

UNESP – UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FAAC – FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DCSO – DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

ARTHUR LIMA FERREIRA
NATHÁLIA ROBERTA FONTES

MODIFIQUE

BAURU
2017

ARTHUR LIMA FERREIRA
NATHÁLIA ROBERTA FONTES

MODIFIQUE

Trabalho de conclusão de curso apresentado em cumprimento parcial às exigências do Curso de Comunicação Social: Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social- Jornalismo.

Orientador do Projeto Experimental: Prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier

BAURU
2017

ARTHUR LIMA FERREIRA
NATHÁLIA ROBERTA FONTES

MODIFIQUE

Trabalho de conclusão de curso apresentado em cumprimento parcial às exigências do Curso de Comunicação Social: Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP), para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social- Jornalismo.

Bauru, _____

Prof. Dr. Juarez Xavier

Aline Ramos de Souza

Michelle Cristine Svicero

“Queremos quebrar as barreiras, estender as fronteiras, incluir um Brasil que ainda é muito ignorado. É uma extensão da minha música, só que agora transformado em roupa. Faço música há dezesseis anos, e chegou o momento de sair do plano das palavras, e nos debruçarmos sobre um novo olhar, um novo país com novos protagonistas. E a moda foi a forma que encontrei para fazer a minha pequena revolução (...) É inspirador, além de muito significativo, ter uma passarela diversificada que não é pautada pelos padrões sociais. É a minha revolução silenciosa.”

Emicida

AGRADECIMENTOS

Começar agradecendo quem me colocou aqui e fez, de alguma forma e por todas as razões, que minhas utopias se tornassem realidade: minha família. Um muito obrigado acompanhado de um abraço apertado e um carinho sincero de pai e mãe, minha eterna gratidão à Sivaldo e Maria Auxiliadora. Obrigado também pelo conforto fraternal de minhas irmãs, que me abasteceram com novas energias a cada sorriso. Parte dessa conquista tem Anna Flávia, Manuella, Maria Eduarda e, como irmão mais velho, quero que sigam esse exemplo: a faculdade é sobre intensidade.

Ao melhor grupo de amigos, com as melhores pessoas do mundo: obrigado por, comigo, fabricar sonhos diariamente. Nossos devaneios vespertinos me trouxeram inspirações diárias e nossas embriagadas madrugadas me reafirmaram o valor que uma amizade tem e como ela consegue transpassar a vida universitária. Quero vocês comigo para sempre, M&B.

À um amigo em especial, que se colocou em rotineiras provas de resiliência para me ver feliz: cabe a você a retribuição cósmica por todo o apoio dado em várias etapas desse processo e da minha vida. Sua confiança no meu potencial foi decisiva para que eu não fosse aquele que geraria medo. Por você Marcel, hoje, gero energia.

À toda AIESEC em Bauru (em especial Haka, Arca, Atauúba, Avante, Mandacaru, Baobá e Futopia, meus times amados) e à toda AIESEC no Brasil (em especial Clocks, Smurfs, Centauros, Dots, Kaddan e Tropicália, minhas conexões engrandecedoras), que me ensinaram que a chave para a mudança que eu quero ver/ser é a liderança. Vocês me colocaram nas mais diversas e adversas situações e nelas eu pude chegar mais perto da melhor versão de mim mesmo e meu coração vai sempre bater forte e gritar *Excellent!* quando ouvir esse nome e os nomes de vocês.

Gratidão a minha parceira de trabalho, Nathália. Não foi fácil chegar até aqui, mas com você entrei e com você saio e sinto muito orgulho dessa história que escrevemos e rabiscamos e rasuramos e escrevemos por cima juntos. Que nossos futuros se cruzem, nem que seja para beber uma Coca Cola.

Obrigado também a cada canção que foi trilha sonora dessa minha jornada.

Arthur Lima Ferreira

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, que possibilitaram a minha caminhada até aqui e que me deram exemplos diários de honestidade, força e amor.

Agradeço ao meu amigo Renan Moraes, pelo apoio e compreensão em todos os momentos de dúvidas. Que nossa amizade, nascida dentro da sala de aula, dure por toda vida.

Obrigada a minha amiga Catarina Negrini, que me ajudou em momentos de dúvidas e ansiedade com muito carinho e dedicação.

Agradeço todos professores que cruzaram minha trajetória na universidade e contribuíram para que eu me tornasse jornalista. Vocês são grandes exemplos.

Por fim, agradeço ao meu grande amigo que a faculdade me apresentou, Arthur Ferreira, que esteve comigo desde o início e pudemos crescer juntos. Que abraçou minhas ideias e dividiu as dele para que esse trabalho nascesse. Está para sempre comigo. Obrigada.

Nathália Roberta Fontes

RESUMO

O blog *Modifique* visa abrir o leque de discussões sobre moda dentro da web 2.0, trazendo os diálogos mais próximos à uma visão culturalmente sustentável e promovendo debates mais reflexivos sobre o tema. O projeto procura mesclar diversas técnicas jornalísticas de modo a quebrar o esteriótipo de que jornalismo de moda é feito sem embasamento, sem qualidade de conteúdo e mantido por espaços publicitários. A maior mensurável de sucesso desse projeto está em conscientizar o leitor - que consome da indústria da moda - que o espaço em uma vitrine não tem numeração e deve ser olhado com vistas críticas: o jornalismo de moda deve ser feito a partir de uma rede colaborativa que construa discussões além da passarela e que mostre que a passarela pode ser interpretada como espaço para se fazer mídia contestação.

Palavras chave: Jornalismo; Moda; Internet; Blog; Mídia Radical; Sustentabilidade; Representatividade

ABSTRACT

The blog *Modifique* aims to open the range of fashion discussions within the web 2.0, bringing the dialogues closer to a culturally sustainable vision and promoting more reflective debates on the theme. The project seeks to merge various journalistic techniques in order to break the stereotype that fashion journalism is done without foundation, without content quality and maintained by advertising space. The most measurable success of this project is to make the reader aware that the space in a store window is not numbered and should be viewed with critical sight: fashion journalism must be done from a collaborative network that builds discussions beyond the catwalk and that shows that the catwalk can be interpreted as space to make media contestation.

Keywords: Journalism; Fashion; Internet; Blog; Radical Media; Sustainability; Representativeness

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Breve contextualização dos setores da Economia Criativa	12
1.2 A moda como mídia radical alternativa	13
1.3 Justificativa	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 Fundamentação e justificativa do gênero e formato escolhido	16
2.1.1 Blogs de moda no cenário atual	17
2.2 Fundamentação teórica do produto	18
2.3 Fundamentação teórica das técnicas jornalísticas empregadas	19
3 PLANEJAMENTO DO PRODUTO JORNALÍSTICO E METODOLOGIA	21
3.1 Pré Produção	21
3.1.1 <i>Daspu</i> : tornando a moda um assunto a se problematizar	23
3.2 Produção e redação de <i>posts</i>	25
3.3 Público-alvo	27
3.4 Viabilidade econômica de mercado e de audiência	27
3.5 Circulação, investimentos e lançamento	27
3.6 Cronograma de trabalho	28
3.7 Identidade Visual	28
3.7.1 Logomarca	28
3.7.2 Layout	30
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
APÊNDICES	37

O *Modifique*, blog sobre moda sustentável produzido como Trabalho de Conclusão de Curso pode ser acessado no seguinte link:

<http://www.modifique.blog.br>

1 INTRODUÇÃO

Os blogs, como hoje os conhecemos, nem sempre tiveram a influência mercadológica e comportamental que podemos facilmente observar na atualidade. Do seu surgimento, em meados da década de 1990, até a sua popularização, alguns anos foram necessários para que a plataforma em questão começasse a ditar tendências e modificar relações entre a moda como expressão artística e comportamento. Por definição, nas palavras de Paulo Querido,

Blog é uma abreviatura das palavras inglesas web (rede) e log (diário de bordo onde os navegadores registravam os eventos das viagens, principalmente ligados ao clima), ou seja, weblog, onde web representa a Word Wide Web e log os registros escritos (ou noutros formatos mais modernos). O termo tem vindo a ser aportuguesado para "blogue" (QUERIDO, 2003, p. 09)

Anterior ao surgimento dos blogs, os sites eram compostos por páginas estáticas, as quais tinham seu conteúdo raramente atualizado. A interação com o ciberleitor não era facilitada por esses portais, pois não havia um espaço destinado às discussões do conteúdo que era publicado, além da não existência de espaço para o debate. Apenas pessoas com conhecimento em programação HTML eram capacitadas para criar o seu próprio espaço na internet – conhecimento que, na época, não era muito propagado.

