

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

GUILHERME LUCAS DE LIMA

ESCAPE: PLATAFORMA DE REPORTAGENS DE MODA CONSCIENTE

SÃO PAULO

2019

GUILHERME LUCAS DE LIMA

ESCAPE: PLATAFORMA DE REPORTAGENS DE MODA CONSCIENTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de jornalismo, da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial para a Obtenção do grau de graduação em jornalismo.

Orientador: José Alves Trigo

São Paulo, SP
2019

“Este Trabalho de Conclusão de Curso não reflete a opinião da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Seu conteúdo e abordagem são de total responsabilidade de seu autor.”

Link para o site: <https://guilhermeldl.wixsite.com/escapesiteof>

Dedico este trabalho aos meus pais e amigos, que sempre me incentivaram

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus professores e colegas por me ajudarem a desenvolver este trabalho

“Moda é uma linguagem que se cria em roupas para interpretar a realidade”
(Karl Lagerfeld)

RESUMO

Ao longo da história, a moda nasceu com uma proposta elitista, de segregação. O presente projeto desenvolve uma plataforma online de moda, com pessoas e negócios, que vai contra esse viés iniciado, com um caráter informativo, de representatividade, que traz à tona questões de consumo consciente e inclusão. Na peça, é abordado as mais diversas fontes do meio, buscando dar voz para assuntos poucos comentados pela grande mídia da moda, elaborando reportagens que desempenham um papel de storytelling, tratando o criador e o conteúdo como identidade, com sensibilidade e respeito.

Palavras-chaves: plataforma online, moda, consumo consciente, inclusão, representatividade, identidade.

ABSTRACT

Throughout history, fashion was born with an elitist proposal of segregation. The objective of this work is to develop an online platform for fashion, people and business, which goes against this informative bias that raises questions of conscious consumption, inclusion and representativeness. With the most diverse sources of the medium, we seek to give voice to the most diverse sources and trajectories, writing reports that bring content beyond what is expected by the mainstream media, treating the creator and content as identity, with sensitivity.

Keywords: online platform, fashion, conscious consumption, inclusion, representativeness, identity.

SUMÁRIO

1.0 INTRODUÇÃO.....	11
2.0 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 O portal.....	15
2.2 Características da notícia e contextualizações do jornalismo de moda no Brasil.....	17
2.3 O movimento da moda sustentável.....	18
3.0 DESENVOLVIMENTO DA PEÇA.....	20
4.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
5.0 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	22

1. INTRODUÇÃO

Este relatório do Trabalho de Conclusão de Curso desenvolve uma plataforma literária de moda e negócios, chamada Escape, que, através de análises, revelam o espectro de cada empreendimento. A peça jornalística a ser produzida será um portal online, de grandes reportagens, aprofundada em cada negócio. Experiências e visões – econômicas, políticas, sociais e culturais – de cada criador são tratadas como prioridade, fazendo com que o leitor tenha um amplo panorama do que molda cada ser humano e compreenda como os traços de personalidade, dilemas, relações e questões refletem e impactam seu correspondente produto final.

O portal, sustentado por quatro pilares: jornalismo, moda, literatura e design, contém entrevistas fluídas e sensatas que solicitam uma apuração humana e pessoal de cada criador. Seguindo esta proposta, as reportagens apresentam visões sobre o tema além de sua forma convencional, anunciando, evidenciando e desenvolvendo concepções e como tais são refletidas no mercado da moda, principalmente no Brasil. A plataforma incita o debate e a reflexão, apresentando ideias e negócios que estimulam uma forma de consumo do tema sem nenhum tipo de elitismo e/ ou segregação.

Partindo de pressupostos éticos e coerentes para com a comunidade, o portal exerce uma função educacional ao público, sempre almejando impactos positivos. Estabelecer igualdade de gênero, apoiar os direitos humanos e a não-discriminação, assegurar o bem-estar, promover desconstrução de pensamentos conservadores e obsoletos, incentivar a evolução e o desenvolvimento pessoal e desempenhar papel de mediador de vozes são os princípios da Escape.

