

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS
CURSO DE JORNALISMO**

**POR TRÁS DA MODA
COMO A MODA É UM REFLEXO DA SOCIEDADE
BEATRIZ DE CARVALHO BALDAVIRA**

**SÃO PAULO
2º SEMESTRE DE 2023**

BEATRIZ DE CARVALHO BALDAVIRA

**POR TRÁS DA MODA
COMO A MODA É UM REFLEXO DA SOCIEDADE**

Relatório Final de TCC II (Trabalho de Conclusão de Curso), apresentado ao Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Sra. Profa. Ms. Denise Paiero.

**SÃO PAULO
2º SEMESTRE DE 2023**

Este trabalho de conclusão de curso não reflete a opinião da universidade presbiteriana mackenzie. Seu conteúdo e abordagem são de total responsabilidade de sua autora.

ACESSO AO PODCAST ONLINE

Link dos episódios:

<https://open.spotify.com/show/1QZxOshtlikav9VubjMK9i>

Link do site:

<https://portrasdamodacom.wordpress.com/>

Link do Instagram:

https://www.instagram.com/por_trasdamoda/

RESUMO

Este relatório de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresenta o podcast “Por Trás da Moda”, que propõe refletir sobre a presença da moda na sociedade, buscando entender a influência que uma tem sobre a outra. O produto foi pensado e idealizado em três episódios com recordes sobre o tema principal, sendo o primeiro uma breve apresentação sobre o surgimento da moda, explorando como as roupas estiveram ligadas ao tempo, desejo e necessidades de tais sociedades e períodos, o segundo sobre a relação de moda e política, trazendo desde exemplos passados, como o exército de Napoleão até contextos atuais como as eleições presidenciais de 2022, além de abordar sobre questões mais legislativas, como a falta de fiscalização e a precariedade da mão de obra na moda, por fim, o terceiro episódio traz uma análise sobre a relação da moda e feminismo, como as roupas se tornaram um meio para manifestações, como ao no movimento Sufragista, até um espaço para empreendedorismo feminino. Para isso, todos os episódios contam com duas entrevistas, tendo um personagem e um pesquisador/historiador, além de uma narração.

Palavras-chave: Jornalismo; Moda; Podcast; Sociedade; Política; Feminismo.

ABSTRACT

The undergraduate thesis presents the podcast “Por Trás da Moda”, which proposes reflections on the presence of fashion in society, seeking to understand the influence that one has on the other. The product was designed and created in three episodes with records on the main theme, the first being a brief presentation on the emergence of fashion, exploring how clothes became linked to the time, desire and needs of such societies and periods, the second on the relationship between fashion and politics, ranging from past examples, such as Napoleon's army, to current contexts such as the 2022 presidential elections, in addition to addressing more legislative issues, such as the lack of supervision and the precariousness of the workforce in fashion, Finally, the third episode provides an analysis of the relationship between fashion and feminism, how clothes became a means for demonstrations, such as the Suffrage movement, and even a space for female entrepreneurship. To this end, all episodes feature two interviews, with a character and a researcher/historian, in addition to a narration.

Keywords: Journalism; Fashion; Podcast; Society; Policy; Feminism.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1. Moda como um reflexo da sociedade.....	10
2.2. Podcast: um meio de informação.....	12
2.3. Podcast de moda no Brasil.....	13
3. DESENVOLVIMENTO DA PEÇA.....	15
3.1 Pré-produção.....	15
3.2 Produção.....	16
3.3 Pós-produção.....	17
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	20

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa embasa um podcast que pretende mostrar a ligação da moda com a sociedade se aprofundando em alguns temas específicos, como o surgimento da moda, sua relação com a política e, por fim, moda e feminismo. Por meio de entrevistas e pesquisas, os 30 minutos deste podcast narrativo buscam informar o público de maneira descontraída e leve, buscando cativar e despertar o interesse do ouvinte pelo assunto. Tendo isso em mente, esse trabalho trouxe como pergunta problema: Como uma série de podcast pode mostrar o papel reflexivo da moda na sociedade?

A escolha do tema vem por um desejo de expor a moda como uma ato significativo em relação à sociedade que por muitas vezes passa despercebido. Estando relacionada a diversos aspectos como cultura, política e história, as roupas podem ser um espaço para manifestações críticas. Segundo Erika Palomino, “moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico” (Palomino, 2003, p.16).

