

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

SHAADYNNA RABELO JACOMO
BRUNA NASCIMENTO LINHARES

PROJETO MODE D'ÉQUILIBRE

GOIÂNIA
2020

SHAADYNNA RABELO JACOMO
BRUNA NASCIMENTO LINHARES

PROJETO MODE D'ÉQUILIBRE

Projeto final de Trabalho de Conclusão do
Curso de graduação em Comunicação Social
Habilitação em Jornalismo da Pontifícia
Universidade Católica de Goiás orientado pela
Profª Ms. Luciana Ferreira Serenini Prado.

Assinatura:

GOIÂNIA

2020

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

SHAADYNNA RABELO JACOMO
BRUNA NASCIMENTO LINHARES

PROJETO MODE D'ÉQUILIBRE

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

Resultado: _____.

Banca examinadora:

Profª Ms. Luciana Ferreira Serenini Prado
Orientadora

Profª Ms. Ana Bandeira
Examinadora convidada

Profª Ms. Mariana Capeletti
Examinadora convidada

Dedicamos este trabalho a toda a nossa família, aos nossos pais, que além de incentivar, ajudou nesses quatro anos de jornada. Agradecemos aos professores, que nos deu todo apoio e conhecimento adquirido.

AGRADECIMENTOS

Antes de mais nada e de todos, agradecemos principalmente a Deus, que esteve presente em todos os momentos, alegrias e dificuldades que enfrentamos, em todos os meios de nossas vidas.

Agradecemos também pela paciência e dedicação, da nossa querida orientadora Luciana Serenine, que além de auxiliar, somou positivamente na composição de todo o projeto, com suas dicas e vivencias.

Aos nossos amigos, familiares e conselheiros, nossos sinceros obrigada! Vocês fizeram parte desse sonho.

A finalização deste projeto é o resultado de anos de esforço e aprendizado, além da maturidade que conquistamos ao longo desse período.

Por fim, agradecemos a todos os mestres que deram início a essa jornada na universidade. Toda bagagem ensinada, será carregada por nós em nossa vida profissional.

RESUMO

A moda acessível está cada vez mais visível no dia-a-dia. A moda em si, é um assunto, atualmente, muito pautado, principalmente na internet. O projeto visa dissertar acerca do assunto, e produzir materiais referente a ferramenta principal de análise.

Se vestir bem, pagando pouco, é um sonho que pode hoje, ser realizado sem muito esforço. A sociedade está se adaptando as novas mudanças, e necessidades de consumidores. A moda passou a ser um estilo de vida. Diferentes estilos de vidas. Que no fim, se torna uma rede infinita, de eixos.

Acomodar esse processo, e passar pela adaptação nas mudanças, é extremamente necessário. Jornalismo de moda não é só entretenimento. Ele também é informação.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO – O ACESSÍVEL VIROU MODA.	8.
1.1 PÚBLICO ALVO.	10.
1.2 NOME.	
2. REFERENCIAL TEÓRICO.	10.
2.1 JORNALISMO DE REVISTA EM FORMATO DIGITAL.	10.
2.2 CIBERJORNALISMO.	12.
2.3 A TRANSAÇÃO DO JORNALISMO PARA A INTERNET.	13.
2.4 JORNALISMO DE MODA.	16.
2.5 FEMINILIDADE	17.
2.6 JORNALISMO DE MODA E A TECNOLOGIA.	19.
2.7 HISTÓRIA E DEFINIÇÃO DA MODA.	19.
3. MODE D'ÉQUILIBRE DO COMEÇOU AO FIM.	24.
3.1 COMEÇO DE TUDO: DEFESA E ESCOLHA DA IDENTIDADE VISUAL.	24.
3.2 COMPOSIÇÃO DAS CORES NO SITE.	25.
3.3 ESCOLHA DAS FONTES.	26.
4. DESCRIÇÃO DO PRODUTO.	26.
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.	28.
6. REFERÊNCIAS.	29.
APÊNDICE A – MEMORIAL DESCRITIVO.	31.
APÊNDICE B – PROGRAMAÇÃO.	33.
ANEXO A - AUTORIZAÇÕES.	42.
ANEXO B - LINKS PARA O BLOG.	46.

1 INTRODUÇÃO

O acessível virou moda

Universo jornalístico voltado para moda é amplo e se tornou maior com a contínua introdução das tecnologias. Precisamente, jornalismo de moda no Ciberjornalismo, vem crescendo cada vez mais. Atualmente, na era digital que vivemos, é extremamente comum notar pessoas realizando suas atividades por um aparelho eletrônico, do que manualmente. Dificilmente veremos revistas de papel sendo lidas nos ônibus na ida para o serviço, ou em casa em uma tarde tranquila.

O atual Trabalho de Conclusão de Curso focará em realizar a criação de uma revista de moda digital, que possa além de trazer traços da modernidade, retratar a velha e boa revista de papel, que, não dever ser esquecida. Mas, será possível tal façanha? A moda está presente no cotidiano até na vida de quem diz não gostar de moda, logo, é necessário adaptá-la com as mudanças naturais do passar do tempo, mas sem esquecer, de quem realmente gosta do impresso. Mesclar os públicos, sem excluir partes importantes da história do jornalismo de moda.

O tema a ser tratado no presente trabalho irá referir-se diretamente ao jornalismo de moda digital, trazendo em sua criação modernidade e traços das mudanças tecnológicas, não deixando para trás características das revistas impressas.

O conteúdo central do produto abordará a moda acessível. Por muito tempo, estar na moda, custava caro, mas não é mais assim. Esta revista digital pretende mostrar que a moda é um fator de representação de estilo de vida que a cada dia mais pode estar ao acesso de muitos. Sendo possível uma acessibilidade e democracia muito maior hoje, custando menos.

A inspiração temática da revista é debater e defender algumas bandeiras onde: seja a moda imposta¹, a moda que você criou ou até mesmo a moda na qual você se inspira pode estar ao acesso de qualquer um. O caro não é mais exclusivamente bonito e melhor. O desejo da publicação é discutir temas que demonstrem que hoje existem leques de possibilidades e opções de pagar barato e conseguir chegar no objetivo final: se sentir bem e bonita (o)

Após o surgimento do Ciberjornalismo a era do jornalismo passou por intensas transformações e mudanças que refletem diretamente no cotidiano de toda a sociedade. O impresso foi parcialmente deixado de lado, e a nova geração converteu parte da sociedade a se ligar no mundo digital, que dissesse de passagem surpreende a cada dia que passa. Ao invés de considerar a web como uma novidade inalcançável, empresas e veículos de comunicação encaram as tecnologias como ferramentas para distribuição de conteúdo. Na melhor hipótese podemos concluir que a internet age como uma extensão ou até mesmo um complemento da velha e antiga revista, gerando então um produto acessível para maior parte da população e adaptando as mudanças que ocorrem nos meios.

O trabalho tem como objetivo trazer traços da moda acessível, e a proporção gigantesca que a mesma está tomando a cada dia, com o intuito de demonstrar que todos podem estar na moda, seja ela qual for, e quão barato custa se sentir bem. O acessível no mundo da moda não sai caro e na maioria das vezes gera altas doses de autoestima.

Além de outros pontos que trataremos e trazer como linhas de editoria do presente trabalho visando pautas acerca do que foi mencionado acima e amplificar assuntos voltados para a tradicional moda que já conhecemos:

- Conhecer melhor a moda feminina.
- Tornar-se conhecida a moda acessível.
- Analisar o nicho e compreender como a moda influencia na autoestima das mulheres.
- Descobrir como a moda afeta a economia goiana.
- Compreender o novo ramo de influenciadores de moda digital.

¹Moda imposta: Moda ditada pelas maiorias das grifes e desfiles conceituados no ramo, além dos padrões de beleza estipulados pela mídia e grandes canais de influência.

1.1 Público-alvo

Mulheres, jovem, entre 18 e 32 anos, residentes de Goiânia, classe C, renda entre R\$ 900 e R\$ 1.500, apaixonadas por moda ou que vivem dela.

1.2 Nome: **Mode D'équilibre**

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 JORNALISMO DE REVISTA EM FORMATO DIGITAL

Segundo Quinn (2008, Apud Natansohn et al, pág.14, 2013) 1980 foi marcado como a década do desenvolvimento de tecnologias digitais para composições tipográficas e edição de imagens, como exemplo: Apple Macintosh (1984), Posts- cript from Adobe Systems (1984), Apple Laser Writer Printer (1985) e Adobe Photoshop (1989) entre outros. Ainda que embrionários, estes programas deram origem às tecnologias usadas atualmente para editoração de revistas e manipulação de imagens.

De acordo com Quinn (2008, Apud Natansohn et al, pág.14 2013), em 1982, as editoras começaram a utilizar computadores em redes e investiram em tecnologia: Acorn User (da companhia britânica de computadores Acorn Computes) e Redwood deixaram de usar máquinas de escrever e introduziram o sistema Econet¹ para computadores acorn BBC Micro. No ano de 1983, a editora emap lançou a base de dados Micronet, que alcançou um milhão de assinantes. Desta forma, revistas e usuários passaram a criar suas próprias páginas usando Prestel (sistema de videotexto desenvolvido nos anos 1970 e lançado comercialmente em 1979)².