O *boom* dos *fashion blogs*, em 2009, abriu caminho para que todas as pessoas pudessem opinar sobre a moda. Ela deixou de ser pauta exclusiva de grandes revistas e portais e passou a ser pública: todos podem dar suas opiniões, expor suas ideias e criticar as escolhas alheias. Ocorre, então, uma espécie de democratização da moda, fenômeno em que todos podem ter participação nas tendências e discussões a serem lançadas. Para Morace (2012, p. 7), na era *Google*, o conhecimento está a um clique de distância e todos fomos transformados em especialistas, detentores de curiosidades por vezes inúteis, o que complica a distinção de quais informações são relevantes, o que é efêmero e o que poderá cair no esquecimento. Leite detectou que

O primeiro blog de moda brasileiro surgiu em 2006: o Moda para ler, da jornalista Laura Artigas, que continua sendo atualizado até o presente momento. De acordo com Hinerasky (2010,9), em 2007, os blogs de moda começaram a se popularizar, surgiram mais autores e, em 2009, começaram a fazer sucesso, que pode ser cunhado pelos elevados número de acesso e comentários. (LEITE, 2013, p.3)

Seja uma publicação feita por profissionais ou por "leigos" sobre o assunto, um fato pode ser observado: o público-alvo será, em sua maioria, aquele que se encaixa no

padrão europeu adotado pela moda (brancos que não estão acima do peso estipulado). Deste modo, quem não se encaixa nas características ditadas como “bonitas” ficam à margem da moda, não sendo capazes de se sentirem representados por aquilo que veem em vitrines e no que consomem por meio dos meios de comunicação. Outro fato que também pode ser observado é que quase não se fala sobre alternativas sustentáveis no quesito ambiental quando o assunto é o consumismo extremo de tendências que a moda provoca. Como um blog que visa mudar o jeito que a moda é abordada e incluir todas as pessoas para que elas se sintam representadas, o *Modifique* busca romper esse padrão em seus textos, mostrando que a moda pode ir muito além e que produções nacionais merecem seu espaço.

Se atualmente o padrão de beleza reificado pelo fenômeno moda apresenta mulheres esqueléticas de 1,80m, com rostos encovados, e se esse padrão é tomado como modelo desde o México até o Japão, passando pelo Brasil e países baixos, não é pela admiração e eleição consensual de tal modelo, não significa que em termos estéticos os diferentes povos e culturas não são mais etnocentros, e sim que, o modelo étnico que prevalece no mundo contemporâneo, é o modelo da etnia dominante, neste caso, dos detentores do poder econômico, já que o poder está nas mãos de quem domina a economia de mercado. (BRANDINI, 2007, p.22)

Basta uma rápida observação ao nosso redor para perceber que o povo brasileiro, em sua maioria, não se encaixa no padrão estético europeu. As *fast fashions* trazem para o nosso país roupas que contemplam apenas uma pequena parcela da nossa sociedade. Muitas peças contêm a numeração “tamanho único”, tamanho este que não comporta pessoas que vistam um manequim acima do 38. Ao importar a moda europeia, o que é nosso acaba sendo desvalorizado e marcas nacionais que têm outra proposta de moda são pouco apreciadas.

O conceito de moda é difícil de definir com precisão, assim como é praticamente impossível detectar quais fatores são necessários para que algo esteja “na moda” (SVENDSEN, 2010). Svendsen ainda ressalta que a moda afeta a atitude de grande parte das pessoas em relação a si mesmas e aos outros e que, apesar de muitas negarem este fato, são desmentidas pelos seus hábitos de consumo. Trabalhando a partir dessa visão, o *Modifique* procura definir a moda a partir da não definição, ou seja, partimos do princípio de que a moda tem um significado diferente para cada pessoa, não cabe a nós defini-lo, apenas descobrir as particularidades da definição que cada pessoa atribui para ela. Por meio do vestuário é possível expressar personalidade, vivências e gostos; mesmo que a pessoa negue isso, suas roupas sempre transmitirão um pouco do que ela é.

1.1 Breve contextualização dos setores da Economia Criativa

Em 2010, a *Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento* (UNCTAD) publicou um documento que tem como objetivo reafirmar o potencial da economia criativa como promotora de renda e empregos, definindo que as indústrias criativas estavam entre os setores mais dinâmicos da economia mundial.

As indústrias criativas são definidas pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) como os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como principais insumos. Elas compreendem um conjunto de atividades baseadas no conhecimento que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico (UNCTAD, 2010, p.16).

O *Relatório de Economia Criativa* classificou os setores criativos em quatro grupos: Patrimônio, sobre aspectos culturais básicos, a identidade e os elementos simbólicos - todas as formas de arte, atividades culturais, além de produtos e serviços patrimoniais; Artes, que inclui os setores baseados puramente na arte e na cultura; Mídia, um setor que desenvolve conteúdo para se comunicar com o grande público; e Criações funcionais: área voltada para a produção de objetos e serviços com fins funcionais. Moda entra na categoria de Criações funcionais, junto com o design.

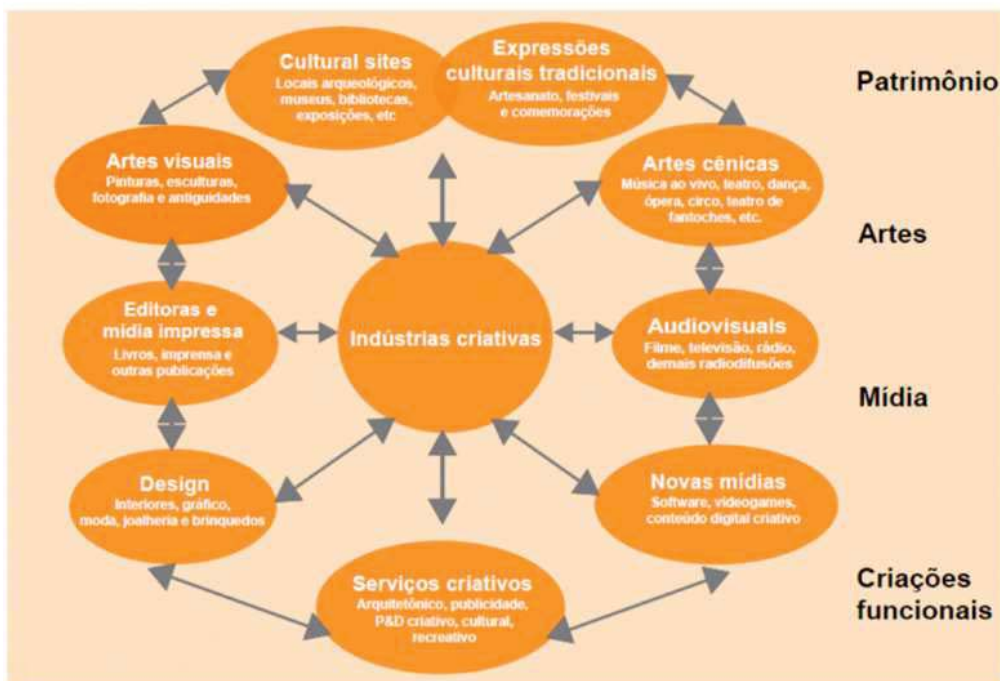


Imagem 1: Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas.

