

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ANNA KAROLINA DE OLIVEIRA COSTA

**VÊNUS: REVISTA DIGITAL DE MODA**

GOIÂNIA

2021

ANNA KAROLINA DE OLIVEIRA COSTA

**VÊNUS: REVISTA DIGITAL DE MODA**

Projeto de Trabalho de Conclusão do Curso de graduação em Comunicação Social Habilitação em Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Goiás orientado pela Prof<sup>a</sup> Ms. Luciana Ferreira Serenini Prado.

Assinatura: \_\_\_\_\_

GOIÂNIA

2021

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**ANNA KAROLINA DE OLIVEIRA COSTA**

**VÊNUS: REVISTA DIGITAL DE MODA**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_**

**Resultado: \_\_\_\_\_**

**Banca examinadora:**

---

Prof<sup>a</sup> Ms. Luciana Ferreira Serenini Prado  
Orientadora

---

Prof<sup>o</sup> Ms. Luiz Serenini  
Examinador

---

Prof<sup>a</sup> Ms. Deborah Borges  
Examinadora

Gostaria de dedicar esse trabalho para minha prima/irmã mais velha Poliana (*in memorian*), que por mais que não vá participar deste momento em vida, eu sei que vai participar em alma.

## **AGRADECIMENTOS**

Eu gostaria de agradecer a minha Tia Lúcia e a minha Tia Sebastiana, que me ajudaram financeiramente e emocionalmente durante toda a minha jornada dentro da faculdade. Agradecer aos meus pais (Gilmar e Sônia) por acreditar em mim e na minha capacidade de concluir o curso.

Quero agradecer a minha terapeuta, que em todas as vezes que pensei em desistir, ela estava lá para fazer com que eu percebesse que queria continuar com o curso até o final.

Vou agradecer a minha prima Poliana (*in memorian*) que sempre foi e sempre será a minha maior inspiração.

E por fim, agradecer a minha orientadora Luciana Serenini, que desde o início comprou a ideia do projeto e sempre me aconselhou para o resultado ficasse o melhor possível.

“Não goste de tendências. Não deixe moda te dominar, você decide quem é, o que que expressar pela maneira como se veste e pela maneira como vive”

-Gianni Versace

## RESUMO

O mercado da moda é um dos que mais cresce no mundo e o Brasil está se tornando referência mundial no assunto. Este trabalho consiste em uma revista voltada a todas as pessoas que se interessam por moda, quebrando os padrões sociais de que conteúdo voltado para estilo é um somente do público interesse feminino.

O projeto experimental traz um novo olhar sobre como pensar moda, que a mesma não é somente futilidade e sim uma ferramenta que mostra possibilidades diversas sobre quem as pessoas dão, desejam ser, o que pensam grupos diversos no contexto da moda, cotidiano, bem-estar e tendências. Esse trabalho se propõe e executa a criação de um produto de formato digital, após estudar os temas sobre moda, produção de conteúdo digital para revistas.

**Palavras-chave:** Moda, Digital, Revista, Jornalismo.

## **ABSTRACT**

The fashion market is one of the fastest growing in the world and Brazil is becoming a world reference in the subject. This study consist in a magazine for all the people that are interested in fashion, breaking the social standards that style-oriented content is only of public interest to women. The experimental project brings a new look at how to think about fashion, which is not just futility, but a tool that shows the world who we are, what we want and what we think. This work proposes and executes the creation of a digital format product.

**Keyword:** Fashion, Digital, Magazine, Journalism.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	11
2.1 Revista Digital.....	11
2.2 Jornalismo em revista.....	14
2.3 Revista de moda.....	16
2.4 Breve história da moda.....	18
<b>2.5 REVISTA VÊNUS: DEFESA DA IDENTIDADE VISUAL</b> .....	20
2.5.1 Porque Vênus?.....	20
2.5.2 As cores usadas.....	21
2.5.3 Tipografia.....	21
<b>3 DESCRIÇÃO DO PRODUTO</b> .....	23
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	24
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	25
<b>APÊNDICE A – MEMORIAL DESCRITIVO</b> .....	27
<b>APÊNDICE B – ORGANIZAÇÃO DA REVISTA</b> .....	29
<b>APÊNDICE C – PAUTAS</b> .....	30
<b>ANEXO A – AUTORIZAÇÕES</b> .....	32

## 1 INTRODUÇÃO

A principal motivação para desenvolver esse projeto experimental é mudar o olhar que a maioria das pessoas tem sobre o que moda. Ela vai muito além de tecidos e linhas. O pensar moda é pensar a mensagem que se quer transmitir para os outros e para si mesmo. A moda também é política, ela pode servir também como forma de protesto como vemos ao longo da história.

Apesar do mercado da moda ser o setor que mais cresce e ajuda a movimentar a economia brasileira, em julho de 2020<sup>1</sup>, a indústria do vestuário registrou alta de 44,2% na sua produção. A moda ainda é vista com maus olhos por boa parcela da sociedade por ser considerada um tema fútil. Por consequência, as pessoas que se interessam pelo assunto também se tornam “fúteis”. Não é preciso olhar muito longe da história para vermos que a moda é flexível como a sociedade.

Por ser uma pessoa interessada no assunto, a minha visão sobre o que é a moda é diferente, mesmo estando cercada de pessoas que me dizem o contrário do que penso. A ideia de unir o jornalismo com a minha área de interesse, até a algum tempo atrás, parecia não fazer sentido, já que o tipo de jornalismo mais conhecido é o tradicional que fala de notícias de cunho popular, sobre coisas que a sociedade tem o interesse de saber cotidianamente, como: dados política, economia, esportes, saúde e noticiários locais que tomam o maior espaço nos veículos tradicionais de mídia.