Com a importância da quebra do androcentrismo, termo concebido pelo sociólogo americano Lester F. Ward, ligado à noção de patriarcado e em como as experiências masculinas são tomadas como excludentes e tidas como normas universais, o portal objetiva elucidar questões de filogenia e defende a importância de ouvir e fornecer ferramentas necessárias a grupos de minoria/ oprimidos para que estes obtenham condições de desenvolvimento. Tal conceito remete a questão de *empowerment*, elaborado em 1977 pelo psicólogo Julian Rappaport e reinterpretado pelo educador brasileiro Paulo Freire (1921-1997),

que formulou um significado para a expressão no qual grupos menos favorecidos empoderavam-se a si próprios.

Ainda, levando em consideração a forma de consumo no Brasil ao longo dos últimos anos, é possível concluir que o perfil de aquisição vem passando por mudanças. Em pesquisa da consultoria Edelman Earned Brand, lançada no final de 2018, 69% dos brasileiros afirmam consumir produtos de acordo com o posicionamento das marcas diante questões sociais relevantes. Em seu quarto ano de averiguação, o Edelman Earned Brand foi realizado em 8 mercados (Brasil, China, França, Alemanha, Índia, Japão, Reino Unido e Estados Unidos), por intermédio de pesquisas on-line que ouviram 8 mil pessoas e levantamentos feitos pelo celular, com 32 mil pessoas. “Os consumidores estão depositando nas empresas seus desejos de mudança”, diz Marcília Ursini, vice-presidente de Engajamento para Marketing na Edelman.

Como desafio, o objetivo foi responder as seguintes questões: como uma nova plataforma literária de moda e negócios pode desempenhar valores inclusivos e representativos? Como ressignificar tradicionais e elitistas formas de consumo do tema?

Baseando-se nisso, o portal se firma e aspira por uma vida de oportunidades abertas a todos e todas, oferecendo um olhar verossímil, intimista e aprofundado sobre cada ser, capaz de revelar a autenticidade de cada negócio e propagando a moda como resistência e ato político.

Levando em consideração que o jornalismo de moda passa por diversas transformações ao longo da história, seu conteúdo rompe barreiras, traz reflexões e investiga comportamentos sociais quando vinculados à construção de identidade e representação de ser. Neste sentido, o tema e o portal configuram-se como transdisciplinar e transnacional, caminhando por diversos meios e se consolidando no campo do saber. Segundo a historiadora britânica e professora de moda Josephine Muller, autora do livro *The Study of Dress and Textiles* (Oxford, 1987), a moda é multifacetada e se relaciona tanto com o design quanto com as artes plásticas. Ela ainda acredita ser perfeitamente viável repensar a vida em sociedade por meio do estudo dos indumentos e insiste na necessidade do campo da moda ser posicionado em meio a seu próprio contexto cultural, instituindo-se “contra um fundo de mudanças tecnológicas e industriais”,

da mesma forma que acontece com as correntes literárias e os ideais estéticos (MULLER, 2000)

Ocupando a intersecção da literatura com o jornalismo e o design, foi preciso imergir profunda e intensamente nas vidas de cada entrevistado, levando em consideração diversos aspectos que permeiam seus modos de serem: gostos, predileções, afinidades políticas, ambições, sonhos, frustrações, vivências, memórias, crenças, cultura, ideologias e estilos de vida. Logo, inseridas numa lógica social, as matérias da Escape adquirem valores de signos de indumentos, tornando-se utensílios que, quando combinados, criam discursos que almejam revelações e contribuições sociais.

As roupas, por serem signos que carregam em si uma série de significados atrelados à beleza, à juventude, à feminilidade ou masculinidade, à riqueza e distinção social ou à marginalidade, à alegria ou tristeza etc., imprime ao seu portador uma escolha diária de posicionamento no conjunto maior das teias de significados compostos como cultura. A apropriação desse signo permite desde a exaltação dele própria a sua contestação irônica. (SANT'ANNA, 2007, p.75).