Para compreender melhor a relação entre moda e sociedade, primeiramente é importante entender o conceito de moda, que é diferente do vestuário. O conceito de moda, como contextualiza Erika Palomino (2003), aparece no final da Idade Média e começo da Renascença na corte de Borgonha, com o surgimento da burguesia. Nascia assim uma classe com recursos para adquirir bens e que estava interessada em mostrar tamanho poder. Uma das maneiras encontradas foi então usar roupas parecidas com a da nobreza. Com isso, surgiu uma efemeridade, característica principal da moda, que busca se renovar a todo instante.

Além de uma questão histórica, a moda também compreende outros setores da vida humana, lógica que podemos acompanhar no livro da autora Erika Palomino e também nas obras de João Braga. No século XIX, nas sociedades democráticas, necessidades mais complexas se apresentaram e a moda se prestou a atendê-las. Foi então que a moda se fortaleceu ainda mais como um meio de afirmação pessoal, colocando o indivíduo como pertencente a determinado grupo, como um meio para expressão de ideias e sentimentos, sendo vista pela primeira vez que houve uma grande distinção de gênero na moda.

Segundo a historiadora Anne Hollander (1996) os sinais de mudança aparecem no que ela denominou de roupa “comum”, o vestuário do dia a dia, a roupa que usamos para ir trabalhar ou ir ao mercado. Para ela, são essas roupas que registram a marca de um tempo, dando o significado social da moda ao fato de quem usa o que em determinado momento.

Neste podcast abordamos como a moda é um espírito do tempo, tendo como objetivo principal comunicar ao ouvinte como as roupas e o ato de vestir transmitem valores pessoais, históricos e políticos, tendo como objeto de análise momentos atuais, como as eleições presidenciais do ano passado e a pandemia, até exemplos passados, como o movimento sufragista.

A moda está presente no dia a dia de todos, até mesmo daqueles que a renegam ao acreditar ser um assunto banal. Na não moda, quando falamos do uso de roupas essencialmente práticas feita para finalidades básicas, como esquentar ou cobrir o corpo, também existe moda. Isso porque o indivíduo irá escolher entre uma cor, um caimento ou até mesmo um botão. E é na escolha que existe moda, porque denota o gosto de quem escolheu, transformando o ato de vestir em um ato político. Portanto, como traz Erika Palomino “a moda se presta a ser seu primeiro cartão de visita: até o acordar, abrir o armário e vestir-se, mesmo que seja uma camiseta e um jeans, você está fazendo um manifesto de moda” (Palomino, 2003, p.17). Essa ideia também é reforçada por Gilles Lipovetsky como retrata Igor Leão em sua pesquisa:

A questão da moda deve ser deslocada da seguinte forma: a moda não é uma consequência do consumo conspícuo e das estratégias de distinção de classes, mas a decorrência de uma nova relação de si com os outros, do desejo de afirmar uma personalidade própria que se estruturou nas classes superiores ao final da Idade Média. (Leão, 2011, p.3)

Portanto, a moda está presente no dia a dia tendo seu valor mesmo quando renegado. É uma forma de expressão pessoal, assim como reflete a sociedade acompanhando seus desdobramentos, como observamos no vestuário feminino conforme as mulheres conquistam seu espaço no mercado, exemplo analisado no episódio três.

O jornalismo vem apresentando uma crescente presença no campo dos podcasts, que vem se mostrando um bom meio tanto para entretenimento quanto para informação. Segundo a pesquisa Inside Áudio 2023, divulgada pela Kantar Iprobe Media, metade dos ouvintes de rádio afirmam terem ouvido podcast nos últimos três meses, apresentando uma alta de 23% em relação ao ano de 2022.

Ainda segundo essa pesquisa, o podcast se destaca como um novo recurso

jornalístico de áudio ao permitir que diversos temas e conteúdos sejam abordados, criando uma vasta abordagem, indo desde notícias, ao entretenimento e à educação. Além disso, a pesquisa também destacou sobre a linguagem mais descontraída e informal, dando destaque para programas de entrevistas.

Na editoria de moda, ainda existem poucos casos de sucesso no universo do podcast, mas encontra caminhos e pessoas interessadas, visto que grandes veículos de moda no país, como a Elle e a Vogue, já investiram nesse mercado, com seus programas semanais lançados na plataforma Spotify.

Essa oportunidade somada ao desejo de informar e conceituar o ouvinte sobre os outros valores de moda, resultaram na escolha de um podcast como produto desta pesquisa.