Meu objetivo com este trabalho é apresentar uma revista voltada para o conteúdo de moda, beleza e *lifestyle*, mostrando que o jornalismo pode ser despreendido da sua “seriedade” e abranger outros públicos ajudando a despertar outros interesses além das notícias tradicionais.

Durante o trabalho vai ser estudado com mais profundidade a história da moda, como surgiu as revistas de conteúdo feminino, mostrar que o conteúdo de moda não tem gênero e pode ser consumido por todos e colocar em pratica o que foi ensinado durante todo o curso.

---

<sup>1</sup> Fonte: <https://www.iemi.com.br/a-retomada-no-varejo-de-moda-e-o-que-esperar-de-2021/#:~:text=Em%20julho%20de%202020%2C%20a,nos%20seus%20volumes%20de%20produ%C3%A7%C3%A3o.&text=As%20exporta%C3%A7%C3%B5es%20brasileiras%20de%20vestu%C3%A1rio,milh%C3%B5es%2C%20nas%20vendas%20ao%20exterior.>

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Revista digital

Com o avanço tecnológico e a internet se tornando parte importante da vida das pessoas, as informações passaram a ser distribuídas de maneira gratuita por meio das redes sociais, blogs e sites. Beatriz Carvalho (2017) diz que o leitor deixou de ser apenas leitor, mas acabou se tornando um criador de conteúdo. Sendo assim, ele também pode criar conteúdos jornalísticos, mesmo não sendo formado na profissão.

Para garantir a permanência no mercado, as revista se reinventaram e migraram para o conteúdo digital. A revista goiana Ludovica é um exemplo disso, ela era uma revista impressa, mas de alguns anos para os tempos mais recentes, ela se tornou uma revista digital mantendo a sua editoria (moda, beleza, saúde, etc.).

O ciberespaço dá a oportunidade de criação de ferramentas para ter uma maior participação dos assinantes, através da hipertextualidade e interatividade, duas das características importantes do ciberjornalismo. A pessoa que consome o conteúdo pode utilizar das informações completas, já que o texto digital permite o uso de recursos multimídia como: vídeos, fotos, infográficos, tabelas, animações, links, entre outros (BARROS; CUNHA; NATANSOHN; SILVA, 2013). Para esses autores citados, a construção da interface e a arquitetura do site mostram os objetivos editoriais da revista, principalmente como se aproximam do público que foi definido como o alvo dos *likes* e dos acessos.

Para Canavilhas (2014, p. 3) “o texto é o conteúdo mais usado no webjornalismo, uma realidade explicada por fatores de ordem histórica, técnica e econômica”. Nos termos históricos, o texto está ligado à imprensa escrita. No final da década de 80, a edição eletrônica dos textos já havia sido apresentada as redações, o que tornou a paginação mais rápida e flexível (CANAVILHAS, 2014, p. 3). O hipertexto é um conjunto de blocos informativos que estão ligados por *links*. Para Canavilhas (2014, p. 5) cada bloco informativo deve se auto explicar e ser relacional, ou seja, possa ajudar leitor, a saber, do contexto temático da notícia que está sendo lida. Mostrando assim, que o consumidor da notícia esta lendo faz sentido, os conteúdos dos *links* estão ligados com o que está sendo apresentado ao leitor. De acordo com CANAVILHAS (2014, p. 6):

De forma mais ou menos complexa, as definições incluem sempre dois elementos nucleares: nós e links, ou seja, blocos informativos e hiperligações. É desta forma que doravante abordamos a importância destes elementos nos hipertextos jornalísticos.

Nos blocos informativos, a dimensão do texto é um elemento fundamental na arquitetura noticiosa (CANAVILHAS, 2014). Segundo Salaverría (2005) citado por Canavilhas (2014, p. 6), “um bloco textual demasiado curto deixará o leitor insatisfeito por conter pouca informação, enquanto um bloco demasiado longo pode tornar-se cansativo para uma leitura em monitor”. Assim, é preciso que as técnicas de redação devam ser adaptadas ao leitor. Nos tempos de hoje, onde tudo acontece rápido, os consumidores das notícias não vão querer ficar mais de 5 minutos lendo uma matéria, por isso um bloco textual longo pode se tornar cansativo. Outra característica do hipertexto é ser descentralizado. A entrada na leitura da notícia pode ser um bloco informativo, mais afastado do ponto inicial (CANAVILHAS, 2014, p. 6). Essa dinâmica que leva o leitor a circular pelos blocos informativos aumenta a dificuldade de leitura, assim, obrigando o jornalista a trazer sentido entre os blocos, independente do contexto que foi trazido por eles (CANAVILHAS, 2014, p. 7).

Para Canavilhas (2014), “a hipertextualidade é uma das características fundamentais no webjornalismo”. O sucesso de um bom hipertexto é o sentido que o profissional jornalista entrega durante os *links* e entre os blocos informativos. Apesar de duas décadas que o primeiro jornal online entrou no ar, ainda falta estabilidade na gramática hipermultimediática.

A interatividade é uma das principais características essenciais da comunicação via *Web*. Canavilhas (2014, p. 53) diz que a interatividade vai além do jornalismo digital, ela está presente na rotina de trabalhos dos jornalistas, independente do meio que trabalho. A interatividade acaba aproximando mais o público com o meio, seja com comentários com suas reações sobre o fato escrito ou com sugestões de pauta. “Ela é apresentada como característica positiva dos *media*” (CANAVILHAS, 2014, p. 54). Para alguns pesquisadores da área, a interatividade é um “mito do jornalismo digital”, pois “a cultura profissional do jornalismo tradicional tem uma forte inércia nas redações *online* que evita o desenvolvimento da maior parte dos ideais da interatividade” (DOMINGO apud CANAVILHAS, 2014).