O pano de fundo da peça se concentra em mapear e significar criadores, negócios e pessoas inseridas no meio, desenvolvendo noções de nacionalismo e valorização de artistas.

A plataforma produzida surge com o objetivo de quebrar conceitos e paradigmas enraizados no inconsciente de muitos e base de estudo para autores como Ruth Joffily, em seu livro *O Brasil tem estilo* (1999), publicado pela Editora Senac, que confere a dificuldade em desenvolver uma moda nacional devido a falta de uma real aproximação do público com o tema.

O projeto trata o criador e o conteúdo como identidade, a qual, quando desvendada suas características, exerce e se estabelece como agente social.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O portal

Pensando no grande número de criadores de produtos e conteúdos voltado à moda nacional e independente, elabora-se um referencial teórico e uma plataforma digital acerca de tecnologias atuais, posicionamentos de marca, caracterizações de branded content e reportagens informativas que resultam em experiência, visibilidade e diversidade aos usuários através de retratos dos criadores e negócios.

Com a globalização e o surgimento da internet recalculando a distância entre as pessoas, a produção de conhecimento e informação adquire novos valores e propõe novos espaços de debate e reflexões que até então não ocupavam agendas convencionais, como afirma John D. H. Downing, professor e autor do livro *Mídia Radical* (2000). Aliando isso à concepções de Economia Afetiva, elaboradas em *Cultura da Convergência*, por Henry Jenkins (2009), que consiste na criação de estratégias que engajam vínculos emocionais entre empresas e clientes, almejando que o público se torne fã e promotor da marca, a plataforma online utiliza seu espaço para dialogar e representar diferentes vozes, construindo possibilidades de convergências e extensões de seu universo em outras mídias a fim de romper o monopólio de veiculação da informação restrita a grupos hegemônicos.

Essas tecnologias não alteram simplesmente as formas como a mídia produz ou é consumida; elas também ajudam a derrubar barreiras de entrada no mercado da mídia. A Internet abriu um novo espaço público de discussões sobre os conteúdos midiáticos e a web tornou-se um importante mostruário para a produção cultural de base. [...] Antes da web, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos. Por exemplo, entre os muitos “filmes digitais” indexados pelos vários sites de fãs de Star Wars estão produções em Super-8 que remontam à época de lançamento de Uma Nova Esperança (como, por exemplo, Star Wars Remake), mas somente agora estão atingindo um público mais amplo devido à circulação online. A web tornou possível para as produções midiáticas alternativas de todos os tipos ganhar maior visibilidade e ir além de públicos

localizados, em direção a uma circulação muito mais ampla (JENKINS, 2006c, p. 555).

Li Edelkoort, pesquisadora de tendências holandesa, eleita pela revista Times como uma das personalidades mais influentes do mundo da moda, em manifesto antifashion, lista 10 razões pelas quais o sistema da moda encontra-se obsoleto. A pesquisadora critica diversos âmbitos da moda, dentre eles a formação de profissionais, que, segundo a autora, objetiva formar criadores de tendências no mercado, ocasionando competitividade ao invés de uma educação em nome do coletivo, critica também o marketing, que tem como foco apenas vender mais produtos, a publicidade, que por meio de caras e repetitivas publicações colocam marcas pequenas em segundo plano, o consumidor e a imprensa da moda, que vem perdendo autonomia para jovens famosos na internet, sem fundamentos críticos sobre produtos e conceitos.