1.2 A moda como mídia radical alternativa

Em sua obra sobre mídia radical alternativa, Downing (2002), nos apresenta o vestuário como forma de mídia radical e contra-hegemônica. Essa mídia de pequena escala e de diferentes formas pode expressar uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas dando às pessoas um olhar alternativo àquilo que é apresentado pelo padrão estabelecido pela sociedade.

A diversidade de cores e tecidos pode transmitir um significado cultural e político através de formas e mensagens inclusas durante sua confecção para demonstrar sua voz que não era ouvida pela sociedade hegemônica. Citamos as roupas dos meninos do hip-hop e dos punks que têm um discurso. Em alguns casos, a mensagem que é passada pela roupa é determinada pelo contexto. É o caso das jovens mulheres que vivem em países islâmicos, onde algumas usam calças jeans para se contrapor a uma política do Estado. A simples utilização de uma calça tem uma característica radical desde que esteja sustentada em um movimento de ação política de oposição ao *status quo*. (QUINTÃO et al., 2012, p. 03)

Acreditamos que a moda pode ser tratada como mídia radical alternativa pelo fato de uma simples peça de vestuário poder representar muito mais do que apenas um gosto. Pode retratar uma preferência política, sexo, convicções e etc. Ao traçar o caminho do *Modifique*, procuramos simbolizar esse conceito indo além da roupa que “está na moda” e mostrando como o vestuário pode exprimir visões que são caladas pela hegemonia.

É necessária uma avaliação de como consumimos a moda e o que a tornamos por meio dos padrões e tendências que aceitamos. Cada vez mais é preciso uma moda sustentável, conceito que para nós tem o significado de uma moda que inclua todas as pessoas e que ao mesmo tempo seja ecologicamente benéfica para o meio ambiente. Para nós do *Modifique*, a sustentabilidade da moda está muito além de reciclagem, customização e brechós, mas sim em representar as pessoas que foram excluídas da mesma pelo padrão europeu. São esses assuntos que procuramos abordar com cuidado e com um olhar diferenciado em nossas publicações.

Por isso, temos como principal objetivo deste projeto experimental a produção especializada de um blog que aborda a moda socialmente e ecologicamente sustentável baseado em opiniões sobre profissionais da área, entrevistas, matérias e fotos. Como objetivos específicos, temos:

- Criar um blog sobre moda sustentável que pautar temas que vão além dos populares looks do dia;
- Desenvolver uma linguagem descontraída e que desperte o interesse do público leitor;

- Exercitar as técnicas jornalísticas aprendidas durante a graduação, especificamente as do jornalismo digital;
- Provocar questionamentos que são deixados de lado pelos blogs e sites sobre o tema;
- Exercitar novas técnicas de comunicação que vão além do jornalismo tradicional.

1.3 Justificativa

Desde a pré-história, quando o homem começou a se vestir, um ciclo de mudanças sociais passou a acompanhar a evolução da moda e seus significados dentro da sociedade. O que antes era apenas um artifício para defesa contra alterações no clima, logo ganhou propriedades de comunicações não verbais e uma forma de refletir a cultura da sociedade, ocorrendo a mudança de estilos em um ciclo de busca contínua pela diferenciação (AGUIAR, MARTINS, MATOS, 2010).

A moda tem grande importância para a sociedade em que vivemos, por meio dela é possível um indivíduo construir e representar sua identidade (GUIMARÃES, 2008). Ao escolher este tema como abordagem principal deste trabalho, o *Modifique* tem como motivação mostrar que a moda vai além do que se é visto nas vitrines das lojas. O debate sobre o significado da moda e a influência dela em nossas vidas é importante para levantar questões que normalmente são ignoradas pelo mercado. O *Modifique* tem como propósito questionar como incluir pessoas que estão “fora do padrão” no que é considerado tendência no momento, como o consumo desenfreado de roupas afeta o meio ambiente e o que pode ser feito para que isso seja amenizado, alternativas para uma moda que não represente apenas a moda europeia e que valorize a cultura nacional, como dar voz às pequenas marcas que fogem da padronização e, como consequência, não fazem parte do que está “bombando” no momento, entre outras.

A mídia e a moda, quando caminham juntas, criam um padrão inatingível de beleza. Ao colocarem apenas modelos altas, em sua maioria brancas e extremamente magras em suas capas e páginas, as revistas não consideram o fator representatividade e fazem com que as pessoas que não se enquadram nesse padrão não se enxerguem como algo digno de ser chamado de beleza (GARRINI, 2007). Por muito tempo foi difícil de encontrar algum meio que incluísse essas pessoas no mundo *fashion*. De acordo com Caron (2006), a humanidade sempre se preocupou em adornar e idolatrar o corpo, mas o culto ao corpo supermagro difundido pela mídia está gerando uma psicose coletiva que assassina a autoestima e a autoimagem de crianças e adultos, incluindo até mesmo os homens, que não sofrem tanto com a pressão de ter um corpo “perfeito”. Para a autora, é

criada uma imagem artificial da mulher que tem o propósito de ser admirada e essa subjetividade se transforma em angústia, depressão e em outras doenças psicológicas que afetam as pessoas.

A moda sempre esteve ligada a construção do corpo, que sempre foi definido conforme a estética de cada época. O que se mostrou intrigante a partir da década de 90 foi o número de pessoas que passaram a desenvolver doenças de fundo nervoso em prol da estética em evidência. Assim como no passado as mulheres estavam imóveis por um espartilho, hoje elas estão aprisionadas na própria aparência que, permeando entre o imaginário e o real, a liberdade de escolher como o corpo deve parecer está cada vez mais tolhida e mais incentivado em “não ser, mas sim parecer”. (CARON, 2006, p. 05)

A escolha de falar sobre moda parte justamente desse questionamento sobre o padrão estético imposto pela mesma e pela mídia. Em nossas publicações procuramos dar voz às pessoas que sofreram e ainda sofrem as consequências dessa imposição, mostrando os transtornos psicológicos que isso pode acarretar em quem não se sente representado. Wolf (1992), apresenta o conceito do “mito da beleza” e afirma que a “beleza” nada mais é do que um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. A autora comenta que a definição de “beleza” existe de forma objetiva e universal, no qual as mulheres devem querer possuí-la e, assim, serem desejadas pelos homens. Acrescentando esse debate ao nosso conteúdo, mostramos a importância de repensar o modo como a moda é veiculada pela mídia e questionamos alternativas para que os conteúdos se tornem inclusivos.

Quando a palavra “sustentável” na moda é tratada pelo viés ecológico, é importante ressaltar as consequências da forma como a moda é consumida em nossa sociedade. Basta observar as vitrines de lojas pelas ruas para constatar que a moda está em constante modificação, novas tendências surgem com tamanha velocidade que é difícil acompanhar.

O tempo de nossas sociedades modernas é curto. É o tempo do consumo, da impaciência. Encolhido, precipitado, acelerado ainda pelo marketing, que, favorecendo a renovação incessante da oferta de objetos e opções inúteis, participa do aumento exponencial do volume dos resíduos... Esse tempo moderno bate de frente com o tempo da natureza em sua produção de matérias-primas e em sua capacidade de absorção da enorme quantidade de resíduos gerados. (KAZAZIAN, 2005, p. 40)

As araras de brechós se encontram cheias de roupas que já foram tendências em algum momento. Jogadas ao esquecimento, poucos são aqueles que buscam maneiras alternativas para compor seu estilo. Grande parte da população não frequenta lojas de

roupas usadas por diversos fatores como, por exemplo, preconceito, superstição, desinformação, etc. . Por mais que uma peça seja tachada de “fora de moda” ou “fora de época”, a mesma pode passar pelo processo de customização, ou reprojeto. Esse processo permite realizar releituras de clássicos com o bônus de tornar essas peças únicas, não serão encontradas em nenhum outro lugar, garantindo a exclusividade de quem a usa. O processo de reprojeto mesmo sendo realizado em uma peça antiga é pensado com perspectivas atuais, o que oferece ao consumidor atitude e estilo (BÔAS, LEMES, 2012).