O que entendemos de interatividade é a capacidade gradual de um meio de comunicação tem para dar maior poder aos usuários (CANAVILHAS, 2014, p. 55).

Essa pode ser a “interatividade seletiva”, em que o público ajuda na seleção de conteúdos e a “interatividade comunicativa”, em que o leitor tem poder sobre as possibilidades de expressão e comunicação. É uma capacidade gradual, pois há vários graus de interatividade. Para Canavilhas (2014), a interatividade oferece certa transferência de poder do meio para os leitores.

## 2.2. Jornalismo em revista

As revistas se diferem dos outros meios jornalísticos por conta do seu planejamento e produção. Marília Scalzo (2004) aponta que as revistas representam mais que um meio de comunicação: são um negócio. Sendo assim, ela faz as necessidades de quem consome e apresenta conteúdo de cunho jornalístico e entretenimento, isso faz com que a revista preste diferentes serviços.

Segundo Nascimento (2002,p. 15) “são do século XIX as primeiras notícias a respeito das revistas brasileiras”. Eram definidas como “folhetos”, assim ficou conhecida a primeira revista do Brasil: “As Variedades ou Ensaios de Literatura”, de 1812. A primeira revista do país teve somente duas edições e ela não tinha o caráter noticioso que é possível ver nas revistas atuais.

No início do século XX as revistas começaram a ganhar definição diferenciada em relação aos jornais (NASCIMENTO, 2002,p. 16). Nesse mesmo período os jornais estavam passando por uma transformação estrutural. Para Sodré:

É um pouco dessa transformação que decorre a proliferação das revistas ilustradas que ocorre a partir daí. Nelas é que irão se refugiar os homens de letras, acentuando a tendência do jornal para caracterizar-se definitivamente como imprensa; as revistas passarão, pelo menos nessa fase, por um período em que são principalmente literárias, embora também um pouco mundanas e, algumas, críticas. (SODRÉ, 1998)

O grande marco do jornalismo em revista se deu com a criação de O Cruzeiro, em 1928. Ela foi considerada pioneira na reportagem e circulou até meados de 1975. Continuando no gênero reportagem, a revista Diretrizes, criada em 1938,

destacou-se na produção de textos investigativos (NASCIMENTO,2002,p. 17). Por conta da censura do governo vigente, de Getúlio Vargas, a revista fechou seus trabalhos em 1944.

As revistas por não serem publicadas todos os dias, trazem a oportunidade para um processo reflexivo e uma melhor experiência de leitura para quem esta lendo. Verón (1998) e Neto (2016) sugerem o termo “contrato de leitura”, que é o vínculo criado entre o meio (a revista) e o leitor. Uma característica importante desse meio de comunicação é o fato de ser informal e direto, assim é estabelecida uma relação íntima com o leitor, que por sua vez, consome o conteúdo da revista em momentos de lazer.

As revistas podem ser focadas em diferentes assuntos e temas, sendo assim, ao contrário dos outros produtos impressos, ela acaba exigindo profissionais mais capacitados para os diferentes temas que cada revista pode se propor a falar sobre. Segundo Azubel (2013, p. 259) “revistas cobrem funções sociais que estão além e aquém do reportar”. Na maioria das vezes esse meio de comunicação pode ser o “causador” de algumas reflexões, sustentador de estereótipos e ser um canal de denúncias, já que em grande maioria é apresentado grandes reportagens. De acordo com Azubel (2013):

Revistas são veículos amplificadores, capazes de confirmar, explicar e aprofundar histórias já veiculadas por mídias mais imediatas. Em função da periodicidade, têm mais tempo para elaborar a pauta, chegar e analisar informações, explorar diferentes ângulos, aprofundar o tema e ajustar o foco ao leitor. (AZUBEL, 2013, p. 259)

O propósito de se produzir uma revista é fazer o melhor em cada edição, para manter o fiel a revista e trazer mais público. Scalzo (2004) mostra que para a produção de uma revista é escrever conforme as necessidades do público. Uma revista que fala sobre a vida das celebridades, não vai ter uma linguagem mais formal ao contrário de uma revista sobre economia que vai ter a linguagem própria para pessoas da área. Esse meio se ajusta ao seu público-alvo, mostrando assim que cada revista vai ter a sua linguagem e matérias voltadas ao seu público central.

### 2.3. Revista de moda

A revista de moda tem características próprias, ela remonta às produções dos séculos passados. A primeira revista especializada em moda nasceu na Inglaterra e teve o nome de *Ladies Mercury*, a partir desse momento falar sobre moda era função de pessoas da área. Flores (2016) mostra que essa produção rodeia “o jornalismo segmentado [...], com suas próprias peculiaridades e especificações de texto e imagem”. Assim, as revistas sobre moda têm uma linguagem própria e traz para o leitor não somente textos, mas imagens. Essas também são chamadas de editoriais de moda, são fotos próprias para os conteúdos dessas revistas. São fotos mais elaboradas e conceituais. De acordo com Hinerasky (2006):