Como embasamento teórico para o estudo da importância da moda na sociedade ao longo da história foi utilizado o livro *Folha Explica: A moda*, de Erika Palomino (2003) e o livro *Reflexões sobre moda*, de João Braga (2008). Já para a pesquisa de como compreender a moda como um meio para comunicar mudanças nos hábitos sociais, além de seu espaço para expressão pessoal e manifestações críticas, foram utilizados os seguintes livros: *O Império do Efêmero a Moda e Seu Destino Nas Sociedades Modernas* (1987), de Gilles Lipovetsky e *Uma Filosofia* (2004), de Lars Svendsen. Para a realização desta pesquisa também foram utilizados os artigos *A moda como reflexo das transformações sociais e emancipação feminina*, de Marilena Fialkowski e Edméia Ribeiro (2014) e *Reflexões sobre O Império do Efêmero*, de Gilles Lipovetsky, de Igor Leão (2011).

A parte prática deste trabalho contou com seis entrevistas entre figuras para embasamento histórico e personagens. Para a contextualização histórica sobre o surgimento da moda no primeiro episódio, contamos com a participação da comunicadora Mariana de Castro Cordeiro. Buscando exemplificar a presença dos conceitos da moda na realidade, contamos com a presença da profissional de relações públicas Larissa Russo, que contextualizou como acontece a comunicação de marcas com momentos atuais da sociedade.

No segundo episódio, para explorar momentos históricos da relação de moda e política, contamos com a presença da pesquisadora e comunicadora Laura Wie. Como personagem, convidei a representante do Fashion Revolution no Brasil, movimento que busca apoiar uma moda sustentável e pressionar o governo por melhores condições trabalhistas, lutando contra condições análogas à escravidão,

lara Vidal que trouxe exemplos de como a roupa pode ser um ato de vestir, além de falar sobre como a moda se relaciona com leis e problemas da indústria.

Por fim, no último episódio, Tetê Laudaes, pesquisadora de moda e professora no Instituto Marangoni, analisou os momentos onde o feminismo esteve presente ao longo da história da moda, e Morgana Schutz compartilhou sua jornada como fundadora de uma marca feita por mulheres para mulheres no Brasil.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Moda como um reflexo da sociedade

Existem diversas teorias sobre a origem do vestuário, mas todas elas envolvem uma certa necessidade, seja ela a necessidade de uma roupa para se defender de agressões externas, como o frio, uma necessidade de se cobrir como uma regra de pudor, ideia retratada pela Bíblia, ou uma necessidade de impor um status social, se destacando entre os outros seres vivos.

Como nos diz a Bíblia Sagrada, no Antigo Testamento, o ser humano cobriu o corpo pelo caráter de pudor. Todavia, há outras interpretações seculares que dizem ter os seres da condição humana coberto o corpo pelo caráter de adorno e, também, pelo de proteção. Qualquer que tenha sido a sua intenção, cobrir o corpo foi uma necessidade. (Braga, 2011, p. 17)

Embora não sabemos ao certo os motivos que levaram os seres humanos a utilizarem um vestimento, sabemos que ao longo da história as roupas evoluíram de acordo com as necessidades, imposições, tradições e desejos das sociedades. Embora no começo, como o caso das roupas no Egito, que permaneceram seguindo o mesmo padrão por mais de 3 séculos, com o passar do tempo, a evolução do vestuário passou a ser mais rápida, principalmente a partir do século XIX, onde as mudanças sociais instalaram verdadeiros desafios para a moda.

Na sociedade democrática do século XIX, apareceram necessidades mais complexas de distinção; a moda se prestou a deixá-las tão evidentes quanto possível e, daí, se espalhou por todas as camadas sociais. A moda passou também a atender às necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, e também expressar ideias e sentimentos. (Palomino, 2003. p.16)

Ao longo do século XIX, pudemos analisar quatro estilos de moda, onde cada um durou cerca de 25 anos. Ou seja, determinado estilo de roupa permaneceu sendo a “moda” por em média 25 anos, um tempo que não se encaixa mais no padrão e na velocidade de evolução do vestuário atual. Já no século XX, o tempo de mudanças diminuiu para cada dez anos e assim podemos identificar cada década por um padrão estético, como os anos 20 marcados pela cintura baixa ou os anos 50 com saias volumosas e silhuetas bem definidas. Porém, uma evolução a cada dez

anos também já não atende mais às nossas necessidades. Hoje, as roupas evoluem de maneira muito rápida, praticamente a cada seis meses, quando ocorre a temporada internacional de desfiles, mas já podemos perceber uma evolução ainda mais veloz onde tendências e estilos viralizou rapidamente nas redes sociais e logo estão nas araras de lojas. Isso mostra um reflexo da sociedade em que vivemos, que está cada vez mais conectada e influenciada pelas redes sociais, e mais uma vez, a moda se prestou ao papel de refletir e expor tais mudanças.