O *Modifique* traz em seu conteúdo alternativas para driblar o consumo desenfreado e conscientizar o consumidor, o guiando para as araras de brechós e para marcas sustentáveis que visam produzir peças diferenciadas e que não tenham muito impacto para o meio ambiente. Seguindo o conceito de “sustentável” estabelecido para o blog, o mesmo também dá voz para pessoas que não se sentem representadas pelo padrão estético da moda nos dias atuais, mostrando que não é preciso se encaixar em nenhum padrão para ter estilo e fazer sua própria moda.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Fundamentação e justificativa do gênero e formato escolhido

Embora os blogs sejam cada vez mais utilizados para a abordagem de diferentes assuntos, é difícil encontrar aqueles que têm embasamento jornalístico e contam com um conteúdo criado além dos “achismos” e que realmente tenham conteúdos que passem credibilidade ao público. Em uma pesquisa sobre a credibilidade na internet, realizada em 2002, o *Stanford Persuasive Technology Lab* e *A Makovsky & Company* concluíram que os usuários da internet estavam se tornando cada vez mais céticos e exigentes quanto às informações que consumiam (CHRISTOFOLETTI, LAUX, 2006).

É por isso que uma das intenções ao criar o *Modifique* como projeto experimental foi mostrar que blogs podem ser uma ferramenta de credibilidade, que transmitem conhecimento por meio de técnicas jornalísticas em suas entrevistas, reportagens e ensaios, trabalhando processualmente - dentro dos valores de noticiabilidade - da pauta à edição.

As mídias sociais surgiram como meio de promover e estimular o contato e a interação, porém, têm crescido como forma de divulgação nos mais variados contextos. As pessoas passam uma parte cada vez maior do seu tempo livre online, e cada vez mais são adeptas das redes sociais. Essas novas formas de interação que surgem no ciberespaço alteraram a forma como o usuário busca

informações, que consome notícias e também produtos. (COSTA, TANNUS, 2015, p. 05)

Segundo Recuero (2003), os blogs possibilitaram a participação dos leitores, que antes apenas absorviam o conteúdo produzido por grandes portais. Por meio de um texto, o público hoje tem acesso a outros links que ajudam a comprovar a veracidade daquilo que está sendo dito e pode também acompanhar a discussão sobre o tema nos comentários deixados na página.

Os blogs trazem a construção de uma rede de relações, construções e significados. O leitor de um texto, por exemplo, é convidado a verificar a sua fonte (por meio de um link), observa a discussão em torno do assunto (pelos comentários), é convidado a ler outros textos que tratam do mesmo assunto em outros blogs (por meio do *trackback*) e pode, inclusive, fazer suas próprias relações através de uma participação ativa como comentarista ou como blogueiro, em seu próprio blog (RECUERO, 2003).

Os blogueiros, como são chamados os autores de blogs, escrevem sobre assuntos que se identificam e para um público que tem os mesmos interesses. Sendo assim, o que facilita o alcance de suas postagens é que “os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros” (KOTLER, 2010). Quando falamos em blog, uma das primeiras ideias que surgem sobre a plataforma é o fato de ela ser convidativa, com artigos de opinião, resenhas, compartilhamento e informação. Além de ter uma linguagem informal, ele une pessoas com os mesmos interesses e pode ser o meio de divulgação para novas ideias.

Se antes eram os blogs eram sinônimo de diários virtuais, hoje já podem ser considerados uma ferramenta jornalística, pois de acordo com Christofolletti e Laux (2008), os blogs jornalísticos funcionam não somente como versões eletrônicas de colunas impressas, como também são explorados em outras modalidades como uma alternativa para jornalistas que almejam oferecer coberturas independentes, tendo o blog como um canal de experimentação de novos formatos e linguagens.

2.1.1 Blogs de moda no cenário atual

Atualmente, as imagens são o motor das publicações em blogs especializados em moda. A máxima de que “uma imagem vale mais que mil palavras” deu espaço a novos *digital influencers* formadores de opinião, que ganharam reconhecimento na rede sem conhecimento técnico e deficiência na qualidade do conteúdo. Roberto Pires afirma que

Essas meninas coroam a era da imagem em que vivemos. Por um lado é bom, mas tem o perigo de ficar oco, afinal, o que é isso de fato que ela está postando? Em sua maioria, elas não têm um estudo para escrever, para ter cuidado com o texto. Em termos de informação, de reportar o fato, às vezes fica muito a desejar. (PIRES, 2013)

Em contrapartida, existem algumas blogueiras de moda, como Martinha Fonseca do blog “*Armário de Madame*” (apêndice 1), que são bacharelas em jornalismo e não acreditam que o título da graduação seja apenas um diferencial perante aos concorrentes: “Durante a faculdade de Jornalismo aprendi sobre a estrutura de um texto, a buscar as fontes corretas, a escrever com começo, meio e fim, com ritmo e com identidade. E as pessoas reconhecem isso. (FONSECA, 2013)”

Dentro da discussão do jornalismo de moda na internet, também existe a dicotomia entre o conteúdo versus a publicidade. Em setembro de 2012, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) advertiram publicamente (apêndice 2) três blogueiras que faziam publicidade velada da marca *Sephora* em seus blogs e essa foi a primeira vez que o órgão investigou suspeitas de irregularidades na veiculação de publicidade na blogosfera. A medida tomada para evitar essas penalidades foi explicitar as publicações que rendem dinheiro para os donos dos blogs com as *hashtags* #publipost ou até mesmo #jabá, promovendo assim as marcas que mais se identificam.

Por meio dos blogs, os criadores de conteúdo possuem voz ativa, que pode atingir escalas globais, dependendo da influência do produtor, que pode ser medida a partir do número de seguidores que o mesmo possui (COSTA, TANNUS, 2015). Tendo em vista a importância mercadológica dos blogs no consumo da moda nos dias atuais e da influência que exerce sobre os consumidores desse nicho, a plataforma foi escolhida para hospedar o conteúdo do *Modifique*.

2.2 Fundamentação teórica do produto

Os blogs são ferramentas comunicacionais baratas, simples e de fácil utilização, por isso têm se multiplicado pela rede, assim como as formas de utilização e os objetivos desse tipo de páginas. Se os blogs nasceram como simples “diários virtuais”, hoje começam a despontar como uma nova tendência jornalística (AGUIAR, 2006).

Os blogs de moda foram os responsáveis pela acessibilidade da informação dessa temática, que antes da febre dos diários virtuais era toda centralizada em revistas segmentadas para a classe A e B. Os blogueiros de moda foram os pioneiros em popularizar esse conteúdo e por criar um vínculo com os leitores, preenchendo uma lacuna da relação locutor e receptor, criando novas tribos dentro e fora da rede.

Muitas revistas ainda conservam esse ar muito professoral e você vê o mundo ao redor e os veículos não acompanhando, perdendo totalmente o bonde do que está acontecendo. Então, você vê blogueiras ocupando esse espaço vago, com o objetivo de informar sobre moda, sobre estilo, o que combina com o que de uma maneira extremamente informal, agradável, pessoal. Então, foi uma coisa que veio de encontro a um desejo que estava acontecendo e não estava sendo suprido pela imprensa. (SALGADO, 2015)

O formato de produto foi escolhido para que uma relação entre autor e leitor fosse criada a partir de uma linguagem mais despojada. Desse modo, o *Modifique* procura a todo momento estabelecer um diálogo com o público que permite a criação de um sentimento de identificação entre ambas as partes.