Nesse raciocínio, o significado da moda envolve não só as coleções e os profissionais, estilistas em si (e suas intenções), como também, os jornalistas, que concedem significado a estes e à moda através da forma como a descrevem/representam. Mais que isso, no caso dos programas ou matérias jornalísticas sobre moda, a escolha das pautas e fotografias e a edição de imagens envolvem escolhas de profissionais acerca de como representar “culturas”, não apenas uma tendência de moda, um evento ou um desfile; e cada escolha tem consequências tanto quanto as quais significados são produzidos quanto como é produzido o significado – querendo dizer que tal processo envolve relações de poder. Assim, tais programas ou notícias podem ser espaços de construção de identidades e distinções sociais e culturais. (HINERASKY, 2006, p. 7)

As revistas e entre outras publicações impressas e digitais sobre moda são parte daquilo que Fred Davis chamou de “sistema de moda”:

Práticas mais ou menos estabelecidas do complexo conjunto de instituições (*design*, exposição, produção, distribuição, vendas, etc.) que processa as modas à medida que estas são encaminhadas dos criadores para os consumidores. (DAVIS, 1992)

Elas (as revistas) são as intermediárias entre quem produz e quem consome, Moeran (2013) um dos principais objetivos da revista de moda é propor: mostrar propostas sobre as peças de vestuário que estão na moda, quais são as últimas tendências, os motivos do por que a moda deve ocupar um espaço importante na vida dos leitores. Sendo assim, as revistas influenciam no olhar do leitor sobre tudo o que é dito na revista. Com toda essa influência sobre o que é tendência ou não, as revistas ajudam a montar um significado coletivo de moda.

O jornalismo de moda teve suas mudanças ao longo dos anos, que pode se diferenciar das suas primeiras edições. Pode-se dizer que essas mudanças ocorreram por causa do surgimento de outras mídias e o avanço da tecnologia. Para Oliveira (2018) os conteúdos das primeiras revistas de moda, geravam estranhamento e inspirações do público, com matérias sobre o que as celebridades estavam vestindo, assim, mostrando uma realidade distante do leitor.

Cidreira (2007) mostra que, independente do meio impresso ou digital, o jornalismo de moda, desempenha três funções: evidenciar uma cultura diferente; expressar um discurso; e utilizar da vestimenta para reconhecer um sistema de consumo. Assim, pode-se dizer que quando a moda é retrata pelo jornalismo, ela provoca percepções, mostrando não somente a aparência do usuário, mas também as relações.

Pezzolo (2009, p. 69) defende que “o poder dos (bons) jornalistas de moda é incontestável”, uma vez que “a opinião da imprensa pode tanto multiplicar o sucesso de uma coleção como lança-la ao acaso”. O jornalista que possui a moda como seu viés profissional precisa estar sempre atento sobre o que está acontecendo no mundo da moda, desde a marca de alta costura até o que chega ao consumidor nas famosas lojas de *fast fashion*. Falar sobre o tema não é uma tarefa fácil, principalmente no contexto atual, em que as pessoas veem a moda com outros olhos em que fica evidente o papel social e comunicacional que ela assume.

Nesse universo há vaidade, *glamour* e autoestima. Existem também expressão, comunicação e protesto, além de muito trabalho. Mudanças de estilo não se fazem ao acaso, mas são fundamentadas em dados concretos ligados a arte, economia, política ou acontecimentos marcantes. (PEZZOLO, 2009, p. 85)

Na década de 40, as revista apresentavam o que era moda no momento junto com os anúncios publicitários. Os ensaios fotográficos eram feitos por fotógrafos renomados. Com o passar dos anos, as revistas *Elle*, *Vogue* e *Glamour*, apareceram mudando a moda e maneira de compreendê-la. Elas deram espaço para conteúdos mais específicos e reflexões sobre o cotidiano, sempre se adaptando a época em que elas se encontram, assim permanecendo as revistas mais importantes do meio.



## 2.4. BREVE HISTÓRIA DA MODA

“A moda conquistou todas as esferas da vida social, influenciando comportamentos, gostos, ideias, artes, moveis, roupas, objetos e linguagem” (CALANCA, 2011, p. 13), pode ser observada durante a história que as vestimentas sempre mostravam algo sobre determinado período. Apesar de ter nascido há muitos anos, ela acabou sendo modificada acompanhando as mudanças comportamentais e ideais de suas determinadas épocas. Fatores políticos e socioeconômicos podem explicar a existência da moda e sua evolução, mas não o suficiente para a moda como fenômeno, por isso deve ser sempre objeto de estudo e pesquisa constante já que é muito mutável, ou seja, muda conforme os ideais da sociedade.

Um bom exemplo em como a moda é mutável, é a questão dos saltos nos sapatos femininos. Assim que a economia entra em crise, os saltos ficam menores e/ou os sapatos ficam sem salto para que a locomoção da mulher que trabalha fora fique mais fácil. Isso pode ser observado até fora dessa situação. Mulheres que precisam trabalhar fora, geralmente optam por calçados sem salto para uma maior agilidade em pegar transporte público.

De acordo com Lipovetsky (1989,p. 32-33):

Diferentemente da moda, o costume liga-se as tradições do espaço, orgulha-se do país, prestigia e imita os ancestrais, assegura a permanência costumeira do coletivo coeso. A moda orgulha-se muito mais do seu tempo, e vive o *zeitgeist*, imita modelos presentes, nativos ou estrangeiros, concede superioridade ao novo, no mesmo tempo em que desqualifica o velho, possibilitando a ruptura, a permeabilidade, a disjunção do corpo social e a descontinuidade histórica. Dois grandes princípios regem a temporalidade da moda e evidenciam sua essência moderna: “amor pela mudança e influência determinante dos contemporâneos”.