A consulta a websites especializados em tendências, economia, política, estilos de vida, entre outros assuntos, e a perfis de influenciadores digitais nas redes sociais, blogs voltados a diversos setores e públicos-alvo é capaz de fornecer uma fonte inestimável e inigualável de informações sobre hábitos de vida e de consumo de diversos grupos e indivíduos – seus comportamentos, valores e gostos. (Ceccato; Ribas, 2018, p.22)

Embora as tendências pareçam surgir aleatoriamente, existe um trabalho que envolve anos de pesquisa antes de uma coleção ser criada e exposta ao mundo. Embora as ideias e inspirações aconteçam de maneira pessoal, rápida e atual, a origem das tendências vem de um trabalho que demanda um bom tempo para ser feito. Tudo começa na cadeia têxtil, onde anos antes das peças serem desenvolvidas, é feito uma pesquisa sobre cores e materiais que vão estar disponíveis na natureza e no mercado, esse é um trabalho feito pelos birôs de estilo, responsáveis por essa parte mais técnica das criações. Para o próximo passo, os birôs se juntam com a equipe de marketing para realizar uma pesquisa de tendências comportamentais, que não é mais tão simples como na década de , quando os estilistas eram verdadeiros ditadores de moda. Hoje, vivemos muito mais uma moda autoral e personalizada, onde cada um é livre para escolher o seu estilo. Isso é um pensamento muito presente nas gerações mais novas, que se tornaram o grande espelho de análise das tendências de comportamento. Com todas essas informações em mãos, os estilistas podem utilizar de suas mentes criativas e produzir peças de roupas que se comuniquem com o seu público. (Palomino, 2003. p.37)

Além das pesquisas e análises, a moda também sofre grande influência de acontecimentos históricos, refletindo a maneira de vestir das pessoas. Guerras, pandemias, momentos de prosperidade ou dificuldades financeiras, culturas, todas as fases experimentadas pela humanidade influenciam a moda, a maneira de vestir. “Por meio da análise histórica, é possível termos uma visão da importância que o vestuário assumiu ao longo dos séculos e dos papéis representados pela moda na

cultura e nos valores predominantes em cada momento.” (Silva, 2005, p.15).

Usando como exemplo a década de 20, onde podemos analisar a maneira como a moda refletiu os novos hábitos adquiridos no pós guerra. Foi nessa década que Coco Chanel, uma mulher ousada e a frente de seu tempo, chegou ao ápice de sua carreira. Com roupas práticas, como terninhos femininos e saias curtas, Chanel criou o que a mulher precisava, uma roupa prática que atendia o seu novo cotidiano, movimentado pelo trabalho.

Assim como na década de 20, a história da moda está repleta de momentos em que se dispõe a refletir sobre uma sociedade, sendo o espírito do tempo. Desde sua criação, as roupas sempre seguiram uma necessidade, seja pessoal ou em contextos amplos, onde a moda se propôs a ser uma ato político, manifestando o desejo de uma sociedade.

2.2. Podcast: um meio de informação

Ao longo dos anos, o rádio precisou se atualizar e encontrar novos formatos para acompanhar as transformações sociais, como a chegada da internet, por exemplo, para não perder seu espaço como um meio relevante na comunicação. (Mustafa, 2017). Somado a chegada da internet, os aplicativos de celular e as redes sociais abriram novas possibilidades para o jornalismo audiovisual. Se aproveitando delas, o rádio investiu em emissoras on-line, produzindo conteúdos gravados, que estão disponíveis para o ouvinte quando e onde ele quiser, disponibilizando assim maior acessibilidade. Um formato desse conteúdo que se destaca e vem crescendo é o podcast, que oferece um formato de fácil reprodução.

Embora tenha começado de forma amadora, o podcast é um meio de comunicação que cresce ao redor do mundo e assim vem ganhando cada vez mais investimentos em infraestrutura. Com um leque de temas e formatos, o conteúdo em áudio agrada a população que busca por formas rápidas de consumir informações. Segundo dados da Abpod e IAB, o Brasil é o terceiro país do mundo que mais consome podcast, ficando atrás apenas da Irlanda e Suécia.