2.3 Fundamentação teórica das técnicas jornalísticas empregadas

A principal técnica jornalística utilizada nesse projeto experimental foi a entrevista. Por ser um tema pouco abordado pela mídia, é de extrema importância que entrevistas com profissionais fossem feitas e que o blog não registrasse apenas a opinião do autor, mas sim a de diversas pessoas.

Para Medina (1986), essa técnica jornalística pode se tornar um diálogo interativo a partir do momento em que a entrevista cruza a linha da intimidade e ambas as partes saem diferentes pós encontro, tendo em vista a autoridade que é implícita no monólogo. Portanto deve-se tomar cuidado com a unilateralidade da informação.

Eis algumas das possibilidades de enriquecimento informativo na entrevista aberta, sem a camisa de força do questionário fechado: o centro do diálogo se desloca para o entrevistado; ocorre liberação e desbloqueamento na situação inter-humana e esta relação tem condições de fluir; atinge-se a auto-elucidação. Edgar Morin acredita na prática do diálogo. O diálogo é uma práxis, diz ele, portanto trata-se de restaurá-lo como prática humana. E por que não no jornalismo, cuja finalidade última é a comunicação? (MEDINA, 1986, p.11)

Segundo a autora, algumas características podem tornar o desempenho da entrevista mais rico: ter ciência da temática abordada na entrevista; preparação do entrevistador sobre o assunto; perfil da personalidade do entrevistador; encarar o momento da entrevista como uma situação psicossocial, de complexidade indiscutível e

De qualquer maneira, mesmo tomando como referência uma situação ideal de empatia entre entrevistado e entrevistador, o que se coloca de imediato [...] é uma dinâmica de bloqueio e desbloqueio. De fato, as pessoas andam armadas umas em relação às outras [...]. De um extremo a outro, impõe-se uma tarefa extra à pauta: preparar a atmosfera de trabalho, proporcionar, com habilidades que têm muito de psicológicas, ou pedagógicas, uma abertura para o desbloqueio, o

desarmamento. Só após desanuviar as desconfianças é que efetivamente se pode abordar a pauta. (MEDINA, 1986, p.30)

Apesar de terem começado como diários, os blogs ultrapassaram essa definição e hoje se apresentam como ferramenta jornalística, podendo ser encontrados até mesmo em grandes portais como, por exemplo, o portal da *Folha de São Paulo*. Por permitir maior diversidade na escolha de assuntos e linguagem, os blogs formam uma rede mundial de produção e transmissão de conteúdo e informação (FOLETTTO, 2009).

Outra ferramenta utilizada no projeto experimental foi o jornalismo colaborativo. Por meio da internet, foi possível entrevistar pessoas de outros países para obter uma opinião diferente daquelas que já haviam sido entrevistadas e, dessa maneira, contribuir para a diversidade de conteúdo.

As mídias digitais, que trouxeram consigo a possibilidade de conexão em rede, foram uma batalha final vitoriosa da guerra do homem contra o tempo e o espaço. As mudanças nesses casos, não foram apenas de caráter quantitativo, e sim qualitativo. Se com a difusão da imprensa as mensagens ganharam em possibilidade de distribuição, ou seja, maior quantidade de mensagens a serem distribuídas, a revolução digital trouxe, além da facilidade de distribuição da mensagem, a possibilidade de o receptor participar mais ativamente na (re)construção da mensagem, transformando os receptores em autores (CARNIELLO, 2003, p.126).

Com a web 2.0 todo e qualquer cidadão pode participar do processo de construção da notícia e essa cultura de interação democratiza a informação, desburocratizando até os processos de verificação – tendo em vista que o próprio usuário se encarrega de checar os fatos. Desse modo, se fortalece um jornalismo colaborativo e independente, dando voz aos que ainda não haviam sido ouvidos. Para Brittes (2004) se configura como jornalismo colaborativo todo e qualquer conteúdo que se construa em parceria, através de publicações na internet com alto nível de interatividade, em que a observação de um espectador presente no fato torna ainda mais rica a informação.

Outro fator que motiva o desenvolvimento do webjornalismo participativo é a vulgarização de máquinas de fotografia digital e celulares que podem captar fotos ou vídeos e enviar mensagens multimídia. Essas tecnologias de comunicação móvel facilitam o registro e divulgação de fatos no momento em que eles ocorrem. As empresas jornalísticas passaram a contar com a pulverização de fontes de imagens e informações, mesmo onde não haja qualquer jornalista ou repórter fotográfico. E não faltam ilustrações sobre os processos distribuídos e capilarizados que subsidiaram a ampliação da cobertura de grandes notícias: o ataque às torres gêmeas, em 11 de setembro de 2001; o tsunami no sudeste asiático, em dezembro de 2004; as explosões no metrô de Londres, em julho de 2005 (PRIMO, TRÄSEL, 2006, p.4)

Outro recurso escolhido para “modificar” o jornalismo de moda foi o fotojornalismo, por meio de ensaios fotográficos. Essa estratégia, que critica a superficialidade da *hashtag* “#lookdodia” (apêndice 3), busca dialogar com uma das linguagens mais populares dentro do segmento dos blogs de moda, dessa vez com um viés de observação e informação. “A fotografia de moda já nasceu abrigando a construção de cenas que exaltavam muito mais um modo de ser e um sentimento em relação ao mundo do que a promoção da visibilidade da roupa de modo utilitarista. (BRACCHI, 2013, p. 96)”

Para Bracchi (2013), a fotografia é algo de difícil definição e se apresenta como um conjunto de imagens que tem dois objetivos: mostrar o tipo de produto e seu uso em destaque e, ao mesmo tempo, criar um “clima” que faz o público sentir um modo de vida associado aos objetos. Partindo deste princípio, a fotografia de moda utilizada no *Modifique* visa não somente expor roupas e modelos, mas sim contar histórias e levantar questionamentos.

3 PLANEJAMENTO DO PRODUTO JORNALÍSTICO E METODOLOGIA

3.1 Pré Produção

A ideia motora do *Modifique* veio de uma holística análise sobre como a moda, um tema de comum interesse entre nós – autores do projeto, estava sendo explorada principalmente nos blogs na internet.

Vimos de uma geração que consumiu muito conteúdo de revistas como *Capricho* (apêndice 4), *TodaTeen* (apêndice 5) e *Atrevida* e sempre tivemos interesse no assunto moda. A maturidade, a graduação em Jornalismo e as experiências com as diversas facetas da palavra “diversidade” nos fizeram observar que aquilo que havíamos absorvido por muito tempo era um produto feito para a público que não fazíamos mais parte e que, no entanto, funcionava para aquela faixa etária dentro daquela classe social.

Resolvemos então pensar de que forma poderíamos trazer para esse mesmo público, no qual estivemos um dia inseridos, as mesmas discussões e debates conscientes que uma camiseta comprada em um brechó poderia proporcionar dentro de uma geografia que tinha os cartões de todas as lojas de departamento do Brasil e ainda esperava as compras que os amigos que iam aos Estados Unidos fariam nos *outlets* da *Hollister* e da *Abercrombie*.

Logo no terceiro ano da faculdade, com a disciplina de Jornalismo Digital, pudemos entender teoricamente o potencial que a internet tinha na era das mídias sociais e de que

forma esse ambiente era favorável para que pudéssemos expor nossos conteúdos sobre moda de forma que se construíssem debates colaborativos por meio do *Universitag*, o blog da disciplina (apêndice 6).

Com essas reflexões, veio a ideia do nome do blog: *Modifique*. O verbo transitivo direto e pronominal que se refere à operar ou sofrer mudança na maneira de ser brinca com a temática foco do projeto, a moda. Logo, o *Modifique* quer falar sobre como podemos propor pequenas revoluções no jornalismo especializado em moda e o quão forte é o poder do hábito a partir do momento em que tornamos a conversa sobre moda em uma discussão sobre moda. A partir do momento em que modificarmos esse cenário, teremos um público muito mais crítico e que enxerga os aspectos culturais dentro da sustentabilidade na moda.