Portanto, através de leveza, visibilidade, concisão, precisão e clareza, elementos importantes para o jornalismo de moda, a Escape estabelece uma relação amigável e responsável entre veículo e leitor, remetendo e ressignificando valores de revistas impressas — berço do jornalismo de moda — , no meio online, com referências criativas e linguagem autoral, pontos importantes estabelecidos por Soares e Ogassawara (2009), na revista *Communicare*, do Centro Interdisciplinar de Pesquisada Faculdade Cásper Líbero:

Armado com um texto leve repleto de referências criativas, mais do que um ditador de tendências, o jornalista de moda é um sedutor. As artimanhas de sedução variam nas publicações analisadas de acordo com os públicos, mas dão indícios de criação de metáforas próprias, neologismos, impressões e expressões similares cunhadas por diferentes jornalistas nos trazem pistas para identificar um viés redacional próprio ao jornalismo de moda (Soares e Ogassawara, 2009, p. 110).

“Qualquer trabalho formado de pequenos pedaços ou fragmentos”, esta é a definição de referências, de acordo com o Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa. Com o projeto formando-se através de conjuntos/ pedaços de memórias contextualizadas dos autores e criadores, a plataforma online se apoia

no jornalismo de moda e compromete-se trabalhar com a atualidade, veracidade, criatividade e representatividade.

2.2 Características da notícia e contextualizações do jornalismo de moda no Brasil

Uma das propostas do presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é vincular, associar e contextualizar o tema com o jornalismo de moda no Brasil, pelo qual, com base nos estudos de Ruth Joffily, em seu livro *O Jornalismo e Produção de Moda* (1991), já considerava a busca de reconhecimento da temática em território nacional, afirmando que “em alguns jornais, a ‘parte’ de moda não recebe o status de uma editoria, permanecendo em seções sem especificidades, como às palavras cruzadas e fofocas da cidade” (JOFFILY, 1991, p.10). Em sua obra, a autora também define, essencialmente, três pilares de matérias jornalísticas para o jornalismo de moda: tendência, serviço e comportamento, sendo cada um de suma importância tanto para o texto quanto para a foto ou ilustração e com a possibilidade de todos se mesclarem.

Podendo caracterizar o primeiro pilar de Joffily com base na própria definição de tendência, estipulado pelo Dicionário Ilustrado de Moda, que define o termo como “direção geral para a qual algo se movimenta ou evolui”, as matérias de tendência giram em torno de cores, estampas, padronagens e novidades que começam a ganhar aceitação ou adoção ampla.

Em seguida, as reportagens de serviço consistem em educar o público adaptando as tendências de moda para diferentes eventos e ocasiões.

Por último, as matérias de comportamento abordam a moda em diferentes aspectos, a retratando e vinculando com questões políticas, raciais, de gênero e identidade, compreendendo toda a temática como formas de expressão e movimentação social.

Ainda, trazendo todas essas características para o âmbito da notícia, em si, as reportagens do portal desenvolvem afinidades com conceitos de valores e noticiabilidade estabelecidos por Nelson Traquina (2005) e Mauro Wolf (1999) em suas obras — *Teorias do Jornalismo e Teorias da Comunicação*, respectivamente. Para Traquina, as notícias possuem valores de construção inerentes à forma de narrar: simplificação, dramatização, consonância e personalização. O autor compreende que as notícias devem ser de fácil

entendimento para o leitor e defende o uso de clichês para a importância da simplificação e clareza do que está sendo escrito; também concorda com o reforço de aspectos mais críticos da notícia, sugere que as narrativas precisam ser estabelecidas e interpretadas em um contexto conhecido para o leitor e que, por meio da personificação, há de se valorizar as pessoas envolvidas nos acontecimentos, gerando proximidade através do “fator pessoa”.

Para Mauro Wolf, referindo-se a critérios de noticiabilidade, o autor afirma e enfatiza a importância da seleção da notícia. Segundo o professor e sociólogo, tais critérios estão ligados “à cultura profissional dos jornalistas” e à “organização do trabalho e dos processos de produção” (WOLF, 2008, p.202).

[...] os critérios de noticiabilidade correspondem ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícia. Sendo assim, a noticiabilidade está estreitamente ligada aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção: ela equivale a introduzir práticas de produção estáveis numa “matéria-prima” (os acontecimentos do mundo), por sua natureza extremamente variável e imprevisível. (WOLF, 2008, p. 196).