Essa pesquisa também aponta que a maior parte dos ouvintes consomem diariamente informações das redes sociais, estando conectados grande parte do dia. Isso mostra que temos um público interessado em consumir informação, mas de maneira mais dinâmica do que pela leitura. Podemos encontrar diversos podcasts no mercado, desde os jornalísticos, seja com informações cotidianas ou grandes

reportagens, aos que buscam contextualizar o leitor sobre uma editoria, como moda, arte, cinema, aos de puro entretenimento, que geralmente seguem um formato híbrido de áudio e vídeo. Esse modelo parece encontrar um espaço grande no mercado brasileiro, uma vez que podemos observar o surgimento de diversos podcasts neste âmbito, que ganham mais força com as redes sociais, onde trechos são exibidos em vídeos rápidos. (ABUD, 2019)

A maior parte dos ouvintes estão em busca de um produto de seu interesse pessoal, buscando um meio de informação e até mesmo aprendizado sobre assuntos que lhe despertam interesse. Outro formato que parece ser sucesso no país é o das entrevistas, como se fosse uma mesa redonda. “Debates, entrevistas, documentários e game shows podem ser boas apostas de formatos para quem quer começar um podcast neste momento.” (ABUD, 2019, p. 18)

No pós pandemia, o número de ouvintes cresceu ainda mais. O CETIC, Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação, registrou em 2022, 41 milhões de ouvintes brasileiros, 132% mais do que em 2019, quando o número era de apenas 17 milhões.

As pesquisas continuam apontando um aumento ainda maior, como aponta a Inside Áudio 2023, onde o consumo de podcast em 2023 apresentou um aumento de 23% em relação ao ano de 2022.

O aumento é tão significativo que chama a atenção até mesmo de anunciantes. Segundo a pesquisa, 99% dos top 100 anunciantes fizeram propagandas publicitárias em podcasts.

Como explicou o psicólogo Valter Teixeira a CNN, o podcast passou a ser um meio de companhia para as pessoas durante o isolamento. O que é comprovado pela pesquisa Inside Áudio 2023, que mostra que grande parte das pessoas ouvem o conteúdo quando estão sozinhas, principalmente durante a fazeres cotidianos, como se locomover no trânsito, no trabalho ou enquanto realizam tarefas domésticas.

2.3. Podcast de moda no Brasil

O jornalismo de moda no Brasil experimentou uma notável evolução, refletindo a crescente importância da indústria da moda no cenário nacional. Ao longo dos anos, observou-se uma expansão significativa do setor, com uma multiplicidade de plataformas emergindo para atender à demanda de consumidores

ávidos por informações sobre tendências, estilo e cultura fashion. Os veículos tradicionais, como revistas e jornais especializados, continuam desempenhando um papel vital, mas a ascensão das redes sociais e influenciadores digitais trouxe uma dinâmica nova e interativa ao campo, redefinindo a maneira como as pessoas consomem conteúdo relacionado à moda.

Quando falamos em comunicação de moda, muitas vezes pensamos em conteúdos mais visuais, como revistas, blogs e páginas das redes sociais. Embora ainda não seja um assunto com grande procura pelos ouvintes, os podcasts de moda parecem ser um mercado promissor, tanto para comunicadores, como para marcas. Com a chegada da internet, a moda em si precisou procurar novas maneiras de se comunicar com seus consumidores e aderir aos novos meios pareceu ser uma tarefa difícil para um mercado que é famoso pelo luxo, exclusividade e raridade, enquanto falamos de um meio mais acessível e democrático, como as redes sociais. Embora tenha tido uma certa resistência pelas marcas de luxo, a comunicação de moda de maneira transmidiática é inevitável e esse processo foi acelerado pela pandemia, quando as redes se tornaram o principal meio de relação entre marcas e clientes. (Fernandes;Morais, 2021)

Enquanto nas redes sociais, em grande parte do tempo, recebemos campanhas publicitárias, nos blogs e revistas resta as abordagens mais profundas de informações sobre o cotidiano do mundo fashion. O podcast como um meio de informação, pode também ser um meio interessante para essa finalidade, disponibilizando ao seu ouvinte notícias sobre este assunto. Como exemplo deste meio, podemos citar o Elle News, podcast semanal produzido pela revista Elle que aborda as notícias da semana tanto no mundo da moda como na beleza. Como vimos no tópico anterior, a procura por meios mais dinâmicos e práticos para se manter informado cresce cada vez mais, tanto no Brasil como ao redor do mundo, entretanto, no mercado brasileiro, não podemos observar um vasto número de produtos com essa finalidade para assuntos relacionados à moda e beleza.

Além desta finalidade, o podcast também pode ser um ambiente usado pelo ouvinte para conhecer mais sobre o ambiente de moda, como é o caso do “Dressed: The History of Fashion”, que conta um pouco sobre a história da moda. No Brasil, seguindo essa mesma proposta de produto, podemos citar como exemplo o “Descomplicando a Moda”, onde Tete Laudaes nos explica desde detalhes de desfiles, a histórias de marcas e peças icônicas na moda.