A plataforma escolhida para desenvolvermos o projeto foi o *Blogger*, que diante as opções que tínhamos era a que tinha as vantagens que compreendiam as nossas habilidades. O *Blogger* é uma plataforma gratuita, na qual os usuários possuem total autonomia sobre o *layout*, inclusive há uma extensa lista de *templates* gratuitos pela internet. Outra vantagem do *Blogger* é que, por ser mantido pelo *Google*, ele nos dá uma segurança com relação à backups e nos permite uma integração com o *Google AdSense*, o que facilita a análise das mensuráveis de sucesso do blog - como cliques e estatísticas em tempo real. O que facilitou nosso trabalho com essa plataforma é que existe uma série de metablogs com tutoriais para o *Blogger*, que não tivemos sofrimento com códigos HTML para a manutenção do projeto.

Em janeiro de 2016 colocamos em prática nossas ideias num ímpeto e usamos essa timeline para fazermos algumas versões de teste, como pautas e página do *Facebook*. Os índices de alcance nos mostraram que deveríamos atingir uma maturidade mais orgânica do nossos conteúdos - e por consequência, do nosso site - e esse foi o momento em que decidimos que isso seria o nosso trabalho de conclusão de curso, assim tivemos a primeira polida no nosso escopo durante uma reunião com o nosso orientador.

Durante reunião com o Prof. Dr. Juarez Xavier, conversamos sobre nossas ideias e sobre a vontade de levar o blog para frente, cada vez com mais caráter jornalístico e sobre moda sustentável que fosse diferente do conteúdo que encontramos atualmente na blogosfera.

Nessa reunião fomos guiados para uma nova definição da palavra “sustentável” para o nosso projeto. Planejávamos abordar apenas o viés ecológico da sustentabilidade, mas expandimos nossa visão e agregamos ao nosso projeto a abordagem culturalmente sustentável da moda. A partir dessa reunião, pudemos nos organizar e pensar qual

conteúdo queríamos apresentar em nossas páginas para que o público-alvo se sentisse atraído e representado por nossas palavras.

Ignacy Sachs elencou alguns critérios de sustentabilidade, entre os quais a sustentabilidade cultural que, em seu ponto de vista, refere-se às mudanças no interior da continuidade (equilíbrio entre respeito à tradição e inovação) e à capacidade de autonomia para elaboração de um projeto nacional integrado e endógeno (em oposição à cópia de modelos do exterior). Esses conceitos são abrangentes e remetem à tensão intensificada com a globalização entre o global e o local, dando-se destaque à importância da diversidade cultural alimentada pelos aspectos culturais locais, porém não se fechando à mescla com aspectos exteriores que podem propiciar as inovações. A sustentabilidade cultural refere-se, nesse entendimento, ao respeito que deve ser dado às diferentes culturas e às suas contribuições para a construção de modelos de desenvolvimento apropriados às especificidades de cada ecossistema, cada cultura, cada local. (SOUSA E SILVA, 2011, p. 03, apud SACHS, 2008)

Essa reunião foi crucial para que refizéssemos o *brainstorming* dos conteúdos e também revisássemos a nossa construção de time – nossa missão, visão e valores. Questionamentos foram levantados acerca de como o mundo da moda era noticiado e de que forma o público consumia esse conteúdo. O mercado da moda na blogosfera está inflado de poses, *looks* do dia, propagandas não sinalizadas, falsos *digital influencers* e achados *fast fashion* e, como comunicólogos, percebemos um público saturado e com sede de problematizar essas questões - que não são nada efêmeras como sempre foram colocadas, como o debate sobre a grife Daspu.

3.1.1 Daspu: tornando a moda um assunto a se problematizar

A *Daspu*, criada pela ONG *Davidá* (fundada pela ex-prostituta Gabriela Leite em 1992, com o propósito de atrair a atenção da mídia e da política para a questão da prostituição, através de ações culturais) em 2005, é uma grife de roupas femininas voltada para prostitutas e simpatizantes da profissão. A grife foi criada com o intuito de viabilizar financeiramente o projeto pelo reconhecimento legal da prostituição e, como consequência dessa regulamentação, a diminuição da vulnerabilidade das prostitutas, no Brasil.

O que a ONG faz com o dinheiro arrecadado pela vendas da *Daspu* vira investimento em projetos sociais e culturais da associação. A grife também remunera as prostitutas que desfilam. (...) Entre os projetos sociais da *Davidá* estão prevenção de Aids entre prostitutas e clientes e produção do jornal e site “Beijo da rua”, em parceria com o Ministério da Saúde. Além disso, a entidade apoia eventos culturais como 'Mulheres Seresteiras', a peça teatral 'Cabaré *Davidá*' e o bloco de carnaval 'Prazeres *Davidá*'. Gabriela se orgulha dos projetos que mantém em parceria com o Ministério da Saúde, para educação das

prostitutas. Mas o sonho dela era poder transitar melhor em outros ministérios também, como a da Cultura ou do Trabalho. (PASSOS, s.d.)

O nome *Daspu* veio de uma ironia com a *Daslu* – grife de luxo paulistana – que passava por problemas na justiça vinculados a acusações de contrabando e fraude, na época. O burburinho em torno da marca começou a partir de um processo movido pela *Daslu* contra a nova grife, processo este que foi retirado após a mídia e simpatizantes ficarem a favor da *Daspu*.

Com grande atenção da mídia voltada à proposta da marca, a *Daspu* deslanchou com a criação de sua primeira linha de confecção. As roupas da *Daspu* têm seu design feito por profissionais da moda, depois de pesquisa com as mulheres da vida. Surgindo a partir de uma pequena estrutura empresarial, a grife se desenvolveu, lançando coleções, promovendo desfiles e vendendo também outros tipos de roupas. Seus produtos passaram a ser vendidos on-line e nas *putiques* – lojas físicas no Rio e em São Paulo – e em 2006, após ter seu pedido para participar do *Rio Fashion Week* (RFW) recusado, a grife promoveu um desfile em paralelo (apêndice 7) e chegou até mesmo a ofuscar as atenções de Gisele Bündchen, que desfilava para a *Colcci* no RFW, simultaneamente.

A coleção de 2009 contou com parceria de alunos, ex-alunos e professores do curso de Design de Moda e Design Gráfico da Universidade Fumec, de Belo Horizonte. Inspirados na batalha das prostitutas, inclusive contra a discriminação, eles criaram a coleção *As Cruzadas - Entre o Botão e a Espada*. (PASSOS, s.d.)

A grife cessou suas atividades em 2009 depois do lançamento da coleção e teve seu retorno em 2014, com uma nova linha fascínio que homenageava Gabriela Leite, fundadora da *ONG Davida*, que faleceu em 2013.

A nova coleção foi assinada pela artista plástica Paula Villa Nova, que desenvolveu seu processo criativo a partir de estampas e looks do acervo da grife. Após seu retorno, em 2014, a *Daspu* abriu a *Virada Cultural* de São Paulo de 2015 com o desfile *Putá Dei*: um desfile performático e cheio de humor, irreverência e identidade (apêndice 8). A coleção foi criada pelos estilistas Marcita da *À dor amores* e Ale Marques.

O desfile teve uma atmosfera de bordel e da comemoração do dia das prostitutas e a luta por seus direitos de igualdade e desmarginalização e contou com participação de grandes personalidades militantes e apoiadores da causa como Elke Maravilha e Laerte, que desfilaram ao lado de prostitutas, travestis, transsexuais e atores. Após essa ação e o lançamento dessa coleção, a *Daspu* cessou suas atividades, novamente. Além de dar visibilidade aos projetos da *ONG Davida*, a *Daspu* conseguiu diminuir o preconceito e

agregar valor à moda das ruas, cenário qual se fecha os olhos perante a realidade dessa esfera social.