¹Econet: As ferramentas são criadas no Excel, especialmente a parte de cálculos, e tais informações são convertidas e disponibilizadas no site. Estes programas são parametrizados com resultados matemáticos, sendo preenchidos pelo próprio usuário.

²Prestel: A tecnologia que o sistema Prestel trouxe aos canais midiáticos facilitou a mão de obra dos produtores. A tecnologia foi a precursora de serviços on-line, assim foi possível a produção da revista digital de modo mais fácil e maior entrega do material aos leitores.

Os anos de 1990 representam o surgimento e a expansão de revistas baseadas em Cd-roms e Cover Mounts. Em 1995, existiam pelo menos dez revistas em Cd-rom, como a Unzip (da iPC) cujo slogan era “a primeira do reino Unido totalmente interativa”, que se baseou no conteúdo de sites como New Musical Express e New Scientist. Neste mesmo ano, surgiram websites para revistas do mainstream, como nMe Magazine (new Musical express, iPC).

No Brasil em 1995, os jornais foram os primeiros a migrar para a internet, como o Jornal do Brasil, O Estado de S. Paulo, Zero Hora e Gazeta Mercantil.

Em relação às revistas, a Manchete foi a pioneira a colocar na internet o conteúdo da edição 2275, de 11 de novembro de 1995. O site foi resultado de parceria do empresário Adolpho Bloch, dono da revista, com o Banco rural, que disponibilizou espaço na página, hoje desativada. Em seguida vieram as publicações Ele Ela e Fatos & Fotos, da mesma editora (NATANSOHN, 2013, pág. 21).

As demais revistas aproveitaram a aparição dos grandes portais de conteúdo e provedoras de internet. A, isto é, apresentou sua página no dia 24 de abril de 1996, antes mesmo da estreia experimental do portal Universo Online, do grupo Folha, onde o site ficou hospedado inicialmente. Assim como na primeira fase do jornalismo on-line, a versão do site possuía uma réplica dos mesmos textos encontrados na edição impressa, além de serviços de chat e fóruns de debate. O site também possuía a seção. Hoje, com informações mais atualizadas. O site da IstoÉ antecedeu em quatro horas o lançamento do site da O ucraniano Adolpho Bloch (1908-1995) lançou a revista Manchete em 26 de abril de 1952, iniciando um dos maiores impérios da comunicação no Brasil, incluindo emissoras de rádio e televisão.

Segundo Freire (2013, pág. 51) a digitalização, de forma geral, atingiu os processos jornalísticas, as etapas de produção, entre elas o design gráfico. Esse foi o primeiro pré-requisito para que um jornal impresso pudesse ser lido diretamente na tela sem passar pelo processo de impressão. Todavia, foi a popularização do arquivo tipo PDF, com tamanho reduzido e manutenção da qualidade das imagens, que transformou essa possibilidade em uma nova forma

de circulação deste conteúdo, de uma maneira parecida com que aconteceu com o formato de arquivos de áudio MP3.

2.2 CIBERJORNALISMO

A evolução da tecnologia sempre causou mudanças no jornalismo, mesclando tradição e inovação. Há mais de vinte anos o jornalismo passa por essas adaptações tecnológicas. Hipertextualidade, multimodalidade, interatividade, instantaneidade e memória são algumas das características da comunicação digital que agora compõem o cotidiano jornalístico (Ernani 2015, pág. 286).

A história do jornalismo com a internet é dividida em três fases. No primeiro momento, o material era o mesmo utilizado em jornais impressos, sendo reproduzidos para a internet e atualizados a cada 24 horas. Portanto definimos que, antes o jornal online era apenas uma reprodução das matérias mais relevantes das editoras. Os meios de comunicação notaram a Internet como uma forma complementar de ganhar mais audiência, usando como uma alternativa para expansão do seu produto (Palácios 2002, pág. 3).

Já a segunda fase é caracterizada pelo aperfeiçoamento do meio, ainda que o material oferecido fosse ligado ao impresso, o digital ganhava autenticidade de acordo com as ferramentas que a internet oferecia. O conteúdo era similar, porém começava a ganhar editorias próprias para serem atualizadas de fatos que ocorriam entre as atualizações (Palácios 2002, pág. 3).

Na terceira e última fase o cenário muda com editoriais exclusivos da internet e até mesmos iniciativas empresariais para o meio começam a aparecer. Um dos casos mais extraordinários e pioneiros foi a parceria do site (www.msnbc.com) firmada em 1996 (Estado, 1997) entre Microsoft e NBC, uma empresa de informática e a outra jornalística de televisão. Nesta fase as técnicas e ferramentas disponíveis já foram dominadas pelos profissionais e a comunicação era mais precisa, conseguindo entregar textos, sons e imagens com mais agilidade (Palácios 2002, pág. 3).

Com isso, no final do século 20 a internet refletiu satisfatoriamente na comunicação. Criando uma revolução de prontidão na busca de informações e

serviços. Se fazendo necessário para atender a demanda, novos serviços especializados, ferramentas para aproximar o público que por vez se torna mais exigente, domínio de redes sociais e novas ferramentas que auxiliam em todo o processo da notícia (Weber 2011, pág. 8).

A web jornalismo se torna um formato paralelo à TV, rádio e impresso, no entanto, com mais forma e identidade com suas próprias características. Marcado pela possibilidade hipermidiática, que define por si a soma do hipertexto com a multimídia¹. Pois atrela vários conteúdos e formatos onde permite que a estrutura tenha a possibilidade de conjunto não sequencial de códigos escritos, sonoros, visuais, audiovisuais e gráficos (Weber 2011, pág. 10).

A partir do momento que as redações se digitalizam, profissionais do meio começam a se difundir e se tornam multimídia¹, dominando função textual, audiovisual e digital para todos os meios: imprensa, rádio, televisão e internet. Levando mais resultado para a empresa, as quais passam a dispensar jornalistas que dominam apenas uma função. Os profissionais são chamados de “jornalista multitarefas”, termo adequado para se referir a situação atual das redações onde é incorporado o modelo jornalístico multimídia (Weber 2011, pág. 27).

Quando um profissional da comunicação passa a trabalhar em uma redação digital, o jornalista tende a ser veiculado em uma rotina de produções, na maioria das vezes de caráter técnico, e não propriamente jornalístico, afastando assim o profissional da possibilidade de recolher informações por meios próprios, de selecioná-la, de redigi-la, de colocá-la em contexto, de preparar os seus textos ou montar as suas peças (BASTOS, 2012, pág. 286).

1¹ Hipertexto e multimídia: A ideia de hipertexto surgiu no campo das artes e da literatura, e diz respeito a um tipo de texto ou a um tipo de mensagem, que não existe plenamente até que um leitor interaja com suas partes. Multimídia é um termo que provém da língua inglesa e que se refere àquilo que utiliza vários meios em simultâneo na transmissão de uma informação.

Fortunati (2009 Apud BASTOS, 2012, pág.286), refere a internet como uma introdução de uma nova geração de profissionais dedicados a preparar edição online, muitas vezes jovens e mal pagos. Isso faz com que, diversas vezes, tendem a copiar e colar em vez de produzirem seus próprios artigos.

Santos (2012, Apud BASTOS, 2012, pág. 286), acredita na tese de que, muitos jornalistas, passam maior parte do seu tempo migrando para plataformas Web, em vez de tratar fotografias e vídeos, por exemplo.

Logo, é fácil notar, que a nova fase do jornalismo na era do Ciberjornalismo, é consequência do afastamento das práticas e papéis jornalísticos tradicionais, sendo assim tolerada e aceita quase como crucial logo quando nasceram as primeiras redações digitais (BASTOS, 2010). Notou-se então, que não havia mais profissionais para executar tais tarefas tradicionais, já que a demanda foi migrada para o cotidiano dos ciberjornalistas.

Alguns pilares se consolidaram após a vinda da tecnologia para o jornalismo. A verificação dos fatos se tornou uma tarefa diluída. Proceder informações sem verificar os fatos em um ambiente online contínuo, se tornou quase que a marca do ritmo da web, tornou-se uma tarefa difícil de executar e de praticar na rotina (BASTOS, 2012, pág.287).

Verificar informações requer ferramentas jornalísticas essenciais, como contatos, fontes, pesquisas documentais, consultas de arquivos, cruzamentos, e é óbvio que todos esses artifícios levam tempo. Entra agora mais uma questão, a pressão concorrencial que a web gerou, é gigantesca, a busca de quem entrega a informação de primeira mão e primeiro, agrava a situação do jornalista que vive neste meio comunicacional. A informação instantânea, levando em conta as múltiplas tarefas, não proporciona às profissionais condições necessárias a uma verificação de informação eficaz, deixando a desejar a credibilidade da notícia, de acordo com Bastos (2012).