Luís XIV, segundo Andrzejewski (2012, p. 2), o rei francês começou a usar a moda como fim político, assim mostrava a sua superioridade e o prestígio do país era baseado na sua aparência e no seu comportamento. Um exemplo disso é o Palácio de Versalhes que era só uma casa de caça da família real francesa, mas Luís XIV o transformou em um castelo com todos os luxos possíveis da época e

acabou o tornando o centro do Antigo Regime. Ele, provavelmente, foi o primeiro monarca a enxergar que a aparência poderia neutralizar as forças contra ele e exercer o poder.

No século XIX, é possível ver mudanças drásticas no vestuário masculino, ao contrario da era da monarquia em que os reis e homens da alta sociedade vestiam roupas com cores mais chamativas e mais acessórios para mostrar poder, os homens da Primeira Revolução Industrial, passaram a vestir ternos pretos, que era um sinal de posicionamento contra a aristocracia. As únicas vestimentas que não mudaram muito foram as das mulheres, que continuavam a vestir longos vestidos com espartilhos já que eram confinadas a uma vida em suas residências.

Como foi possível ver com o exemplo do rei francês Luís XIV, o vestuário remete sempre às estruturas (CALACA, 2011). Durante o período de queda da monarquia, as pessoas da época queriam se parecer menos com a classe monárquica, então adotaram um estilo mais simples e elegante. As mulheres passaram a optar por cores mais neutras e claras, não usam mais as saias com tão grandes e bufantes. Os vestidos eram mais leves e soltos.

Indo para o século XX, nos anos 30, as mulheres começaram a trabalhar em escritórios e passaram a usar a combinação de saia e blusa. As saias podiam ser justas, ou então saias com pregas ou um pouco rodadas. Com a chegada da Segunda Guerra Mundial, os homens tiveram que ir para o campo de batalha e as mulheres deixaram seus glamorosos vestidos e acessórios dentro do armário para poder usar roupas mais confortáveis, pois precisavam trabalhar fora no lugar dos homens. Com isso começou um racionamento de tecidos, onde os criadores de tendência comesçassem a buscar pela praticidade.

De acordo com Mendes e De la Haye (2003,p. 112):

Durante toda a guerra, as mulheres viram-se sobre a pressão de ter boa aparência em todas as ocasiões, especialmente para os homens que retornavam da frente de batalha, e ao mesmo tempo, de cuidar da família e realizar trabalho de guerra, muitas vezes árduo e potencialmente perigoso. (MENDES, DE LA HAYE, 2003, p. 112)

## 2.5 REVISTA VÊNUS: DEFESA DA IDENTIDADE VISUAL

### 2.5.1 Porque Vênus?

Vênus é o segundo planeta<sup>2</sup> do Sistema Solar. É o segundo objeto mais brilhante do céu noturno, logo atrás da Lua. O planeta atinge seu brilho máximo quando se atinge a alvorada ou depois do ocaso, assim sendo considerado como a estrela da manhã (Estrela d'Alva). Vênus também é chamada de planeta irmão da Terra, porque ambos são parecidos em tamanho, massa e composição.

Na mitologia romana<sup>3</sup>, Vênus é considerada a deusa do amor e da beleza. Para os romanos da época ela era considerada o ideal de beleza feminina. Na antiguidade, ela foi uma das figuras muito veneradas no tempo. A deusa geralmente é representada por uma jovem, bonita e nua. Como era o ideal de beleza, o corpo era escultural com as medidas equilibradas, com isso, também é associada ao erotismo.

A escolha do nome veio de tudo que Vênus representa, seja como planeta e/ou mito. Ela espelha bem o tema escolhido – moda -, a beleza e a moda sempre andam juntas. Vênus pode o modo como se apresenta ao mundo, cada beleza única que diferencia os seres humanos, pode ser um estilo de vestir, a representação da feminilidade, a tendência de roupas e maquiagem que mudam de acordo com a estação e época. Como o planeta também é ligado a deusa, fazendo com que os leitores possam se sentir poderosos como os deuses das mitologias.

Até chegar ao nome final, passamos por uma apuração para saber qual nome daria mais impacto e representasse melhor a personalidade do produto e dos seus consumidores. O nome é a mistura do clássico com o moderno. O clássico como a deusa e as suas representações antigas, com o moderno com as discussões acerca do que é belo da visão particular das pessoas.

---

<sup>2</sup> Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/V%C3%A9nus\\_\(planeta\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/V%C3%A9nus_(planeta))

<sup>3</sup> Fonte: <https://www.todamateria.com.br/deusa-venus/>

### 2.5.2 As cores usadas

Seguindo a linha mais clássica, foram usadas em toda a revista cores de tons pastéis. Esse estilo promove um toque acolhedor e clean, na maioria das vezes podem transmitir mais tranquilidade<sup>4</sup>. Em toda a revista foram usados tons de: amarelo pastel, menta, azul serenity, branco, rosa pastel e lilás. Já é de conhecimento da psicologia que as cores têm certa influência nos nossos gostos e comportamentos, por isso a decisão de usar tons mais claros, porém marcantes. De acordo com Farina, Perez e Bastos (2011, p. 13):

Essa utilização está em relação direta com as exigências do campo que explora, seja nas áreas da Educação, Prevenção de Acidente, Decoração, Medicina, Comunicação, Produção, Moda, Arte, Trânsito e tantas outras.

