendonça Borba. A presente autorização abrange o uso acima indicado de depoimentos e produções com fins acadêmicos, sendo exibido exclusivamente no âmbito acadêmico; sem quaisquer ônus ou indenização à PUC Goiás.

15:14

Obrigada ❤️ 15:14 ✓

Nada ❤️ 15:15

maju ♡♡

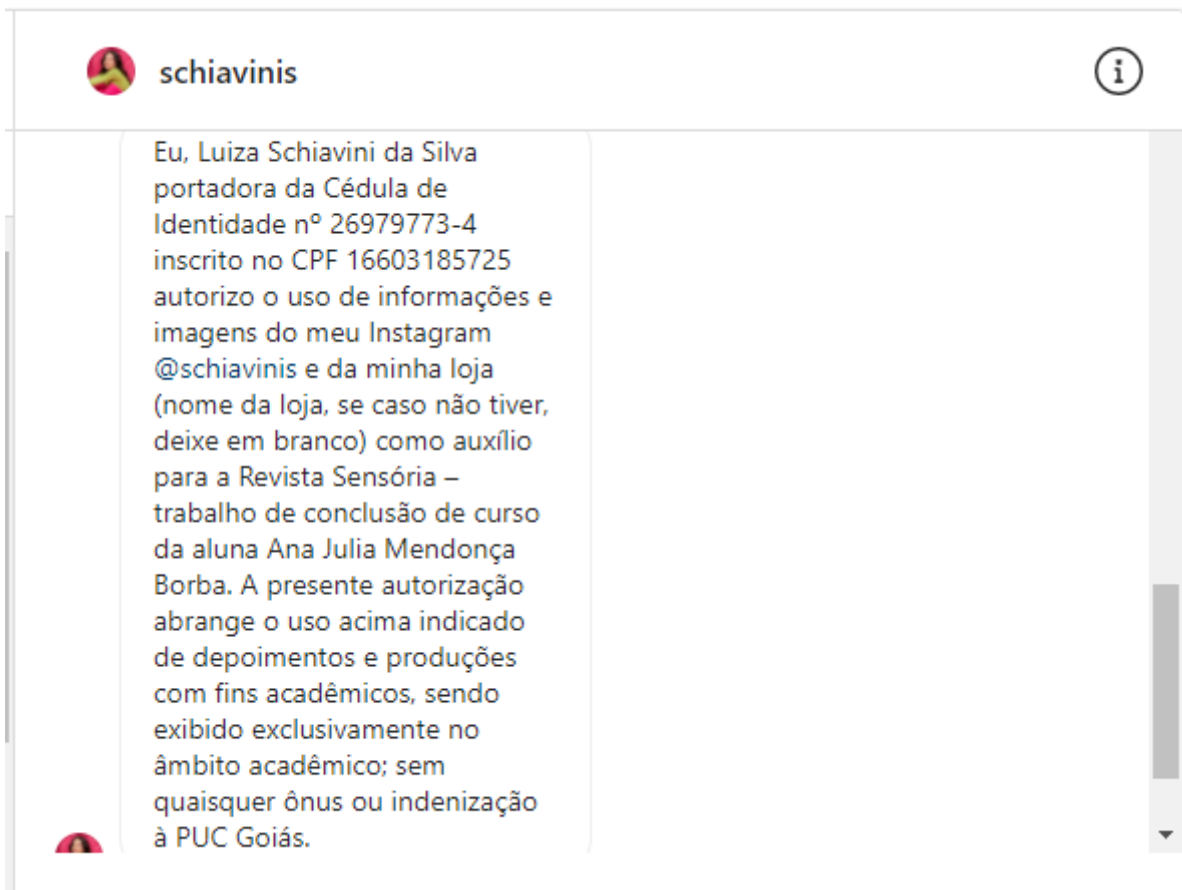
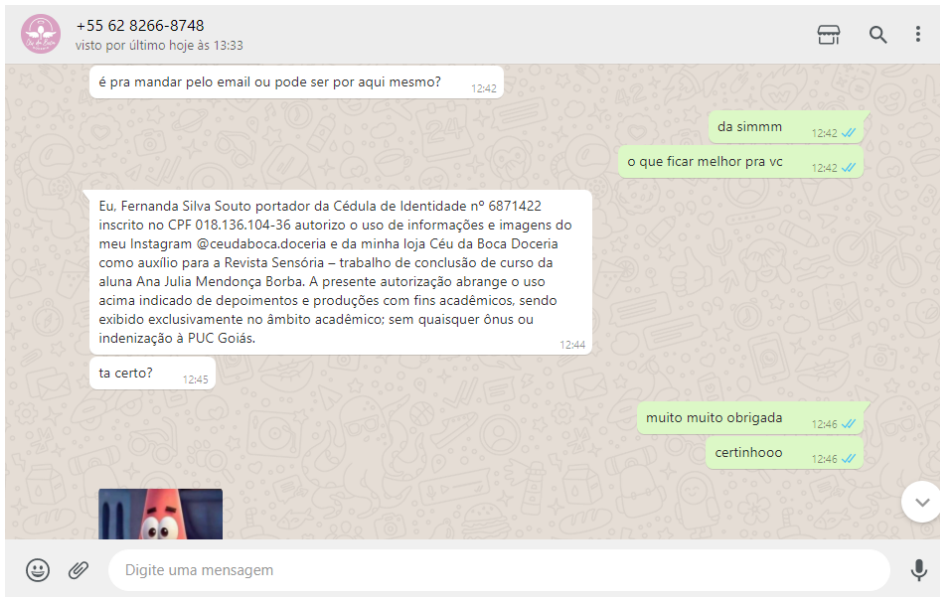
Passando aqui para agradecer você pela participação no meu Trabalho de Conclusão de Curso. Sua colaboração foi muito importante para o meu desenvolvimento e propósito, agradeço imensamente <3