Virou-se rotina, primeiro informar e só depois checar. Na grande maioria das vezes, Bastos acredita que as notícias postadas nos sites, entram automaticamente, sem qualquer tratamento necessário. O autor menciona então, duas problemáticas: verificação nula e validação cega (BASTOS, 2012, pág. 287).

A possibilidade existente de acompanhar em tempo real a audiência, propicia alterações do valor da notícia, uma vez que ela tende a dar holofotes a informações que possuem melhor visualidade nos rankings (assuntos mais comentados na internet). Os ciberjornalistas tiveram por um lado positivo, reafirmar a competência do profissional da comunicação, ato de selecionar informação, e desenvolver mapas de navegação para os leitores da Web.

Gomes (2012 Apud BASTOS, 2012, pág. 289), acredita que o Ciberjornalismo, fez com que alguns atos jornalísticos desaparecessem do jornalismo tradicional, como a sedentarização dos jornalistas, cujas saídas para a produção de reportagens são cada vez menos frequentes.

Os jornalistas que trabalham em média na Internet encontram-se provavelmente entre os que menos contato direto têm com o exterior. Ocupados quase sempre com simples tarefas de edição, na maioria dos ciberjornais atuais o seu trabalho limita-se a reconverter para o suporte digital os conteúdos previamente elaborados por outros para o papel, a rádio ou a televisão. Estes jornalistas “digitais” converteram-se assim em imitações dos antigos redatores de secretária, cuja única competência era processar a informação que outros haviam gerado (SALAVERRÍA, 2005, apud BASTOS, 2012, pág. 289).

A notícia instantânea, de acordo com Klinenberg (2005 Apud BASTOS 2012, pág. 292), tornou-se o centro da gravidade do Ciberjornalismo. O quase desespero dos ciberleitores por notícias na velocidade da luz, faz com que os ciberjornalistas sintam a necessidade de não ficar atrás das com concorrências, assim acelerou-se os ciclos noticiosos com atualizações cada vez mais rápidas, com informações mínimas e menos intermitentes. O resultado desse fato consiste em riscos de erros profissionais e perda de credibilidade.

O jornalismo, na era digital, se encontra em uma encruzilhada importantíssima na sua trajetória. A via de velocidade e superficialidade conquista os telespectadores que passam em um piscar de olhos a serem leitores digitais.

2.4 JORNALISMO DE MODA

São notáveis a presença e a imposição da moda na sociedade atual, chegando a impor uma dinâmica própria. Não é de se espantar que a moda ocupa um lugar privilegiado na mídia e influência diretamente na comunicação.

É válido ressaltar, que o forte aparecimento da moda na mídia apareceu em meados dos anos 60, acompanhado de cada descoberta das tecnologias.

Globalmente, levando como referência a Europa, o início das manifestações de imprensa, começaram no início do Séc. XVIII, de acordo com o francês Daniel Roche, e foi então, a partir deste marco, que o processo de valorização da moda começou a acontecer. E dando continuidade na França, a moda permanece e prevalece pelas terras francesas de 1710 a 1750, e só depois que começa a circular por outros cantos.

O Brasil, assim como o resto do mundo, também adquiriu a sensibilidade da arte e da feminidade. Mas, foi só no séc. XIX, que a moda teve maior reconhecimento no Brasil, e as críticas não ficaram de fora, de acordo com Daniel Piza, o senso crítico cultural agora devia lutar com ideias e realidades e não somente com o que lidavam, que consistia em formas e fantasias. Na virada do séc. XX, o jornalismo cultural descobriu novas ferramentas, que persistem até o momento atual. Reportagens e entrevistas, na teoria de Daniel Piza (2004), reforçou a realidade já mencionada e fez da arte uma crítica construtiva. Surge então uma nova fase do jornalismo de moda.

A nova fase do jornalismo permite que o entretenimento apareça com mais força, e seduz aos poucos os leitores, sem fazer com que o mesmo perca o senso crítico, que o jornalismo necessita. De acordo com Renata Pitombo Cidreira, Jornalista, Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea Pela FACOM | UFBA, o jornalismo cultural, que pode ser chamado previamente de jornalismo de moda, exige de quem lê e assiste um senso crítico maior que possamos imaginar. Logo, conclui-se que o jornalista deve argumentar em defesa de suas escolhas, não se apegando em fundamentos sem consistência e requerimento, criando assim discursos críticos válidos. O que se espera daquele que escreve é no mínimo a compreensão da obra e a coerência da proposta. Não seria diferente no jornalismo de moda, de acordo com Cidreira.

A reflexão acerca da moda interessa, e muito, pois reflete diretamente na economia, na teologia, e na tecnologia, de acordo com Barthes (2005, pág. 282. Apud SILVA PÁG.102). Ana Torrejón, considera a moda a moda como um veículo de comunicação que trabalha por si só, pelo fato de que a própria tem

uma forte influência na vida das pessoas, podendo designar o modo de como se vestir, por exemplo, conseguindo pela comunicação configurar identidade pessoais (2005). De acordo com Daniela Aline Hinerasky (2007, pág. 47), a mídia é um espaço de exposição. Os veículos de comunicação levam a moda em suas multiplicidades, através das diversas plataformas comunicacionais. Considera-se então, a moda como um sistema consagrado pelas pessoas, que é formado por e organizado por uma combinação de elementos, tais como linguagens, materiais, fotografias.

No primeiro momento, entende-se jornalismo como um processo de construção de informações no qual possui grande impacto perante a sociedade. Neste ponto, a discussão a respeito das coberturas jornalísticas sobre moda, que vem acontecendo cada vez mais, cuja linguagem vem sendo cada vez mais comum e atingindo mais públicos. Segundo Palomino (2003, pág. 49), a moda está na moda. Dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, o setor da moda possui mais de 33 mil empresas, que empregam mais de 1,6 milhão de trabalhadores e geram um faturamento anual de R\$ 119 bilhões.

2.5 FEMINILIDADE

Cidreira (2007, pág. 49), associa o mundo da moda com teorias de Sócrates e Platão, onde o mundo da verdade, e essa verdade, encontra-se em outro lugar que não no mundo sensível. A Caverna de Platão sustenta exatamente essa ideia, na medida em que introduz o conceito de alma como representação de uma essência que ultrapassa a dimensão do corpo, do efêmero, da aparência. “É a negação do corpo”, vai dizer Nietzsche. O empenho das teorias estéticas vai em outra direção, procurando restituir o caráter ativo e inteligente do corpo. Ela explica que o jornalismo de moda reitera a ideia forte de um diálogo engajado, de uma maneira quase que existencial, onde se problematiza o papel do corpo e a clássica oposição entre essência e aparência, imposta na cultura após o momento pré-socrático.

McLuhan no livro *Os meios de comunicação como extensão do homem* (1964 Apud SILVA, PÁG. 106), o vestuário, cita o jornalismo de moda, é especificamente reconhecido como uma segunda pele, reiterando a capacidade

de incorporar ao corpo ao ponto de promover alterações sensório-motoras. Ele completa dizendo que de fato, o mercado da moda exerce um certo grau de constrangimento ao corpo, impondo e propiciando este ou aquele movimento feito pelos indivíduos, ou até mesmo sensações. O jornalismo feminino serve à moda e preside o nascimento da publicidade, das coisas, que lhe dão garantia quanto à qualidade de sua informação e que alargam audiência (Renata Pitombo, 2007, pág.50).

Contudo, ressalta-se a importância da moda como comunicação e comunicação da própria mídia em sentido amplo. Neste cenário, Cidreira (2005, pág. 14-15), divide a classificação do jornalismo de moda em três funções principais: coloca em evidência uma cultura diferente do corpo; descreve o dispositivo e os meios de um sistema de consumo essencialmente vestimentas que serve ao entretenimento e por último, exibe um discurso de moral social alocado sobre a égide da moda triunfante.

A imprensa de moda, funciona então, como um canal predominante de transmissão de funcionalidade de diversas funções, como: ritual do corpo; vestimentas denominadas. O corpo deixa de ser um manequim da vestimenta e passa a ser referência dentro de linhas diretas na moda. Cidreira (2007, pág. 51), deixa claro que o ser deve submeter as aparências.

De modo geral, após reconhecer a importância e a dinâmica que a imprensa da moda em sentido amplo impõe, ditando concepções de gêneros, do corpo e da aparência e até mesmo do próprio consumo, vale analisarmos de forma mais aprofundada de que forma o fenômeno da moda é dirigido em gêneros textuais. Renata Pitombo Cidreira (2007, pág. 51), indaga exatamente este questionamento, e conclui-se que em jornais baianos por exemplo, profissionais distintos escrevem sobre moda: jornalistas, estilistas, colunistas, sócias, dentre outros, na grande maioria não profissionais da área.

Existe, portanto, de acordo com a autora, uma heterogeneidade, de discursos sobre a moda, cada um suas perspectivas e formatos específicos que, reunidos configuram o que reconhece como jornalismo de moda cada um com sua perspectiva (Cidreira, 2007, pág.51).