Todos esses processos, aspectos e valores são de total relevância para o desenvolvimento da peça produzida, para que assim, com um jornalismo justo e bem apurado, a plataforma assine um compromisso com seu público baseado em fundamentos éticos e responsáveis. Dito isso, o referencial proposto segue para a estrutura do projeto quando associada à historicidade da imprensa do jornalismo de moda.

2.3 O movimento da moda sustentável

O movimento slow, elaborado pela inglesa Kate Fletcher, que surgiu através de uma ramificação do movimento slow food, do setor alimentício, tem por objetivo despertar a consciência ética do consumo de roupas, chamando a atenção de criadores e consumidores para a responsabilidade ética, social e ambiental.

Com a globalização e a produção de novas tecnologias, o fast fashion acabou ganhando espaço no mercado e na rotina das grandes massas devido a sua praticidade, baixo custo e informação de moda mastigada.

Autores como Fletcher, em seu livro “Sustainable Fashion and Textiles: design journeys” e todo o movimento do Fashion Revolution, nascido no Reino Unido, ganham notoriedade e surgem para promover um futuro da moda mais sustentável.

Logo, o quadro da moda slow aparece num cenário dominado pelo fast fashion a fim de remodelar o sistema e atentar o público acerca dos danos irreversíveis que são causados no meio ambiente, apresentando um olhar mais humano e preocupado com a procedência da fabricação das peças.

Com as novas mídias em alta, atitudes de consumo vêm passando por transformações. De acordo com Morace (2012), o consumidor atual utiliza-se de uma inteligência nas suas decisões. Com base nos estudos do autor, todas as experiências de compra, de vida, conhecimento e design criam novos parâmetros para o momento da compra.

A comunicação é hoje responsável pela influência de boa parte dos artigos de moda consumidos no mundo. Graças à internet, ninguém está distante de outra pessoa ou de uma informação mais do que seis segundos. Mas não é só. As revistas, os jornais, os filmes quase todos os meios de comunicação circulam em velocidades tais quais as notícias chegam praticamente no mesmo dia, ou ao mesmo tempo, a quase todos os lugares do mundo. Portanto, as notícias de moda e de inovações tecnológicas alcançam o consumidor em tempo real. (COBRA, 2007: 22).

Segundo Fletcher, questões de sustentabilidade referem-se a maior crítica que o setor da moda já recebeu. Tais críticas desafiam processos de criação e de produção. A autora defende que a exploração de materiais vem sendo um ponto de partida para estes julgamentos já que a curadoria de materiais é o ponto principal para aliviar impactos causados pela moda. Uma vez que havendo a substituição correta de materiais uma nova mentalidade de consumo é estabelecida.

3. DESENVOLVIMENTO DA PEÇA

A produção da peça se deu devido a facilidade e predileção do autor para assuntos de moda vinculados a conscientização e meio ambiente. Busquei encontrar as mais diversas fontes do meio, tendo entrevistas inclusive com a Vanessa Barragão, uma artista renomada portuguesa. Entrar em contato com as mais diversas fontes não foi difícil, com todos se prontificando a falarem abertamente sobre o tema e apoiando o projeto.

Para os residentes de São Paulo, como Jaílson Alves, Anderson Tavares e Bárbara Milena, as entrevistas foram realizadas pessoalmente foi efetuado um teaser com uma proposta fashion para ilustrar seus ambientes de trabalhos.

As conversas aconteceram de forma fluída, com todos entrando em detalhes de suas vidas e sem medo de se posicionarem sobre os mais diversos assuntos.

José Moha foi um dos entrevistados mais emocionais. Durante a entrevista, ele comentou ser uma pessoa extremamente sensível e, devido algumas perguntas, seus olhos poderiam encher de lágrimas. Foi exatamente isso que aconteceu. Durante a entrevista, Moha me contou um detalhe sobre sua vida pessoal que me fez excluir diversos acontecimentos profissionais de sua vida da matéria original: o suicídio de seu filho mais novo. Emocionado, o senhor não poupou as palavras e fez questão de fazer com que eu o entendesse por completo. Foi incrível.