A seguir, deixarei um formulário de autorização de uso de imagens e informações. Para preencher o formulário basta copiar o texto a seguir e colocar as respectivas informações nas lacunas em branco, em seguida me mandar como resposta neste mesmo e-mail. É necessário o envio até o dia 10/11. Obrigada <3

Eu, Maria Juliana Souza das Lima, portador da Cédula de Identidade nº 702.927.681-76, inscrito no CPF, autorizo o uso de informações e imagens do meu Instagram @comebackmaju e @llinguadegata e da minha loja (nome da loja, se caso não tiver, deixe em branco) como auxílio para a Revista Sensória – trabalho de conclusão de curso da aluna Ana Julia Mendonça Borba. A presente autorização abrange o uso acima indicado de depoimentos e produções com fins acadêmicos, sendo exibido exclusivamente no âmbito acadêmico; sem quaisquer ônus ou indenização à PUC Goiás.

15:23

Digite uma mensagem





3 de 4.613

Juh Borba -juhborbam@gmail.com>
para Torres.analuisa99

Oie, tudo bem?

Passando aqui para agradecer você pela participação no meu Trabalho de Conclusão de Curso. Sua colaboração foi muito importante para o meu desenvolvimento e propósito, agradeço imensamente <3

A seguir, deixarei um formulário de autorização de uso de imagens e informações. Para preencher o formulário basta copiar o texto a seguir e colocar as respectivas informações nas lacunas em branco, em seguida me mandar como resposta neste mesmo e-mail. É necessário o envio até o dia 10/11. Obrigada <3

Eu, (nome completo) portador da Cédula de Identidade nº (x) inscrito no CPF autorizo o uso de informações e imagens do meu Instagram (perfil) e da minha loja (nome da loja, se caso não tiver, deixe em branco) como auxílio para a Revista Sensória – trabalho de conclusão de curso da aluna Ana Julia Mendonça Borba. A presente autorização abrange o uso acima indicado de depoimentos e produções com fins acadêmicos, sendo exibido exclusivamente no âmbito acadêmico; sem quaisquer ônus ou indenização à PUC Goiás.

Ana Luísa Torres
para mim

12:01 (há 3 horas)

Eu, Ana Luísa Macedo das Mercez Torres portador da Cédula de Identidade nº 4879054 inscrito no CPF 072.400.141-77 autorizo o uso de informações e imagens do meu Instagram luisatorres17 e da minha loja seja.aze como auxílio para a Revista Sensória – trabalho de conclusão de curso da aluna Ana Julia Mendonça Borba. A presente autorização abrange o uso acima indicado de depoimentos e produções com fins acadêmicos, sendo exibido exclusivamente no âmbito acadêmico; sem quaisquer ônus ou indenização à PUC Goiás.

Nenh...

Claro BR 13:27 92%

Formulário de autorização -
Revista Sensória Entrada

eu 13:22
Oie, tudo bem? Passando aqui para agradecer você pe...

Ana Carolina Miranda 13:24
para mim

Eu, Ana Carolina Miranda Alves Silva portador da Cédula de Identidade nº 5727739 inscrito no CPF 752.037.821-72 autorizo o uso de informações e imagens do meu Instagram @carolmirandda e da minha loja (nome da loja, se caso não tiver, deixe em branco) como auxílio para a Revista Sensória – trabalho de conclusão de curso da aluna Ana Julia Mendonça Borba. A presente autorização abrange o uso acima indicado de depoimentos e produções com fins acadêmicos, sendo exibido exclusivamente no âmbito acadêmico; sem quaisquer ônus ou indenização à PUC Goiás.

...