2.6 JORNALISMO DE MODA E A TECNOLOGIA

É de extrema importância entendermos as mudanças que as novas tecnologias influenciariam no informar da moda. De acordo com a professora Daniela Aline Hinerasky (2005, pág.), doutora em Comunicação Social, essas alternâncias que acontecem, refletem diretamente nos formatos e na maneira como se dá o fluxo das informações nos diferentes modelos midiáticos.

As mudanças decorrentes do tempo, trouxe mudanças tanto na economia, quanto na comunicação da moda. Foi com a chegada da tão clemente internet, que levou a moda para o auge da divulgação de eventos, desfiles de moda, e coleção via web, que resultou na democratização do setor, já que cresceu exorbitantemente a divulgação acelerada de conteúdos acerca do tema. Conforme Galvão (2006, pág. 135), “a moda em rede traz a desterritorialização da passarela, determinando novos padrões de percepção e experiência”.

Os meios comuns que alavancaram o meio giram em torno dos blogs, que se revelaram eficientes para noticiar a moda com critérios rígidos de noticiabilidade. Sim, a moda segue a regra básica do jornalismo, levando em consideração a instantaneidade, a capacidade de conteúdo, e até mesmos espaços de interatividade com o leitor, o que aumenta os números de acesso e os investimentos publicitários acerca do jornalismo de moda.

Levando em conta tudo o que foi mencionando, vale a pena refletir sobre o papel do jornalismo na moda. Todo o preconceito impregnado a banalidade do tema é notado com argumentos relevantes, ou o noticiar do mundo *fashion* se trata de uma técnica escolhida para o desenvolvimento da prática e do conhecimento.

2.7 HISTÓRIA E DEFINIÇÃO DA MODA

De acordo com Pollini (2008, pág. 7), o conceito de moda abrange tantas formas, que fica quase impossível de concentra-se em um único conceito. Atualmente, não podemos usar afirmativas que condizem com a moda concentrada apenas no que vestimos, afinal, ela envolve comportamentos, linguagens, opiniões, além de escolhas estéticas diversas. Porém, vamos

centralizar nossa discussão no sentido comum da palavra moda: Roupas, acessórios, estética e afins.

Apesar de ter indícios de agulhas produzidas de marfim, por volta de 40 000 A.C., usadas principalmente para costurar pedaços de couros, não podemos pensar na moda como um costume antigo, e sim como um feito atual (POLLINI, 2008, pág. 9).

Para Svendsen (2004, pág.7), a moda é um fenômeno mais influente desde o Renascimento. O conceito de moda para o autor vai além do mundo externo, abrange a compreensão da moda como a compreensão de nós mesmos e de como agimos. Contudo, a moda não foi o foco ou a vertente de estudos para os filósofos. No século XV, a moda já era importante na França, Carlos VII, rei da França até 1422, criou um ministério específico para a área. Desde o século XVIII a moda tem sido cada vez mais abrangente. Os primeiros eventos do meio, em Paris, Milão, Nova York e Londres, são cobertos até os tempos atuais por noticiários de tevês renomados. (SVENDSEN, 2004, pág.10). De acordo com Svendsen, a moda afeta a atitude da maioria das pessoas, ele explica sua afirmação medindo seus atos consumistas.

Barnad (2003, Apud SILVA, 2012, pág. 102), a moda é um fenômeno completo, além de obter discursos históricos, econômicos, etnológicos, e tecnológicos, têm valência e é ativo no processo de comunicação, ou seja, obtêm um sistema de signos por meio do qual o ser humano delinea sua posição no mundo e sua relação com ele. Logo, o autor conclui que a moda funciona como um sistema de regras mais ou menos constante.

Calanca (2008, Apud SILVA, 2012, pág. 103), a moda possui outras facetas. O mesmo considera a moda como necessidade e integração social, não estando conectada com leituras políticas e sociais. A caracterização das maneiras e usos dos vestuários por grupos, implica em processos bem profundos e explicativos, segundo o autor.

De acordo com Braga (2004, Apud ASSIS, p.3 2015) diante a esse problema, começaram a tratar o material para se tornar mais flexível ao corpo humano. O processo de amaciar a pele começou com mastigação, deixando-a mais

confortável e tempos depois começaram a usar óleo animal para impermeabilizar e deixá-la macia.

No entanto, as roupas de fato só começaram a ser confeccionadas após a descoberta do fogo. Com isso, surgiram as agulhas de mão que eram feitas com ossos e presas também dos animais. Os pedaços eram unidos através de garras de animais, nervos, tendões, fios da crina ou rabo de cavalos para entrelaçar as partes e criar uma peça de roupa (ASSIS 2015, pág. 3).

Com o desenvolvimento da técnica da tecelagem, surgiram os primeiros tecidos que eram drapejados e envoltos na cintura, chamados de sarongues. Seguido pela criação das túnicas com mangas ou babados e da toga romana. Com isso, o homem passou a criar cada vez mais modelos de roupas e diferentes formas de se vestir (2013, Apud ASSIS, p.4 2015).

Por mais que a sociedade atual esteja bem-acostumada com variedades contínuas de vestuários e afins, nas sociedades antigas esse fato não era realidade, apesar das mudanças visíveis de vestimentas de acordo com o passar dos séculos. As transformações não ocorriam por novidade, mas sim por mudanças culturais. Logo, chega-se a afirmativa que a moda é uma estruturação simbólica própria de uma determinada cultura (BRAGA, Apud SILVA, 2012, pág.103).

De acordo com Braga (2006 Apud SILVA, 2012, pág.103), a moda é uma realidade que esteve predominante e presente em todos os períodos históricos sociais. Apesar do aparecimento em massa da moda no séc. XIX e XX, ainda assim permanece em classes e diferenças sociais. Possui elementos capazes de adicionar ou excluir indivíduos de determinados grupos, ao mesmo tempo, dispõe padrões a serem lançados no mercado. Além de, certa maneira, ser o reflexo de quem somos para os outros (SILVA, 2012, pág. 103).

Segundo Calanca (2008, Apud SILVA, 2012, pág. 104), a palavra “moda” é usada com diferentes cenários de significados, em uma série de sentidos: “na moda”, “da moda”, “de última moda”, “estar na moda”, etc. É um termo que pode ser comparado, metaforicamente a um caleidoscópio: assim como neste é possível percorrer múltiplos caminhos visuais, também a palavra “moda” permite vários percursos semânticos, que dão lugar a outras tantas imagens simétricas.

O autor explica que moda não é uma palavra antiga, apesar do seu aparecimento etimológico: *amodus* (modo, maneira) – entra no italiano em meados do século XVII como empréstimo do termo francês “mode”. A moda mudou com o passar do tempo, e a linha histórica demonstra mudanças além de importantes, extraordinárias:

- A moda no séc. XVI

Laver (1989, pág. 22 apud SILVA, 2012, pág. 104), marca o séc. XVI como um período que derrubou o Império Romano, até o surgimento do movimento renascentista. Esse período histórico possui uma diversidade que não se encerra no âmbito religioso em busca pelo conhecimento. É durante todo esse período medieval que é estabelecida uma complexa fusão de valores culturais e romanos. O fenômeno da moda e as questões de vestimentas, seguem linhas diretas de desenvolvimento, o que resulta em tipos distintos de vestimentas masculinas e femininas (LAVÉR, Apud SILVA, 2012 pág. 104).

- Moda e o Renascimento

O surgimento do Renascimento se deu na Península da Itália, em Florença, a cidade denominada pelo renascimento. Na moda as alterações ocorridas foram significativas, possuindo mudanças visíveis na tentativa de acompanhar todo o processo de modernização. As cortes Europeias passam por um processo de criação, criação essa que definiria sua identidade histórica, característica de cada país, permitindo assim reconhecimento próprio da moda de cada um deles (SILVA, 2012, pág. 105).

De acordo com Silva, a moda Italiana espalha-se pelo resto da Europa e divide-se em grande dois polos: Itália e Alemanha. Os países como França e Inglaterra foram influenciados pela forma de vestir alemã, enquanto a Itália permaneceu fiel a si mesma (2012, pág. 105).

- Belle Époque

“Belle Époque” é uma expressão origem francesa que significa literalmente “Bela Época”. Esta expressão criada para designar um período da história na Europa marcado pela paz aproximadamente entre 1871 quando teve fim a Guerra Franco-Prussiana e julho de 1914 quando começou a primeira

Guerra Mundial, compreendendo um total de 43 anos. Este período ficou caracterizado sobretudo pela expansão e progresso tecnológico, científico e cultural (OLEQUES, 2010).

Quando a primeira guerra ocorreu, surge *Madeleine Vionnet* e *Coco Chanel*, estilistas da nova silhueta feminina e *Paul Poiret*, homem que libertou as mulheres da época dos espartilhos. As roupas deveriam ser práticas, simples e acima de tudo “sérias”, em tecidos revestidos de flanela e algodão, baratos e duráveis. A mulher passa a trabalhar, usam-se uniformes, as roupas passam a ser um pouco como conhecemos hoje: práticas e simples. Assim, a bela época teve a moda abafada (SILVA, 2012, pág.