Anderson Tavares foi outra fonte bem aberta aos diálogos. Fui conhecer seu ateliê de costura localizado no centro de São Paulo e lá pude captar algumas imagens para a elaboração de seu teaser. Lá encontrei sua amiga, Carol, a qual possui um vínculo bem próximo do entrevistado. Os dois possuem uma relação extremamente amigável e foi extremamente divertido conversas com os dois... um sempre pontuava o outro.

O projeto me fez conhecer muitas outras pessoas do meio. Com as fontes sempre apoiando a peça, eles sempre me indicavam novas pessoas que poderiam agregar ao trabalho e que teriam alguma luta relevante a ser contada.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dada à importância do assunto, torna-se necessário haver o desenvolvimento de uma plataforma online, jornalística, sobre moda e negócios, que traz consigo tais conceitos de representatividade, sustentabilidade e inclusão, dando voz às mais diversas identidades, capaz de incitar debates e reflexões. Nesse sentido, a Escape surge como um portal de resistência a conteúdos do nicho que seguem fórmulas de veiculação de notícias, abrindo espaço para a motivação dos mais diversos públicos a criarem, em conjunto, um portal que valoriza as diversidades e defende o upcycling e o consumo consciente.

Desconstruindo o estereótipo do cenário histórico referente aos conteúdos de moda, a Escape aborda debates e fontes que se preocupam com o meio ambiente e que pensam nas próximas gerações, se preocupando com questões do desperdício têxtil, da moda pensante, sustentabilidade e representatividade, sendo possível criar laços de empatia entre os textos, os criadores e os leitores.

Me aprofundei no tema depois de analisar que vivemos o século da sustentabilidade, tentando vincular tais questões a moda de uma forma inversa ao que a grande mídia vem fazendo: trazendo fontes que não possuem medo em conectar seus empreendimentos com atos políticos, a fim de se estabelecer uma resistência em tempos de frequentes censuras e cortes de verbas a tão importantes instituições e pilares governamentais.

Acredito que o jornalismo há de ter um papel educacional. Diante das bolhas nas redes sociais, mídias alienadas e frequentes matérias voltadas aos interesses privados, o portal surge como um veículo espontâneo e detalhista, a favor da democracia e de todas as liberdades, a fim de enaltecer a empatia não só com os entrevistados, como também com o meio ambiente, rompendo os argumentos de que a moda pode ser considerada algo banal.

5. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

Arte e cultura da moda como fundamentos do vestir contemporâneo.

Disponível em:
<<http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/2078/1/Sueli%20Garcia.pdf?fbclid=IwAR2NvUvMcKVC55qnYq7kw4hMGXVjgRRLpUcP7zn5w0uWeMIr0V4py8WOzE8>>. Acesso em: 15 set. 2019.

Consumo, moda e mídia.

Disponível em:
<<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1627/1/AVelho.pdf?fbclid=IwAR0pF7D54oWvcvW6az2gvK8Kj7tVtEnSCb2P09mXEkotsawrUZgimIHAZK4>>.

Crise: a renovação da moda a partir da consciência.

Disponível em:
<<http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/NATASSIA%20PERELLA%20.pdf?fbclid=IwAR0Jf834QhVTm6WztenAUmMYpWh7HAE4JldkYDaTzPjPJWD5nruj4f-GTfA>>. Acesso em: 17 set. 2019.

SOARES, M. C.; OGASSAWARA, J.S. A moda na mídia: o espetáculo da São Paulo Fashion Week na imprensa.

Communicare: revista do Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2009. Disponível em:
<<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/07/Communicare-vol.-9.1.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2019.

Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática.

Disponível em:
<<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/viewFile/fem.2018.201.04/60746243?fbclid=IwAR0FUtpC-X51yNjVmtpkIrZ84hVOq3I7bvkazloxxgZ1sVmk4DA4I1d126Q>>. Acesso em: 05 out. 2019.