Porém, o formato que parece mais agradar os ouvintes de podcast de moda, é aquele que busca trazer um espaço para conversas e reflexões sobre o mercado, como “Moda Importa”, o “Tempo Virou”, que propõe uma reflexão sobre sustentabilidade, ou o “Back-State”. Nesse formato, os episódios geralmente transcorrem como um bate-papo entre os convidados, abrindo um espaço para compartilhar ideias, reflexões e opiniões sobre assuntos ligados à moda. Além de ser um formato que agrada os ouvintes em geral segundo pesquisas da PodPesquisa de 2018, a moda possui diversos problemas, valores, histórias e significados que podem gerar debates importantes, como a sustentabilidade e consumo, além de trazer informação e conhecimento de maneira mais dinâmica sem a necessidade de materiais visuais. (Fernandes;Morais, 2021). Portanto, o podcast de moda se torna relevante ao se tornar um meio de informação, debate e até mesmo aprendizado, estando disponível de maneira acessível para todos os que se interessam pelo assunto, o que também permite que mais pessoas conheçam de forma mais profunda a moda, uma editoria ainda considerada destinada somente para iniciados.

3. DESENVOLVIMENTO DA PEÇA

3.1 Pré-produção

No planejamento deste projeto, a ideia proposta era trazer a história da moda com exemplos atuais, mostrar como desde o seu surgimento ela esteve ligada à política, ao indivíduo, aos comportamentos e destacar seu papel como um ato de manifestar.

A peça foi planejada inicialmente em cinco episódios com temáticas específicas que iriam passar pelos tópicos: surgimento da moda, moda e política, moda e feminismo, moda e cultura, e, ao fim, uma reflexão geral sobre moda na sociedade atual. Porém, pensando em ter mais tempo para trabalhar de forma mais aprofundada dos temas que mais tinha familiaridade, reduzi o projeto para uma série de três episódios, trabalhando os recortes sobre o surgimento da moda, política e feminismo.

As leituras das biografias apresentadas no planejamento, foram pensadas para o desenvolvimento dos roteiros de cada episódio, além de servirem para a construção das entrevistas, sendo um embasamento e um guia para os temas propostos ao longo das conversas.

O formato em podcast foi pensado na oportunidade de mercado, visto que o meio apresenta uma procura por parte dos ouvintes, do podcast de moda ainda não ser um meio tão explorado, apresentando uma proposta de conversa para aqueles que querem conhecer mais sobre a história da moda através de uma linguagem simples e informal. Além de uma familiaridade com o gênero que desenvolvi ao longo do curso, estando engajada em diversas atividades relacionados ao jornalismo audiovisual, como a participação na Rádio Mackenzie no programa Radar Mack, onde desenvolvi o quadro “Desvendando a Moda”, e em projetos pessoais, como o “POV Talks”, podcast que desenvolvi ao lado de colegas do curso que se propunha a mostrar diferentes perspectivas de pessoas inseridas na moda.

3.2 Produção

A escolha das entrevistadas foi por meio de pesquisas nas redes sociais e na internet. Cada episódio conta com uma personagem, uma pessoa inserida no mercado da moda com a temática abordada, e uma fonte voltada para o embasamento histórico.

Assim como previsto no planejamento, todas as seis entrevistas realizadas para este projeto foram feitas online via Zoom. Todos os participantes, foram contatados por meio das redes sociais, exceto Mariana de Castro, Larissa Russo e Tetê Laudaes, fontes das quais já tinha tido contato para a realização de projetos passados.

A sincronização de agenda, além de encontrar pessoas dispostas a participar do projeto, foram as partes de maior dificuldade no desenvolvimento. Algumas fontes previstas no planejamento, como Camila Russo, ex editora da revista Vogue Brasil, e a estilista colaboradora do Steal The Look, Roberta Weber, quase participaram do podcast se não fossem imprevistos na agenda das convidadas que levaram ao cancelamento da entrevista de última hora.

Ao todo, foram realizadas seis entrevistas:

- **Mariana de Castro:** formada em jornalismo, Mariana trabalha com comunicação de moda, além de ter um projeto pessoal, o Acervo, uma plataforma digital sobre história da moda.
- **Larissa Russo:** formada em negócios da moda, Larissa trabalha como assessora de marcas e influenciadoras em Paris.

- **Laura Wie:** pesquisadora e comunicadora de moda, formada em História da Moda pela Parsons, The New York School.
- **Iara Vidal:** uma das representantes do Fashion Revolution no Brasil, movimento que busca melhorar e apoiar uma legislação sobre a mão de obra envolvida na moda, e colunista na revista Fórum sobre moda e política.
- **Tetê Laudaes:** pesquisadora e historiadora de moda formada no Instituto Marangoni de Milão, comunicadora digital no canal “Descomplicando a Moda”.
- **Morgana Schutz:** fundadora da marca de lingerie femininas Pro Me.