- A moda no séc. XX

No início do século XX, ocorreram mudanças significativas na moda feminina, como a exclusão dos corsets, o orientalismo e as revoluções estéticas de Madeleine Vionet, Paul Poiret e Coco Chanel. Com a Primeira Guerra Mundial, os homens no front de batalha e as mulheres entrando no mercado de trabalho, as roupas deveriam ser práticas, simples, de tecidos baratos e duradouros. Roupas extravagantes não ficavam bem em épocas de guerra. A Guerra abafou a moda e não aconteceu nenhuma mudança durante os anos que se seguiram (SILVA, 2012, pág.107).

Só nos anos 20 que a moda se tornou acessível para toda sociedade. As roupas eram fáceis de serem feitas, e as pessoas confeccionavam em casa as suas próprias vestimentas. Segundo Treptow (2007, apud 2012, SILVA pág. 110), a moda é um fenômeno social e cultural, de caráter mais ou menos contido, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social. De acordo com Disitzer (2006, apud 2012, SILVA pág. 110), é um conceito que pode ser ampliado quando pensamos que moda é também um fenômeno temporal, caracterizado pela constante mudança, quando um lançamento faz com que o estilo anterior seja descartado.

A moda e suas imagens são multiplicadas e distribuídas por meios de comunicação e apresentam identidades diversas que geram interpretações do conteúdo distintos, através de significados que podem estar embutidos na roupa.

Utiliza também as ferramentas da comunicação e cria cada vez mais segmentos, pois precisa estar em constante mudança (SILVA, 2012, pág. 115).

3. MODE D'ÉQUILIBRE DO COMEÇOU AO FIM

3.1 COMEÇO DE TUDO: DEFESA E ESCOLHA DA IDENTIDADE VISUAL

MODE D'ÉQUILIBRE

A missão da marca trata-se de tornar acessível a prática e execução da moda de maneira mais ampla e fácil. A escrita sem ícones, trás em si o intuito de simplicidade e acessibilidade para a marca.

Por que MODE D'ÉQUILIBRE?

Simples. O equilíbrio entre se vestir bem e gastar pouco. A moda disponível para todas as classes sociais, sem exclusão.

A escolha do nome está diretamente relacionada ao tema central do atual trabalho. Trataremos de imediato da moda acessível, logo, a escolha da marca, da revista, teria que ser baseada nessa ligação direta. O equilíbrio dentro da moda pode e deve existir.

Optamos por fazer um mix de palavras, utilizando a expressão “equilíbrio”, no intuito de demonstrar que nem sempre a moda necessita ser “cara”. Logo, Mode D’équilibre nada mais é que a moda emposta em um ponto neutro. O equilíbrio do charmoso e confortável relacionada diretamente com o gastar pouco, e lógico se sentir bem.

Optamos por uma escrita chamativa e seguimos essa linha em todo o projeto. O assunto ainda é pouco tratado e merece exagero.

3.2 COMPOSIÇÃO DAS CORES NO SITE

1. Cor principal, amarelo: Amarelo foi escolhido para compor a identidade visual do site do projeto. A cor é predominante, e está presente em todas as páginas, contendo, nem que seja pouco, detalhes. Além de estar presente nas tendências 2021, a jovialidade que a cor transmite, casou com o público alvo que decidimos atingir. Na foto de abertura, o amarelo quente e forte, tem como objetivo repassar alegria e ao mesmo tempo roubar e prender a atenção do leitor. Foi utilizado diversos tons, combinando-os de acordo com cada tema tratado.

2. Branco, ofuscado: A cor branca, foi utilizada, na maior parte das vezes, nas páginas que há escritas, com o intuito de dar ênfase aos textos, e melhorar visualmente a visibilidade dos mesmos. Além de compor um cenário esteticamente positivo com a cor principal. Levando em conta, que a cor combina muito bem com todas as outras cores que decidimos adicionar ao projeto. Transmitindo calma, leveza e um toque sofisticado.

3. Azul: Profundidade e estabilidade. A cor foi usada de forma sutil em uma das páginas, dando voz ao conteúdo que foi produzido. Confiança e inteligência. Combinado ao amarelo, a cor azul deu um toque a mais no designer moderno que optamos para o projeto.

3.3 ESCOLHA DO CORPO DE TEXTO

1. Títulos:

ANTON

A fonte forte, em negrito chama atenção, isso não podemos negar. E foi por isso que a escolhemos. Todos os títulos, de todos os textos, foram utilizados a fonte Anton. O tamanho da fonte variou de acordo com cada pauta. A cor escolhida, preto, teve também, o intuito de chamar a atenção do leitor, para o que está sendo apresentado no projeto.

2. Olho, subtítulos, janelas e textos:

RALEWAY

A fonte das escritas foi uma escolha mais simples. Com tamanho menores, variando com os estilos, como por exemplo **negrito**, nas partes destacadas, ou janelas. A composição dos textos mais minimalistas, descarregou o ar pesado da fonte utilizada para os títulos. Além de facilitar na leitura. Sendo, na maioria das vezes utilizado a cor preta.

4. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A revista digital *Mode D'Équilibre*, produto cibejornalístico, foi projetado e criado durante todo o semestre de 2020. Para a criação do site, utilizamos a plataforma Wix.com, que permitiu a criação de conteúdos midiáticos, além da edição dos materiais. Contendo HTML para computadores e celulares. O layout foi adaptado tanto para desktop quanto para celulares. As fotos e arquivos visuais foram escolhidas no acervo disponibilizado pela própria plataforma, exceto, as de nossas autorias, ou enviadas por fontes.

Para a edição de fotos, foram criados roteiros para os ensaios. Utilizamos efeitos que não alterassem as cores das peças que foram utilizadas no editorial.

Aplicativos para edição de vídeos e fotos do projeto: **InShot, Canva, Lightroom, Griddy, Snapseed e AirBrush.**

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se pudéssemos definir tudo em uma palavra, seria, com toda certeza, EQUILÍBRIO. De forma bem descontraída, e bem informal. Começamos todo o processo de criação presencialmente na universidade. Planejamos as pautas, as editorias, as cores, o nome, o conceito, só não esperávamos uma pandemia. E ela aconteceu. As pautas caíram, novas se formaram. O nome mudou e começou a fazer mais sentido. As cores fortes, almejam alegria. O entretenimento e a moda, conseqüentemente viraram informações e conteúdos atuais. O mundo empreendedor entrou em ação. Equilíbrio.

Pudemos compreender a importância do mercado da moda na sociedade, e a gigantesca importância no meio jornalístico.

Percebemos também, nos estudos realizados que moda é cultura, e que estamos, mesmo inconsciente, inseridos no meio. Além, de claro, entender a comercialização da moda, da maneira mais real. A importância dela, para o cenário financeiro brasileiro. Como ela aumentou na pandemia e auxiliou na renda de muitas famílias.

A metodologia colocou em prática todo o conhecimento jornalístico que adquirimos durante esses quatro anos de estudo. Desde o desenvolvimento do tema escolhido, até a reportagem pronta.

Por fim, compreendemos a visibilidade da moda em todos os setores sociais, a relevância que a mesma conquistou durante anos e o espaço que vem tomando atualmente. Moda é um estilo de vida, não só uma escolha.

6. REFERÊNCIAS

CUNHA, Rodrigo. **REVISTA ONLINE: DO PAPEL ÀS TELINHAS**. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJFISSN 1981- 4070. Junho, 2010. Acessado em: 07/05/2020.

NATANSOHN, Graciela. SILVA, Tarcísio. BARROS, Samuel. **REVISTAS ONLINE: CARTOGRAFIA DE UM TERRITÓRIO EM TRANSFORMAÇÃO PERMANENTE**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. Acessado em: 08/05/2020.

MIELNICZUK, Luciana. **WEB JORNALISMO DE TERCEIRA GERAÇÃO: CONTINUIDADES E RUPTURAS NO JORNALISMO DESENVOLVIDO PARA A WEB**. Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo do XXVII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, com estágio sanduíche na Universidade de Aveiro, Portugal. Acessado em: 25/05/2020.

BASILE, Juliano. **ADAPTAÇÕES DO JORNALISMO EM TEMPOS DE NOVAS TECNOLOGIAS**. Fevereiro,2009. Acessado em: 28/05/2020.

BASTOS, Helder. **A DILUIÇÃO DO JORNALISMO NO CIBERJORNALISMO**. Estudos em Jornalismo e Mídia - Vol. 9 Nº 2 – julho a dezembro de 2012 ISSNe 1984-6924. Acessado em: 30/05/2020.

CIDREIRA, Renata. **JORNALISMO DE MODA: CRÍTICA, FEMINILIDADE E ARTE**. Jornalista, doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela FACOM/UFBA, professora adjunta da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia e autora do livro Os Sentidos da Moda (Annablume). Acessado em: 30/05/2020.