1. **Rosa pastel:** essa cor significa romantismo, ternura, ingenuidade e está altamente ligada ao feminino. O rosa pastel, por ser uma cor clara, está ligada ao romantismo.
2. **Amarelo pastel:** o amarelo está muito ligada ao sol, luz, otimismo e alegria. É uma cor que desperta a criatividade.
3. **Azul serenity:** representa tranquilidade, compreensão e frescor. Simboliza a lealdade, a fidelidade e a personalidade.
4. **Lilás:** simboliza respeito, dignidade e sinceridade. Traz consigo uma atmosfera serena e intimista.
5. **Menta:** a cor representa a conexão que a sociedade do futuro tenta reestabelecer com a natureza.
6. **Branco:** a cor revela frescor, limpeza, pureza, calma, confiança.

Portanto, as cores foram selecionadas pensando em trazer tranquilidade ao produto, mas também mostrando imponência quando se é misturados com os conteúdos que serão expostos.

### 2.5.3 Tipografia

A tipografia tem um importante papel em como interagimos com conteúdos digitais ou impressos. A fonte escolhida para trabalhar ao longo de toda a revista foi a Tw Cen MT, criada por Sol Hess.

A fonte é considerada da família Regular. De modo geral, a escolha foi feita por essa fonte porque é possível brincar com ela que pode trazer uma forma elegante ao texto entrando em contraste com a paleta de cores da revista que, como já foi dito anteriormente, é mais clara e mais romântica.

O design que mistura o moderno com o minimalista deixa o layout da revista mais divertido sem deixar a sofisticação de lado. A maneira como as imagens foram distribuídas foi pensando em uma interface mais atraente ao leitor.

Um design mais minimalista, que está menos preocupada em detalhes ou efeitos para o layout e mais focalizados na exibição imagética das peças e itens de moda, é muito mais vantajoso para destacar os modelos e coleções, que se renovam frequentemente e precisam chamar a atenção daqueles que se interessam em acompanhar ou estar sempre atualizados com a moda. (SCUTARE; DEL VACHIO, 2019.)

A partir desse raciocínio é possível saber que construir o design de uma revista é mais do que cuidar da parte estética, e sim, tornar fácil a utilização e conexão com o leitor. E tratando-se de uma revista de moda, o layout deve deixar claro que é um produto no qual o principal assunto é o universo da moda.

As fontes precisavam ser legíveis e de fácil acesso ao público. Para manter o minimalismo e a modernidade foi preciso escolher uma fonte que atendesse as exigências dos estilos escolhidos. A fonte indicada a cima foi a que mais atendeu os dois estilos, além de tornar a leitura mais fácil em dispositivos móveis.

### **3 DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

A Revista Vênus é um produto de ciberjornalismo. Ela foi criada entre os meses de agosto e novembro. Para a montagem da revista foi usado a plataforma Indesign, que geralmente é usada por profissionais na formatação de livros, jornais, revistas, entre outros produtos digitais e impressos. As imagens usadas ao longo do produto foram dadas os créditos aos seus devidos autores.

A foto de capa foi tirada e editada por um profissional. Como foram feitos 4 fotos para a escolha de qual seria melhor foi gasto com o fotografo profissional R\$ 120,00, sendo cada foto R\$ 30,00. A montagem da revista ficou nas mãos de um Designer Gráfico que cobrou R\$ 12,00 por página. Ao todo, o produto final com 34 páginas totalizando o valor de R\$ 408,00. Outras imagens foram tiradas da internet e de acervos pessoais.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir do deste trabalho foi possível compreender que a moda além de nosso acompanhar no dia a dia, ela também tem o seu valor jornalístico. Este trabalho abordou as revistas digitais que ano após ano vem ganhando espaço dentro das redações.

Através do estudo realizado foi percebido que a área da moda faz parte de uma das grandes economias brasileiras, e que existe desinformação e desvalorização dos jornalistas especializados, justamente por ser uma área de atuação considerada “fútil”.

Precisamos salientar também que as revistas terem a sua versão digital reinventou o modo como o público interage com as mesmas, pois agora as têm na palma da mão e fácil acesso. Além da maior participação do leitor por conta da interatividade que um conteúdo digital traz, fazendo com o público se sinta mais próximo da redação da revista.

A metodologia usada foi a pratica de tudo o que foi apresentado ao longo dos 4 anos de faculdade. Os ensinamentos foram usados com a excelência o possível.

Portanto, é possível entender a importância de discutir este tema que é relevante. A moda não é somente a maneira como nos vestimos e nos apresentamos para o mundo, mas ela também é um estilo de vida e um objeto de estudo para entendermos a sociedade que estamos inseridos.

## REFERÊNCIAS

- ANDRZEJEWSKI, Luciana. **A moda como história**. Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo, nº 53, abril 2012.
- AZUBEL, Larissa Lauffer R. **Jornalismo de revista: um olhar complexo**. Rumores, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/58942>
- BARROS, Samuel Rocha; CUNHA, Rodrigo; NATANSOHN, Graciela; SILVA, Tarcizio. Revistas on-line: do papel às telinhas. In: NATANSOHN, Graciela. **Jornalismo de revistas em redes digitais**. 1. Ed. Salvador: EDUFBA, 2013.
- BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6ª edição. Editora Blucher, 2011.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. 2ª edição. Editora Senac São Paulo, 2011.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 1. ed. Covilhã: Livros LabCom, 2014.
- CARVALHO, Beatriz Guimarães de. **Entre papéis, telas e ideias: olhares sobre a “CULT” (1997-2017)**. 2019. 1 recurso online (261 p.) Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, SP.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte**. Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras, vol. 1, p. 46-53, 2007.
- DAVIS, Fred. **Fashion, Culture, and Identity**. University of Chicago Press, 1992.
- FLORES, Ana Marta. **Jornalismo de Moda: características da prática no cenário brasileiro**. Ano 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0679-1.pdf>
- HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- HAYE, Amy de la; MENDES, Valerie. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- MOERAN, Brian. **Lançando a moda: o discurso das revistas**. Comunicação e Sociedade, vol. 24, p. 95-119, 2013. NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em**