Como o tempo de cada episódio não é tão extenso, esses trechos muitas vezes não foram destacados, servindo apenas para um embasamento teórico utilizado por mim ao escrever os roteiros.

Após a finalização das entrevistas, foi feita a decupagem do material, onde tendo já em mente o embasamento teórico realizado no planejamento, foram pré selecionados os trechos que seriam trabalhados no roteiro. A estrutura de divisão pensada na montagem do roteiro foi começar com um contexto mais histórico e depois terminar com um personagem, compartilhando e exemplificando as partes mais didáticas.

Com o roteiro finalizado, foi gravado os offs com o celular na minha própria casa.

3.3 Pós-produção

Com todos os materiais em mãos, dei início a edição primária, limpando e fazendo uma nova seleção dos trechos das entrevistas, encaixando com meus offs e com a vinheta pensada. Toda essa parte de edição foi feita utilizando o aplicativo do Adobe, Audition. A edição final, com ajustes finos nos áudios, como ajuste de tom, adição de música de fundo e efeitos sonoros, foram feitos por Sofia Furtado. Os episódios foram publicados no perfil criado no Spotify por meio da plataforma Audition.

Com o produto principal finalizado, realizei a criação de um site no portal Wordpress para divulgação, assim como um perfil no Instagram, onde reuni conteúdos extras sobre as temáticas abordadas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conclusão pessoal sobre este trabalho foi um surto prazeroso. Achar fontes e conseguir entrevistas não foi fácil, mas todos aqueles que participaram deste projeto foram enriquecedores de maneiras únicas. Foi trabalhoso, mas no fim, o resultado foi prazeroso.

Quando desenvolvi esse projeto eu queria transmitir o clássico pensamento que todo apaixonado iniciante por moda tem: “Esse universo não é fútil”. Ao longo dele, por meio de pesquisas, nas entrevistas e também por vivências pessoais, descobri que o problema não é enxergar a moda como fútil, porque de fato ela tem alguns pontos que são, mas a questão é enxergar além disso e mostrar, trabalhar para que ela não seja apenas isso. Por isso, pensei como pergunta problema: como uma série de podcast pode mostrar o papel reflexivo da moda na sociedade?

Ao longo dos episódios busquei trazer de forma simples, sucinta, de fácil compreensão e informal um pouco sobre história da moda, principalmente no primeiro episódio que abordava justamente o seu surgimento. Para mostrar de maneira mais concreta como a moda e sociedade estão juntas, trouxe personagens que compartilharam um pouco de sua carreira. Busquei também nas entrevistas trazer mais embasamento e peso para essa ideia de que moda pode sim ser importante para a sociedade.

Propus criar episódios leves e divertidos, trazendo alguns insights, como a brincadeira sobre a cor vermelha no episódio dois, buscando prender a atenção do ouvinte e transformar esse momento informativo em algo sutil e divertido.

No primeiro episódio, falamos sobre o surgimento da moda, esclarecendo a diferença de moda e indumentária, passamos pelo ponto das necessidades que as roupas se propõem a atender, conforme analisado no referencial teórico desta peça, pontos que ficaram claros através das falas da convidada Mariana de Castro. Então, entramos na parte mais prática com a Larissa Russo, personagem deste episódio, que trouxe uma visão interna de quem trabalha e comunica sobre marcas, criações e roupas.

O segundo episódio, o mais complexo em termos de edição, teve um bom embasamento histórico com a Laura Wie que trouxe pontos muito interessantes sobre Impérios e Idade Média, além de comentar momentos mais atuais, como o Brazilcore e suas duplicidades de significados. Os trechos da Laura foram muito enriquecedores no sentido de estabelecer a conexão dos signos da moda com a

política, como as roupas geram essa representatividade. No fim, tivemos a personagem Iara Vidal trazendo um ponto completamente diferente, saindo do lado da criação e entrando em um contexto mais sério com um grande problema da moda, as leis trabalhistas e a precariedade que muitas vezes a mão de obra encontra.

No último episódio, o que foi mais difícil de encontrar entrevistados para a personagem, falamos de uma maneira bem leve sobre feminismo. Tetê abriu a rodada falando sobre o que é ser feminista, quem foi fundamental para traçar uma linha de direcionamento na conversa. Logo nesse início, também ficou claro que a moda está em diversos aspectos do feminismo, seja com iniciativas que usam dela para ajudar mulheres, seja em um espaço de manifestação ou na criação de marcas de mulheres para mulheres. Todos esses conceitos foram trabalhados ao longo do episódio, com trechos de análises da Tetê e pontos da carreira da Morgana.