HINERASKY, Daniela. **JORNALISMO DE MODA NO BRASIL: DA ESPECIALIZAÇÃO À MODA DOS BLOGS**. Professora no Curso de Jornalismo – UNIFRA/RS, Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC/RS, Mestre em Comunicação e Informação - PPGCOM/UFRGS, Jornalista pela UFSM/RS. Acessado em: 05/06/2020.

STEFANI, Patrícia. **MODA E COMUNICAÇÃO: A INDUMENTÁRIA COMO FORMA DE EXPRESSÃO**. 2005. Acessado em: 05/06/2020.

AZEVEDO, Paola. **MODA, TRANSFORMAÇÕES E COMPREENSÃO DOS SUJEITOS SOCIAIS**. 2018. Acessado em: 20/07/2020.

SILVA, Laís. **TAMANHO ÚNICO: O FEMININO, A VAIDADE E AS IDEALIZAÇÕES DO CORPO NA HISTÓRIA DA MODA**. 2011. Acessado em: 25/07/2020.

APÊNDICE A – MEMORIAL DESCRITIVO

Bruna Nascimento, modelo, vive no dia-a-dia a moda em seu real estado. Shaadynna Rabelo, apaixonada por moda, mais precisamente, apaixonada por montar seu próprio estilo sem sair do mundo consensual da moda. Duas jovens que cresceram amando esse meio, e vive, direta e indiretamente a moda em suas vidas.

A rotina de dormir depois das 4h da manhã editando fotos para lojistas, e o esforço de editorias na tarde quente de Goiânia não fez com que eu, Bruna, desistisse da profissão de modelo. Muito pelo contrário, nos ajudou para a escolha desse projeto tão importante em nossa carreira acadêmica. E, tudo começou aí. O amor por fotos e edições de editorias, me aproximou da Bruna, e comecei a amar a moda, como amei nossa amizade (Shaadynna).

Nos conhecemos na faculdade, e logo no segundo período nos aproximamos de formas que nem nós mesmas esperávamos. Dali em diante já tínhamos certeza que faríamos o TCC juntas. Bem, até os professores já sabiam, (risos). E a escolha do tema nem foi tão difícil quanto vocês imaginam. De início já imaginávamos que trataríamos sobre moda no trabalho final, já estávamos inseridas no meio e gostávamos muito do assunto. Não sabíamos como iríamos tratar do tema, mas tínhamos certeza que era o tema certo.

No ano de 2019, eu Shaadynna, fui contratada em uma agencia de moda, para produzir, até então, uma revista, que seria o portfólio da empresa. O material seria diagramado e usado para divulgação do trabalho das modelos agenciadas, além de tratar sobre temas que faziam parte da rotina das meninas. E a ideia formada começou nessa contratação. Apesar de não seguirmos a ideia inicial, o ponta pé começou na agência de moda.

Pensamos de início, reutilizar conteúdos e matérias que já tinham sido produzidos, e então complementar com o que gostaríamos de mudar. Mas, com o decorrer do tempo, e com a disciplina realmente chegando, nada que planejamos saiu do papel.

Nos lembramos como se fosse hoje, da primeira avaliação que tivemos com a nossa orientadora Luciana Serenine. Mencionamos a ela que gostaríamos

de produzir uma revista física, sobre moda, formal. Olha só em! Formal. E ela, com um olhar, diríamos até assustada, nos explicou as dificuldades que a produção de uma revista impressa iria nos trazer. Além de claro, dos gastos que teríamos. Saímos de lá, ainda assim, tendo a certeza que realmente é isso que queríamos.

Após algumas semanas, tivemos a triste notícia que não poderíamos mais ter aulas presenciais, por motivos maiores. A pandemia veio, e os planos tiveram que mudar, mesmo que não quiséssemos, não seria mais como planejado em nossa primeira orientação. Em uma conversa sincera com a Serenine, decidimos então mudar a estratégia, e ao invés de produzirmos uma revista impressa, migraríamos para a plataforma digital. E assim, nos rendemos ao ciberjornalismo. A expectativa de ter nas mãos, em papel impresso o material, seria com toda certeza incrível, mas, encaramos o novo projeto.

No Tcc 1 começamos a preparar o presente material teórico. Escolhemos as vertentes, selecionamos as pautas, montamos o cronograma e estudamos mais a fundo o mundo jornalístico na moda. A parte mais fácil foi feita aqui .

No Tcc 2, a teoria foi colocada em prática. Mas, não tão fácil e dinâmico como parece. As vertentes continuaram a mesma, mas em compensação, as pautas, que até então, não havia pandemia para interferir, caíram, e novas tiveram que ser planejadas, enxergando o cenário atual que estamos vivendo.

Começamos do zero a criar novas pautas, e reorganização as que já estavam prontas. Nos adaptamos, como deu, e criamos conteúdos, conteúdos voltados para a realidade, lógico, sem sair do mundo da moda. Damos início a montarem do site, e as escolhas gráficas do material. Muitas dúvidas e indecisões surgiram, mas conseguimos, com a orientação, pautar todas elas.

O lado bom de todo caos existe. Concluímos e nos orgulhamos de ter conseguido entregar, de certa maneira, nossos sonhos universitários.

APÊNDICE B – PROGRAMAÇÃO

Programação: **Mode D'Équilibre**.

Editorias: **Moda, acessibilidade, indústria da moda**.

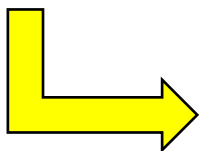
Moda: Editorial exclusivo autoral. Matérias autorais. Tendências.

Acessibilidade: Entrevistas autorais. Reportagem autoral.

Indústria da moda: Reportagem especial **autoral**.

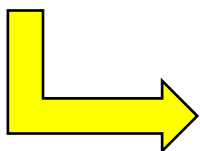
*Essas são as linhas editorias da revista, dividida em três partes distintas, contendo ligações diretas umas com as outras. *

Editorias



- Tendência verão 2021.
- Consumidor dos brechós.
- Dicas brechós.

Reportagens, matérias e entrevistas:



- Consumo consciente no mundo da moda.
- Reinvenção na moda: o bonito também pode ser barato.
- Império jeans vs pandemia: quem vence essa luta?
- Jovens empreendedores no mundo da moda em meio a pandemia.

Plataforma e formato: Blog|Site.

APÊNDICE C – PAUTAS

Pauta 01.

Redator: Shaadynna Rabelo, Bruna Nascimento.

Retranca: Moda na pandemia.

Editoria: Moda | Empreendedorismo □ Temas a serem trabalhados:

1. Jovens empreendedores no mundo da moda em meio a pandemia.
2. Filmagem/Fotografia/Edição: Shaadynna Rabelo, Bruna Nascimento.
3. Enfoque:

Tempos de pandemia foi criado pensando em jovens, que começaram seu empreendimento na pandemia, e enfrentaram já de começo, uma crise econômica. Todas, donas de seu micro negócios, no setor da moda, comercializando roupas e acessórios. Fomos atrás de meninas, que ingressaram na vida adulta recentemente, entrevistamos, ouvimos as histórias de vida de cada uma delas. Pesquisamos e analisamos suas plataformas de vendas. E criamos pequenas reportagens, com vídeos e textos explicativos.

4. Encaminhamento/desdobramento:

Serão feitas perguntas pessoais sobre como cada uma começou o seu negócio, e como alavancou suas vendas em meio a pandemia.

Fontes:

- ✓ **Júlia Thayssa;**
16 anos;
Estudante e micro-empREENDEDORA;
Goiânia-Go;
Telefone: +55 62 9366-6495 (WhatsApp).

✓ **Victoria Ferraz;**
20 anos;
Estudante e micro-empreededora;
Goiânia-Go;
Telefone: +55 62 9912-2955 (WhatsApp).

✓ **Thaís Félix;**
23 anos;
Estudante e micro-empreededora;
Goiânia-Go;
Telefone: +55 62 9912-2955 (WhatsApp).

Pauta 02.

Redator: Shaadynna Rabelo, Bruna Nascimento.

Retranca: Brechó.

Editoria: Moda | Brechó

1. Brechós online que você vai se apaixonar.
2. Filmagem/Fotografia/Edição: Shaadynna Rabelo, Bruna Nascimento.
3. Enfoque:

Brechós, além de fazer jus com o conceito da revista, de Moda Acessível, é um eixo que vem crescendo consideravelmente, conquistado o coraçãozinho dos jovens modernos. Pensamos em dar dicas e trazer representatividade para o meio, entrevistando fontes que consomem roupas de segunda mão.

4. Encaminhamento/desdobramento:
Será pesquisado brechós on-line.

Fontes:

<https://ineedbrecho.com.br>

<https://www.enjoei.com.br>

<https://instagram.com/bananasvintage?igshid=t9jowa8dcmpe>

<https://instagram.com/saravabrecho?igshid=1vnuwjntpj93g>

<https://www.brechodapoppi.com.br>

<https://m.facebook.com/GardeniaSoaresBrecho/>

<https://loja.froufrouvintage.com.br>

Pauta 03.