**revistas no Brasil: Um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete.** 1ª edição. Editora Annablume, 2002.

NETO, Antônio Fausto. **O conceito de recepção na obra de Eliseo Verón: 1968 – 2013.** Ano 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/jMYRBX7QZLZmbbvTxz3LKkk/?format=pdf&lang=pt>

OLIVEIRA, Danielly Engelmann de. **Revista Movi: Jornalismo especializado em moda e viagem.** Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal do Pampa, 2018.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Por dentro da moda: definições e experiências.** Editora Senac São Paulo, 2009

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** 1. ed. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** Editora Contexto, 2003.

SCUTARE, T. de O.; DEL VECHIO, G. H. **Tendências de design para site de marcas do mercado da moda.** Revista Interface Tecnológica, v. 16, n. 2, p. 49-61, 21 dez. 2019.

SODRÉ, Nelson W. **A história da imprensa no Brasil.** São Paulo: Martins Fontes, 1998.

## APÊNDICE A – MEMORIAL DESCRITIVO

Tudo começou em 2018, assim que ingressei na faculdade e fiquei sabendo que como TCC eu poderia fazer uma revista com o assunto que mais me agradava, desde então não tive vontade de fazer mais nada como trabalho de conclusão. Em 2019 já comecei a conversar com as minhas amigas se elas gostariam de fazer o TCC comigo, mas ninguém se manifestou então decidi que faria sozinha.

Algumas vezes fui à empírica da Escola de Comunicação olhar outros trabalhos com o mesmo tema que o meu para ter uma inspiração para o que poderia fazer no futuro. Assim comecei a caminhar para o TCC I com o pensamento fixo que ficaria com o tema principal que seria uma revista de moda.

Fui até a metade do primeiro semestre de 2021 com algumas incertezas. Mesmo gostando da ideia de ter uma revista impressa (ao modo tradicional), pensei que seria difícil ter esse projeto por conta dos custos com profissionais e gráficas para toda a produção da revista. Depois de conversar com minha orientadora Luciana Serenini, percebi que esse não era o melhor momento de produzir uma mídia física.

Ainda no primeiro semestre de 2021 decidi que faria uma revista digital porque seria mais fácil e barato a produção da mesma. Durante todo o ano de 2021 pensei em trancar a faculdade inúmeras vezes porque apesar de achar o curso de Jornalismo interessante, nunca senti que era a profissão correta para mim. Além disso, tinha que lidar os meus problemas pessoais que não paravam de me atormentar, mas depois de conversar com a minha terapeuta tomei a decisão de terminar esse ano a faculdade e não deixar atrasar a minha graduação.

A escolha de Luciana como orientadora veio logo no final de 2020 quando já podia escolher o professor (a) que queria ser orientanda. Durante o curso peguei 3 aulas com ela e sempre senti que ela seria a escolha mais certa de ter como orientadora.

Apesar do formato da revista ter mudado, os seus conteúdos não mudaram. O que mudou foi o nome. De início o nome da revista seria Darlin', mas depois de pensar muito durante as férias de 2021, acabei percebendo que o esse nome não seria o ideal para a pessoa que me tornei ao longo dos anos de faculdade. Sentia que o nome era um pouco "inocente" demais e não combinava comigo e nem com o que transmitir através da revista, foi então que veio Vênus.

Sempre tive uma fascinação pela o que o planeta significava na mitologia romana. Depois de muitas pesquisas conclui que o nome atual do projeto transmitia o que queria: sofisticação e feminilidade.

Ainda por causa do Covid e do isolamento, as entrevistas com as fontes tiveram que ser por meio remoto, o que não foi incomodo para mim, já que estava acostumada a fazer praticamente tudo relacionado a faculdade de maneira remota.

No segundo semestre de 2021, logo que comecei a colocar o projeto em pratica, conversei com a minha amiga que é fotografa e marquei de fazer as fotos que seriam a foto de capa. Pensei que o gasto pequeno não seria nada demais porque a revista merecia uma capa profissional. O conceito da capa sempre esteve claro para mim: pinturas renascentistas que representassem a Vênus. Chegando em novembro de 2021, tomei outra decisão que seria contratar um design gráfico para fazer a montagem da revista. Após tentativas frustradas de fazer sozinha, achei melhor pagar um profissional para fazê-lo. Para isso contei com a ajuda financeira das minhas tias (praticamente avós), que aceitaram de bom grado me ajudar.

Apesar de todo o caos que passei durante o ano, a Revista Vênus é motivo de orgulho para mim porque além de ser a chave de ouro com que vou fechar esse ciclo da minha vida, é a prova que mais resistente do que imaginava.

## APÊNDICE B – ORGANIZAÇÃO DA REVISTA

### **CAPA**

### **PROPAGANDA (FENTY BEAUTY)**

### **CARTA DA EDITORA**

### **SUMÁRIO**

### **FASHION**

ALERTA DE TENDÊNCIA (primavera/verão 2021)

REPORTAGEM – Moda consciente: o caminho para ajudar o meio ambiente

EDITORIAL – Afrofuturismo

EDITORIAL – Turbante

### **PROPAGANDA**

### **LIFESTYLE**

ENTREVISTA – Trend “aquela garota”

REPORTAGEM – Urban Jungle

### **BELEZA**

EDITORIAL – Al Naturalle

DICA – Manicure das francesas

### **CULTURA**

4 FILMES MUSICAIS

### **PROPAGANDA**

\*Os anúncios publicitários presentes na revista são fictícios: reproduzidos de acordo com a temática e o estilo da revista para “casar” com identidade visual.