Gabriela Leite, fundadora da ONG Davida, foi prostituta por 15 anos, indo da Boca do Lixo, em São Paulo, passando pela Zona Boêmia de Belo Horizonte e terminando sua jornada na antiga Vila Mimosa, no Rio de Janeiro. Gabriela se graduou em Ciências Sociais na USP de São Paulo e lutou a vida toda pela regulamentação da profissão de prostituta.

A prostituição não é proibida no Brasil. O que é proibido são as casas de prostituição. Por isso elas não têm como reivindicar direitos ou melhores condições de trabalho, segurança, higiene, horários definidos ou limite de volume da música, por exemplo (LEITE, s.d.)

Em 2009, publicou um livro com sua história, de nome *Filha, mãe, avó e puta*, mais tarde adaptado para o teatro. Na peça, foi interpretada pela atriz Alexia Dechamps, que esteve presente no desfile de retorno da grife, em 2014, que homenageava Gabriela.

Em 2010, Gabriela lançou sua candidatura para deputada federal pelo Partido Verde e em 2013, o deputado Jean Wyllys apresentou o projeto Gabriela Leite, no Congresso Nacional, projeto esse que visa a regulamentação da atividade dos profissionais do sexo. Gabriela Leite morreu aos 62 anos, vítima de câncer.

3.2 Produção e redação de posts

Para decidirmos o que era de fato importante para o nosso conteúdo, conversamos com amigos e pessoas próximas que são consideradas fora do padrão estético de “beleza” da moda. Para isso, levamos em consideração nossas observações sobre o mundo dos blogs de moda e entrevistamos pessoas que tinham os mesmos ideais que os nossos. Também analisamos comentários em matérias de grandes portais sobre o tema abordado com o propósito de identificar quais mudanças os usuários achavam necessárias e que poderíamos absorver para nosso trabalho.

A partir do momento que definimos nossas pautas, pudemos agendar entrevistas e entrar em contato com as fontes. A realização das entrevistas e escrita de posts começaram a partir de Dezembro de 2016. Entramos em contato com as fontes por e-mail, redes sociais telefone e pessoalmente. As mídias sociais facilitaram muito nosso trabalho já que nos permitiram encontrar pessoas e marcas que se encaixassem em nossos princípios.

Em nosso primeiro *post* (apêndice 9), escrevemos uma breve introdução sobre

nossas convicções para situar o leitor sobre o que ele encontraria em nosso espaço virtual. Procuramos, a todo momento, usar uma linguagem não tão formal que nos aproximasse mais ainda de quem abrisse nossa página.

Em cada palavra que escrevemos, aplicamos técnicas jornalísticas que aprendemos durante a faculdade que nos ajudaram a transmitir nossos questionamentos e ideais em nossas publicações.

A técnica mais utilizada foi a redação jornalística voltada para o mundo digital, objetivando sempre a compreensão do público-alvo do projeto. Em grande parte das postagens publicadas, foi necessário que a realização entrevistas com profissionais especializados e até mesmo com pessoas que tivessem experienciado o que a nossa pauta propunha. Podemos citar, por exemplo, a entrevista com o professor Richard Valladão, que explicou sobre moda, tendências e *fashion blogs*.

Entrevista: Conversando Sobre Moda

por Modifique



Com o *boom* dos *fashion blogs*, a internet democratizou a moda. Hoje podemos encontrar uma grande diversidade de blogs sobre o tema em que os autores não têm nenhuma formação específica sobre o mundo da moda. Acreditamos ser de grande importância dar voz para aqueles que dedicaram seu tempo estudando sobre o assunto, por isso conversamos um pouco sobre moda e tendências com o professor Richard Valladão.

Richard é formado em Artes com licenciatura plena e especialização em artes plásticas e também em moda como Estilista. Fez vários cursos nas duas áreas e afins, técnicos, livres e de língua estrangeira. Já trabalhou em diversas empresas de moda como confecção, tecelagem, ateliês, casas de noivas, etc.:

Imagem 2: Captura da tela com entrevista feita com o Prof. Richard Valladão

3.3 Público-alvo

O *Modifique* é voltado para homens e mulheres na faixa etária de 15 a 40 anos, de classes A, B e C. Contudo, esse recorte não exclui possíveis leitores que sejam de outras classes e idades. No blog, são abordados assuntos relacionados à moda e sua sustentabilidade, divididos nas seguintes categorias: Moda, Brechó, *Look* de Brechó, Por Aí, Customização, Entrevista, Moda Sustentável e Representatividade. O público leitor, é aquele que se interessa por moda e que não se prende apenas às tendências, ou seja, sabe que moda é muito mais do que vestir uma roupa nova.

Quem lê o *Modifique* está em busca de respostas para questões ambientais e culturais que envolvem o mundo da moda e até mesmo alternativas mais baratas e sustentáveis para matar a sede por novidades. Essas pessoas sabem (ou saberão) que a moda pode ser reciclada, que ter estilo é muito mais do que desfilas o lançamento de alguma marca e que não é preciso se encaixar em nenhum padrão estético para fazer parte do mundo *fashion*.

3.4 Viabilidade econômica de mercado e de audiência

A plataforma escolhida para o projeto experimental foi a internet, que é gratuita e possui alcance global. O produto pode ser acessado de qualquer local do mundo, por meio celulares, computadores ou *tablets*, sendo o acesso permitido a qualquer hora do dia.

Como leitores assíduos de blogs de moda, pudemos observar que é praticamente inexistente um conteúdo que vá além dos *looks* do dia, meras propagandas que visam apenas o consumo desenfreado de peças do mercado e publicações que contribuem para que pessoas fora do padrão de beleza europeu se sintam excluídas da moda.

3.5 Circulação, investimentos e lançamento

O alcance das publicações do *Modifique* pode chegar ao nível global, já que elas são destinadas a brasileiros que moram ou não no Brasil. Visando uma possível internacionalização e de forma a profissionalizar o projeto, compramos o domínio do endereço virtual do blog por R\$ 45,00. O blog, após as adaptações de conceito e execução, foi lançado no dia 20 de dezembro de 2016, com um planejamento que conta com uma média de 3 postagens por semana.

3.6 Cronograma de trabalho

Janeiro de 2016: brainstorming/criação do site, juntamente a publicações de primeiros conteúdos, e testes de mídias sociais;

Dezembro de 2016: reunião com o orientador do projeto e redefinição dos conceitos estéticos e teóricos do produto, junto a reunião de pautas/realização de entrevistas;

Janeiro de 2017: releitura do layout do blog e “novas” primeiras postagens, ainda sem divulgação;

Fevereiro de 2017: finalização das novas pautas, de acordo com a nova linha editorial do blog, e divulgação em redes sociais pessoais e grupos do Facebook.

3.7 Identidade Visual

3.7.1 Logomarca

A logo do *Modifique* traz 4 elementos que, somados como uma decupagem feita a mão, expressam nossa ambição como projeto: a moda – representada pelo nome do nosso blog em gráfico para ponto cruz – como ferramenta ativa para gerar debates inteligentes e construtivos – representado pelo cérebro humano – a ponto de florescer novas ideias e ideias mais sustentáveis – representada pelas flores.

A ideia inicial dialogava apenas com a estética do bordado e nossa intenção era resgatar a essência e os primórdios da moda, colocando como símbolo uma figura que representasse essa arte de ornamentar tecidos com fios e, dessa forma com os nossos textos, tecer um novo padrão do jornalismo de moda.

A ideia dos elementos sobrepostos também vem de encontro com uma das últimas tendências da moda sustentável, que é o *Do It Yourself*, que ganhou muitos adeptos nos últimos anos principalmente com os canais no *YouTube*. O conceito de “faça você mesmo” busca quebrar algumas barreiras econômicas e estéticas da grande cadeia da indústria da moda e tem criado consumidores autônomos e conscientes do valor agregado em um produto, sem contar uma procura por um público novo em brechós. Pelo custo e pela falta de recurso financeiros para o projeto, decidimos abraçar a ideia que tanto falamos sobre e fizemos nós mesmos a identidade visual do nosso site.