Redator: Shaadynna Rabelo, Bruna Nascimento.

Retranca: Brechó.

Editoria: Moda | Brechó

1. Consumidor dos brechós.
2. Filmagem/Fotografia/Edição: Shaadynna Rabelo, Bruna Nascimento
3. Enfoque:

Brechós, além de fazer jus com o conceito da revista, de Moda Acessível, é um eixo que vem crescendo consideravelmente, conquistado o coraçãozinho dos jovens modernos. Pensamos em dar dicas e trazer representatividade para o meio, entrevistando fontes que consomem roupas de segunda mão.

4. Encaminhamento/desdobramento:
Será entrevistado um consumidor de brechós.

Fontes:

- ✓ **Leidiane Andrade;**
21 anos;
Estudante de enfermagem;
Goiânia -Go
Telefone para contato: +55 62 9327-0228 (WhatsApp).

- ✓ **Site Complementar:**
https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/02/13/internas_economia,1121484/brechos-encontram-mercado-em-franquias-e-no-e-commerce.shtml

Pauta 04.

Redator: Shaadynna Rabelo, Bruna Nascimento.

Retranca: Tendências.

Editoria: Moda | Tendências.

1. Tendências verão 2021.
2. Filmagem/Fotografia/Edição: Shaadynna Rabelo, Bruna Nascimento
3. Enfoque:
Trazer as apostas de 2021 para a moda. Entrevistas estilistas e profissionais da moda, para tratarem sobre o tema.
4. Encaminhamento/desdobramento:
Será entrevistado uma estudante de moda, que dissertara sobre as tendências de verão 2021.

Fontes:

✓ **Isabel Correia Felicio;**
24 anos;
Recém formanda Moda;
Goiânia-Go;
Telefone:

✓ **Site Complementar:**
Pinterest.

Pauta 05.

Redator: Shaadynna Rabelo, Bruna Nascimento.

Retranca: Editorial | Fotos | Tendências.

Editoria: Moda | Tendências.

1. Editorial de moda exclusivo sobre as tendências de 2021.
2. Filmagem/Fotografia/Edição: Shaadynna Rabelo, Bruna Nascimento
3. Enfoque:
Separação, preparação e aluguei de estúdio e fotógrafo. Cabelo e maquiagem. Preparar um editorial excluído, com fotos autorais.
4. Encaminhamento/desdobramento:
Editorial de moda exclusivo autoral.

Fontes:

✓ **Bruna Nascimento;**
19 anos;
Estudante de jornalismo;
Goiânia-Go;
Telefone: +55 62 8632-2522 (WhatsApp).

✓ **Júlio César;**
26 anos;
Fotógrafo;
Goiânia-Go;
Telefone: +55 62 8644-4976 (WhatsApp).

Pauta 06.

Redator: Shaadynna Rabelo, Bruna Nascimento.

Retranca: Indústria | Moda.

Editoria: Moda | reportagem especial: império jeans.

1. Reportagem especial com dono de uma indústria de jeans.
2. Filmagem/Fotografia/Edição: Shaadynna Rabelo, Bruna Nascimento
3. Enfoque:
4. Produzir uma reportagem completa, com dono de um polo forte de jeans na região da 44, que passou por dificuldades na pandemia e está conseguindo se estabelecer novamente. Visitar sua confecção de calças e falar pessoalmente com ele e sua esposa. Acompanhar de perto a produção de vestuários, além conhecer de perto a vida do empresário.
5. Encaminhamento/desdobramento:
Reportagem especial.

Fontes:

✓ **Jhonatan Castro;**
36 anos;
Empreendedor;
Goiânia-Go;
Telefone: +55 62 9203-8561 (WhatsApp).

✓ **Josy Santos;**
34 anos;
Empreendedora;
Goiania-Go;
Telefone: +55 62 9349-2560 (WhatsApp).

Pauta 07.

Redator: Shaadynna Rabelo, Bruna Nascimento.

Retranca: Moda acessível | Digital Influencer.

Editoria: Moda |Internet.

1. Moda acessível em Goiânia.
2. Filmagem/Fotografia/Edição: Shaadynna Rabelo, Bruna Nascimento
3. Enfoque:
Tratar do mundo digital, entrevistando blogueira famosa em Goiânia.
Influente no segmento de acessibilidade.
4. Encaminhamento/desdobramento:
Blogueira acessível cresce em Goiânia e ganha espaço nas mídias sociais.

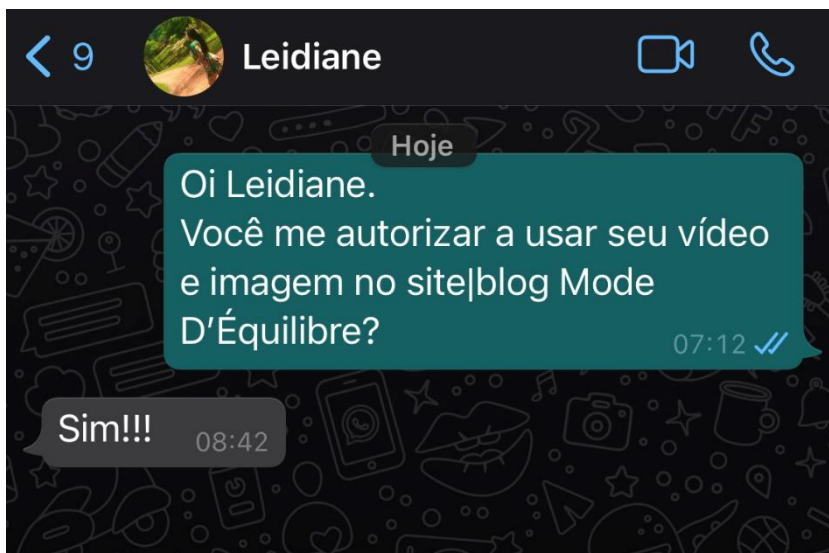
Fontes:

- ✓ **Thaís Araújo**
27 anos;
Digital Influencer;
Goiânia-Go;
Telefone: +55 62 8421-0285 (WhatsApp).