## APÊNDICE C – PAUTAS

### \*PAUTA 01

Redator: Anna Karolina de Oliveira

Data: 26/08/2021

Retranca: Decoração de interiores

#### Reportagem: Urban Jungle

- **Temas a serem abordados:**

1. O conceito do estilo urban jungle em que as pessoas criam plantas dentro de seus apartamentos

- **Edição/Redação:** Anna Karolina de Oliveira

- **Informações/enfoque:**

Informar os leitores da nova maneira de decorar a casa fazendo o uso de plantas sejam elas decorativas ou pequenas hortas

- **Encaminhamento/desdobramento**

Serão feitas perguntas sobre como os entrevistados optaram pelo uso de plantas e flores na decoração de suas casas.

- **Questões a serem levantadas:**

1. Qual a vantagem do uso das plantas além da decoração?
2. O que fez escolher decorar o apartamento com plantas?
3. É difícil criar as plantas dentro do apartamento?
4. Qual é a sua recomendação para quem quer iniciar com o conceito dentro da própria casa?

- **Fontes**

**Elke Beatriz**

Designer de interiores

Contato: 62 98142-3008

Goiânia

### Pauta 2

Redator: Anna Karolina de Oliveira

Data: 26/08/2021

Retranca: Lifestyle, saúde mental.

### **Reportagem: Trend “aquela garota”**

- **Temas abordados:**
  1. Hábito de vida mais saudável
  2. As vantagens e as problemáticas dessa *trend*
- **Edição/redação:** Anna Karolina de Oliveira
- **Informações/enfoque:**

Discutir sobre a rotina “daquela garota” pode influenciar positivamente os jovens. Falar sobre as vantagens e as problemáticas por trás da *trend*, que surgiu na rede social TikTok.

- **Enfoque/desdobramento:**

Serão feitas perguntas sobre como adotar essa rotina mais saudável para a mente e corpo de maneira mais cômoda.

- **Questões a serem levantadas:**
  1. Como essa rotina pode ajudar na saúde mental?
  2. Até que ponto a positividade que a *trend* mostra pode se tornar tóxica?
  3. Como iniciar essa rotina para ter uma vida mais saudável?
  4. Iniciar essa rotina pode ajudar positivamente durante esse período de *lockdown*?
- **Fonte**

**Suécia Damasceno**  
Psicóloga  
Contato: 62 98432-6060  
Goiânia

### **PAUTA 3**

Redator: Anna Karolina de Oliveira

Data: 01/09/2021

Retranca: Moda, estilo

### **Reportagem: Estilo e moda consciente**

- **Temas a serem abordados:**

1. Identificar o estilo pessoal pode ajudar a consumir a moda de maneira consciente evitando grandes impactos ambientais.

- **Edição/Redação:** Anna Karolina de Oliveira

- **Informações/enfoque:**

Informar sobre o impacto ambiental que o consumo elevado de micro tendências pode ser extremamente ruim para o meu ambiente.

Descobrir o seu estilo pessoal pode ajudar a evitar o consumo desenfreado.

- **Encaminhamento/desdobramento:**

Serão feitas perguntas sobre como as grandes marcas podem ajudar de certa maneira a para esse consumo e como os leitores podem descobrir o seu estilo pessoal através da teoria dos “7 estilos”.

- **Questões a serem levantadas:**

1. Como as grandes marcas podem ajudar a frear um pouco o consumo?
2. As *fast fashion* podem ser consideradas as vilãs quando se trata do assunto moda x meio ambiente?
3. Como encontrar o estilo pessoal pode diminuir o impacto ambiental?

- **Fonte**

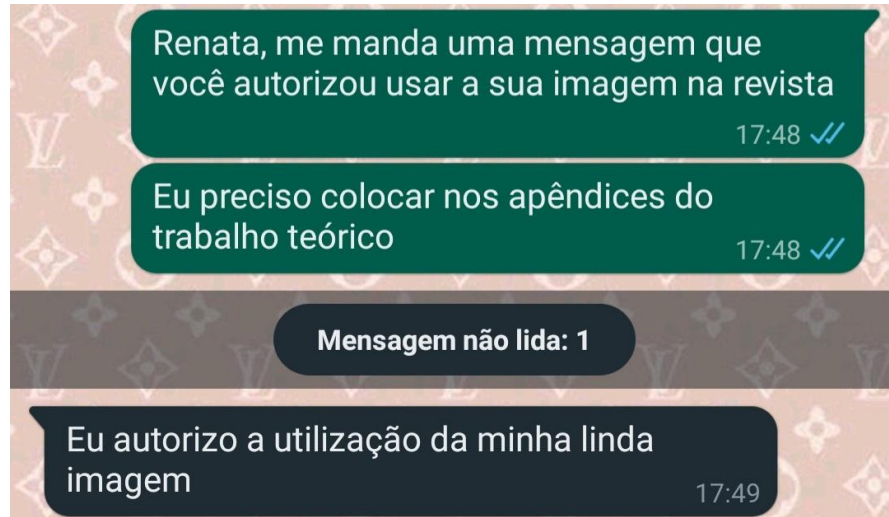
**Noemy Martins**

Consultora de imagem

Contato: 62 9976-0820

## ANEXO A – AUTORIZAÇÕES

Renata Matias



Júlia Barros