Jornalismo de moda versus blog de moda: da especialização à intervenção da cobertura amadora.

Disponível em:
<http://portalintercom.org.br/anais/norte2018/expocom/EX59-0075-1.html?fbclid=IwAR3VJq6of1DPSE9KUcuNIh-h4LBI9_PrgKF0E1Y_vSYE-LizfchUi6Bok-E>. Acesso em: 05 out. 2019.

O espírito do jornalismo de moda: uma leitura das revistas Elle, Estilo e Vogue.

Disponível em:
<http://bdm.unb.br/bitstream/10483/4195/1/2012_JulianaContaiferdeMoraes>

.pdf?fbclid=IwAR2yQ_5pX4sDBkY6gf171jj_YOXdoglNg8gKZpkbqlea46muclpAagqjV-0>. Acesso em: 06 out. 2019.

E-jornalismo de Moda: uma nova maneira de noticiar. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/adriana.pdf?fbclid=IwAR2czL0gAnHaA_IT7YzO44RfNbLMxCcQO543_20VXS3HnTYQpqUMU8rOfg>.

Acesso em: 09 out. 2019.

O jornalismo de moda: cobertura jornalística online da ModaLisboa.

Disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1601/1/O%20jornalismo%20de%20moda->

[%20Cobertura%20jornal%C3%ADstica%20online%20da%20ModaLisboa.pdf?fbclid=IwAR0YfZxXblOn7gOFYbJumbbzLiskokIML1gQ_rAekHluPFhCiyv98NCIkE](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1601/1/O%20jornalismo%20de%20moda-%20Cobertura%20jornal%C3%ADstica%20online%20da%20ModaLisboa.pdf?fbclid=IwAR0YfZxXblOn7gOFYbJumbbzLiskokIML1gQ_rAekHluPFhCiyv98NCIkE)>. Acesso em: 09 out. 2019.

Corpo e Mídia: fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil.

Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/1o-encontro-2003->

[1/corpo%20e%20midia%20fragmentos%20historicos%20da%20imprensa%20feminina.doc/view?fbclid=IwAR0VcYtz4j2YbxivfqOaOZYSl2r1Jl6nryOxCOtNrtdnwmSdl6l26oUH2nw](http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/1o-encontro-2003-1/corpo%20e%20midia%20fragmentos%20historicos%20da%20imprensa%20feminina.doc/view?fbclid=IwAR0VcYtz4j2YbxivfqOaOZYSl2r1Jl6nryOxCOtNrtdnwmSdl6l26oUH2nw)>. Acesso em: 11 out. 2019.

Revista Ella Empreendedora: uma publicação para mulheres de negócios. Disponível em:

<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/39488/TCC%20Jornalismo%20Revista%20Ella%20Empreendedora_Paula%20Bianchi%20%2808-.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3N5a42t38lyAiEOV02KrKrTIQVnoFUw-MdHTpGoqyU1A1FG_EZjNy-Cgs>. Acesso em: 11 out. 2019.

LIMA, Edvaldo Pereira. Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. 4. ed. Barueri/SP: Manole, 2004.

SANT'ANNA, Denize Bernuzzi. Consumir é ser feliz. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; CASTILHO, Kathia (org). Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo.

JENKINS, H. Cultura da Convergência. 2.ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

Convergence culture: where old and new media collide. New York:

New York University, 2006a.

WOLF, M. Teorias das comunicações de massa. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

BUITONI, Dulcília. Imprensa Feminina. São Paulo: Ed Ática, 1990.

SCALZO, Marília. Jornalismo de revista. São Paulo: Contexto, 2003.

VILAS-BOAS, Sérgio. Estilo Magazine: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

COBRA, Marcos. Marketing & Moda. São Paulo: Senac, 2007.

FLETCHER, Kate e GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade**: design para a mudança. São Paulo: Senac, 2012.