ANEXO A - AUTORIZAÇÕES

LEIDIANE ANDRADE

CONSUMIDORA DE BRECHÓS



JHONATAN CASTRO

PROPRIETÁRIO DA LOJA EPISODIUM JEANS



JOSY SILVA

PROPRIETÁRIA DA LOJA EPISODIUM JEANS



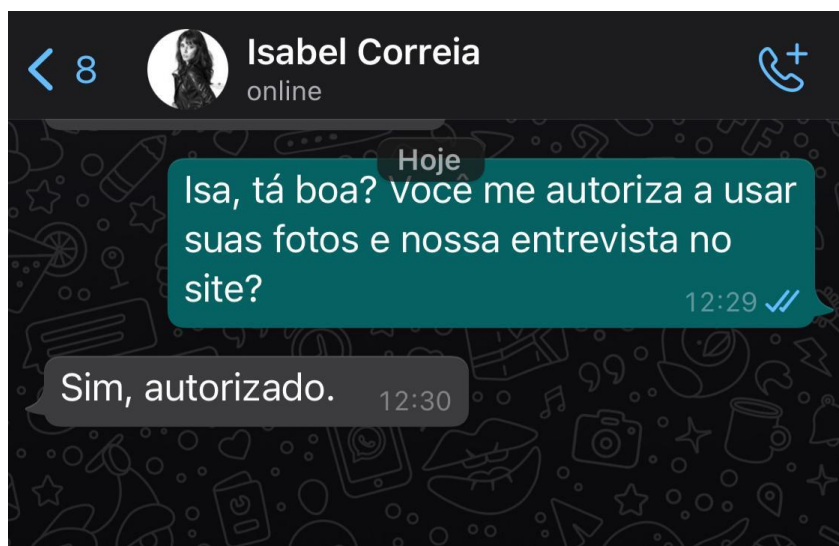
THAIS ARAÚJO

DIGITAL INFLUENCER



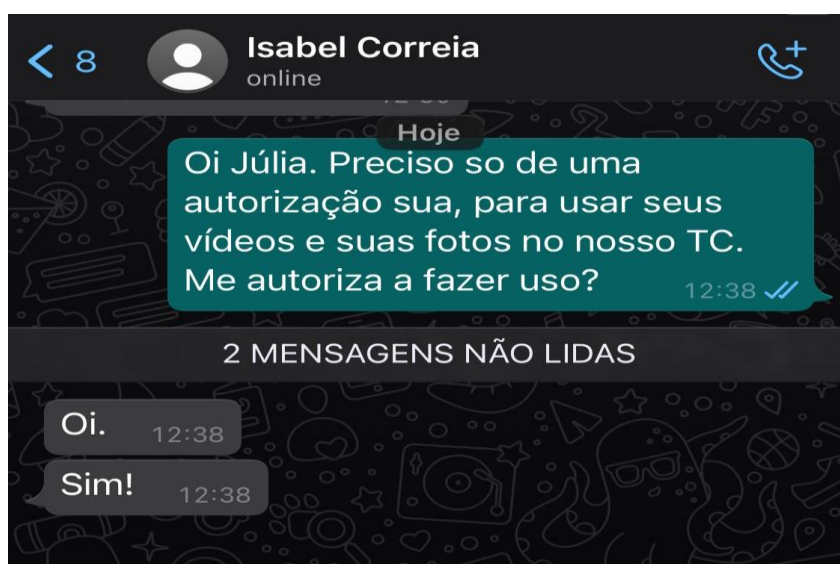
ISABEL CORREIA

ESTILISTA



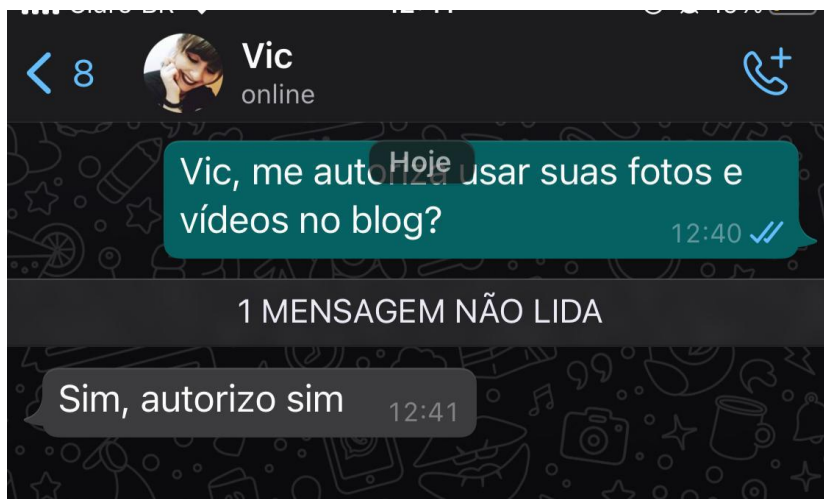
JÚLIA THAYSSA

ESTUDANTE E MICROEMPREENDEDORA



VICTÓRIA FERRAZ

ESTUDANTE E MICROEMPREENDEDORA



THAÍS FÉLIX
ESTUDANTE E MICROEMPREENDEDORA






ANEXO B - LINKS PARA O BLOG

Página Inicial | sobre:

<https://shaadynnarabelojac3.wixsite.com/meusite>



Tempos de pandemia:

<https://shaadynnarabelojac3.wixsite.com/meusite/instagram>

-  Júlia Thayssa | JV OFICIAL: <https://shaadynnarabelojac3.wixsite.com/meusite/j%C3%BAlia-thayssa-jv-oficial>.
-  Victória Ferraz | DONA GRIFES: <https://shaadynnarabelojac3.wixsite.com/meusite/vict%C3%B3ria-ferraz-i>.
-  Tháís Félix | ALOHA: <https://shaadynnarabelojac3.wixsite.com/meusite/tha%C3%ADs-f%C3%A9lix-aloha>.



Moda de Brechó:

<https://shaadynnarabelojac3.wixsite.com/meusite/contato>

-  Brechós online que você vai se apaixonar: <https://shaadynnarabelojac3.wixsite.com/meusite/11-brech%C3%B3s-que-voc%C3%AA-precisa-conhece>.
-  Pagar pouco é com ela mesmo: <https://shaadynnarabelojac3.wixsite.com/meusite/compradora-fiel-dos-brech%C3%B3s>.



Tendências:

<https://shaadynnarabelojac3.wixsite.com/meusite/atendimento-ao-cliente>

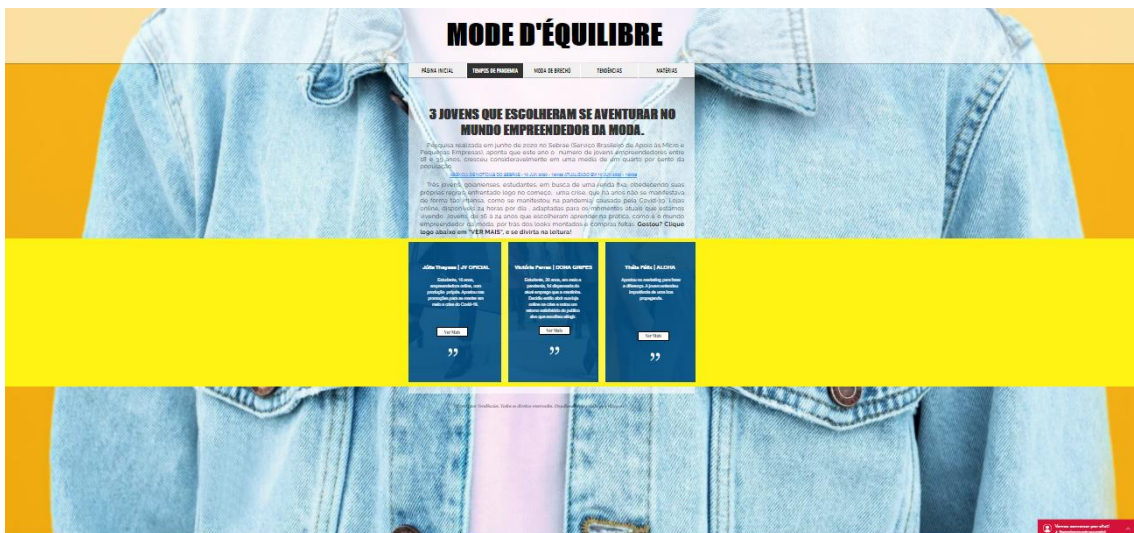
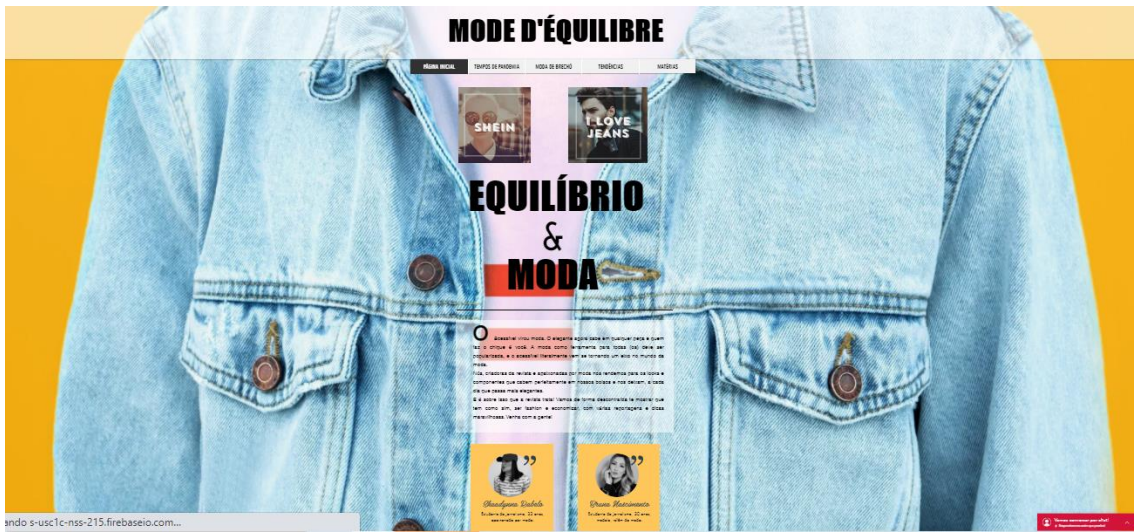
-  Editorial tendência acessível: <https://shaadynnarabelojac3.wixsite.com/meusite/editorial-tend%C3%Aancia-acess%C3%ADvel>.
-  Tendência verão 2021: <https://shaadynnarabelojac3.wixsite.com/meusite/tend%C3%Aancia-ver%C3%A3o-2021>.

Matérias:

<https://shaadynnarabelojac3.wixsite.com/meusite/reportagens-1>

-  Reportagem especial império jeans: <https://shaadynnarabelojac3.wixsite.com/meusite/reportagem-2>.
-  Moda acessível cresce em Goiânia: <https://shaadynnarabelojac3.wixsite.com/meusite/reportagens>.

ANEXO C – CAPTURAS DAS TELAS DO BLOG





**EDITORIAL
TENDÊNCIA ACESSÍVEL**

[Ver Mais](#)



**TENDÊNCIAS
VERÃO 2021**

[Ver Mais](#)

MODE D'ÉQUILIBRE

MODA LOCAL TEMPOS DE FASHION MODA DE BUCHO TENDÊNCIAS **NOTÍCIAS**



**REPORTAGEM ESPECIAL
IMPÉRIO JEANS**

[Ver Mais](#)

**MODA ACESSÍVEL
CRESCER EM GOIÂNIA**

[Ver Mais](#)

**MODA
SUSTENTÁVEL**

[Ver Mais](#)