Ao fim, ficou claro para o ouvinte que a moda está no cotidiano. A moda é uma futilidade em certos quesitos, não é um mar de rosas, mas ela tem sua influência e seu valor dentro de uma sociedade.

Quando comecei a desenvolver este projeto, eu tinha acabado de entrar em uma redação de moda que clareou muitos pontos negativos desse universo, revelando seu lado mais desagradável, a futilidade. Mas, também tive a experiência de poder estudar, seja por meio de leituras, conteúdos nas redes sociais, e cursos extracurriculares de extensão de que a moda tem muito mais a oferecer e que pessoas com mentes fechadas a transformam nesse universo. Então, todo aquele meu desejo por mostrar que moda importa que eu tinha de quando comecei o planejamento, se tornou ainda maior.

Uma das coisas que aprendemos ao longo desses quatro anos é que um jornalista deve saber ouvir. Cada uma das seis entrevistas que realizei foram únicas. Todas as pessoas que participaram do projeto estão inseridas na moda de maneiras diferentes, tanto com a área de atuação, até a história de como chegaram a esse universo. Ouvir cada perspectiva e descobrir novos pontos em cada conversa foi enriquecedor.

Gostaria que cada episódio pudesse ter mais de dez minutos, tem muito mais coisas que gostaria de ter aprofundado em cada tema, mas não foi possível pelo tempo, mas acredito que as mensagens importantes que propus passar foram comunicadas.

Ao fim, me sinto satisfeita e realizada com meu desejo de mostrar que a moda pode ir além. Moda é um ato político, a moda é a sua personalidade, a sua individualidade, mas ao mesmo tempo é um espaço coletivo que todos deveriam entender e ter mais acesso.

Para divulgar este trabalho, os episódios foram publicados no Spotify no perfil Por Trás da Moda. Além disso, pretendo atingir o público interessado em moda através do Instagram @por_trasdmoda, onde busco não apenas divulgar o podcast, como criar conteúdos sobre moda e sociedade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABUD, Marcelo. **Tendências do Podcast no Brasil: Formatos e Demandas**, 2019. Disponível em: <
https://www.faap.br/nimd/pdf/2019-08_podcast_REV.pdf >

ANDRZEJEWSKI, Luciana. **A moda como história. Revista Histórica**, São Paulo, edição nº 53 de Abril de 2012. Disponível em:
 <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia06>> .

Braga, João. **História da Moda: Uma Narrativa**. 9 ed. rev. São Paulo: D’Livros Editora, 2011.

Braga, João. **Reflexões sobre moda**. 4 ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008. Vol. I.

CECCATO, P.; RIBAS GOMEZ, L. S. **A Pesquisa de Tendências e a Gestão de Marcas de Moda na Sociedade de Hiperconsumo Moderna**. Modapalavra e-periódico, Florianópolis, v. 11, n. 22, p. 175-239, 2018. DOI: 10.5965/1982615x11222018175. Disponível em: <
<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/11252>. >

FERNANDES, C., & MORAIS, R. (2021). **Podcasts are fashionable too: the use of podcasting in fashion communication: Os podcasts também estão na moda: o uso do podcasting na comunicação de moda**. *Comunicação Pública*, 16(31). < <https://doi.org/10.34629/cpublica.49>

FIALKOWSKI E RIBEIRO, Marilena e Edméia. **A moda como reflexo das transformações sociais e emancipação feminina**. Paraná, 2014. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2014/2014_uel_hist_artigo_marilena_fialkowski_de_oliveira.pdf>.

HOLLANDER, Anne. **Sexo e as roupas**. 1 ed. São Paulo: Editora Rocco, 1996.

Leão, Igor. **Reflexões sobre O Império do Efêmero, de Gilles Lipovetsky**, Economia & Tecnologia - Ano 07, Vol. 25 - Abril/Junho de 2011. Disponível em: <<http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/revista/25%20Capa/Igor%20Zanoni%20Constant%20Carneiro%20Leão.pdf>>. Acesso em 20 de setembro de 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

MUSTAFA, Izani Pibernat. **O rádio mudou. É expandido. Transbordou para o celular e para as redes sociais**. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 14, n. 41, 2017. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1449>>. Palomino, Erika. **A Moda**. 2 ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e Comunicação: a indumentária como forma de expressão**. Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 2. sem. 2005, 90 fl. mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social. Disponível em < <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf> >