Proposta Inicial



185 colors, 10000 cells (100x100)

DMC 318	DMC 169	DMC 3866	DMC 926	DMC 414	DMC 963	DMC 931	DMC 317	DMC 524	DMC 61anc	DMC 818	DMC 959	DMC 3689	DMC 3953	DMC 762
1842	1053	704	420	415	349	334	317	283	282	229	246	198	173	172
DMC 151	DMC 3493	DMC 3354	DMC 3716	DMC 3326	DMC 3733	DMC 225	DMC 543	DMC 3072	DMC 3778	DMC 453	DMC 211	DMC 152	DMC 3609	DMC 3727
142	114	113	98	92	85	82	82	77	74	71	68	61	60	53
DMC 684	DMC 3492	DMC 778	DMC 503	DMC 168	DMC 316	DMC 928	DMC 223	DMC 605	DMC 3740	DMC 3687	DMC 3688	DMC 842	DMC 3824	DMC 822
53	53	47	46	38	38	38	36	36	34	34	34	34	33	32
DMC 415	DMC 954	DMC 3865	DMC 644	DMC 563	DMC 3833	DMC 3817	DMC 452	DMC 591	DMC 912	DMC 3836	DMC 3813	DMC 957	DMC 3864	DMC 3753
31	31	30	30	29	28	27	27	27	27	26	26	26	26	25
DMC 962	DMC 554	DMC 3441	DMC 603	DMC 948	DMC 898	DMC 3749	DMC 913	DMC 553	DMC 819	DMC 3726	DMC 3816	DMC 961	DMC 3688	DMC 3861
25	24	22	21	19	19	18	17	17	17	16	16	16	15	15
DMC 3497	DMC 3348	DMC 592	DMC 927	DMC 613	DMC 893	DMC 648	DMC 564	DMC 3712	DMC 793	DMC 341	DMC 3823	DMC 992	DMC 3835	DMC 993
15	15	15	13	13	13	13	12	12	12	10	10	10	10	10
DMC 3788	DMC 159	DMC 153	DMC 966	DMC 3731	DMC 3713	DMC 807	DMC 163	DMC 523	DMC 955	DMC 3782	DMC 451	DMC 3771	DMC 3805	DMC 775
18	18	10	9	9	9	9	9	9	8	8	6	6	6	6
DMC 299	DMC 3768	DMC 3848	DMC 761	DMC 349	DMC 956	DMC 369	DMC 800	DMC 932	DMC 157	DMC 3721	DMC 3849	DMC 3887	DMC 368	DMC 758
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
DMC 967	DMC 335	DMC 3860	DMC 813	DMC 413	DMC 3837	DMC 210	DMC 208	DMC 3832	DMC 519	DMC 472	DMC 3761	DMC 738	DMC 3779	DMC 372
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
DMC 3752	DMC 779	DMC 640	DMC 518	DMC 3809	DMC 841	DMC 3778	DMC 3841	DMC 3364	DMC 3785	DMC 315	DMC 3052	DMC 3746	DMC 597	DMC 383
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
DMC 164	DMC 3823	DMC 3722	DMC 3855	DMC 964	DMC 3325	DMC 3851	DMC 754	DMC 3814	DMC 911	DMC 677	DMC 497	DMC 3747	DMC 3810	DMC 792
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
DMC 794	DMC 647	DMC 161	DMC 3815	DMC 160	DMC 3886	DMC 156	DMC 642	DMC 3893	DMC 517	DMC 3760	DMC 3766	DMC 827	DMC 158	DMC 3787
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
DMC 930	DMC 522	DMC 552	DMC 3859	DMC 840										
1	1	1	1	1										

www.PatternsForYou.com

Imagem 3: Primeiro esboço da logomarca do blog *Modifique*

Proposta Final

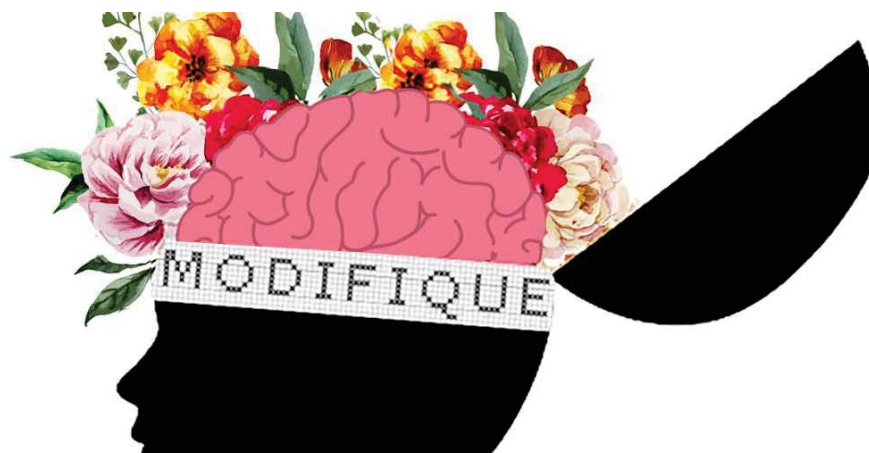


Imagem 4: Logomarca final do blog *Modifique*

3.7.2 Layout

A ideia do layout do site é ser o menos visual possível, como *feedback* ao cenário do jornalismo de moda, que se apega muito mais a imagem que não fala do que a ideia expressada em qualquer seja a forma – texto ou foto. Dentro das opções que tínhamos no *Blogger*, a que mais seguia com a proposta editorial que queríamos era essa e a aposta no minimalismo pareceu a opção mais certa: o simples preto e branco dando destaque a notícia, a grande protagonista desse projeto.



Entrevista: Conversando Sobre Moda

por Modifique

 Com o boom dos fashion blogs, a internet democratizou a moda. Hoje

Imagem 5: Captura de tela da *homepage* do blog

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Poder produzir um trabalho de conclusão de curso unindo jornalismo e moda – que são duas áreas que sempre despertaram nosso interesse – foi extremamente prazeroso, pois pudemos executar técnicas que aprendemos durante toda a graduação, além de abordar um tema pouco explorado pelos alunos de jornalismo da Unesp. Ter a oportunidade de começar do zero, com ideias direcionadas, foi extremamente desafiador e a recompensa foi de se sentir na pele e no suor na testa.

A ideia de criar um blog sobre moda sustentável surgiu por meio de nossas próprias observações como leitores da blogosfera. Fomos percebendo que esse nicho está bastante saturado e com informações sendo transmitidas que, muitas vezes, não são verídicas ou averiguadas com profissionais da área ou especialistas no assunto. É um mundo de “achismos” e que consegue criar muitas tendências por status. Por nos interessarmos por esse segmento, sabemos a grande influência que pode exercer nas pessoas.

Desde o primeiro momento soubemos que queríamos criar algo que conscientizasse os leitores e, ao mesmo tempo, acabasse com preconceitos que encontramos muitas vezes enquanto passeávamos por brechós e observávamos a moda na mídia. Foi então que tivemos a ideia de criar o blog e mostrar para as pessoas como era esse universo das roupas usadas e de quem não era representado pelo padrão europeu da moda.

Todo o processo de idealização e produção do blog foi extremamente gratificante. Fazer o que gostamos e falar sobre o que nos interessa foram fatos que o transformaram em lazer. Apesar de ser uma tarefa trabalhosa, aprendemos bastante ao estudar a opinião do público-alvo e em como aplicar em nosso blog todas as coisas que o deixaria interessado em ler o que estava ali no *Modifique*. Criar um blog nos permitiu também colocar em prática tudo aquilo que sentimos falta quando estávamos lendo um blog de sucesso. Sempre sentimos certa ausência de conteúdos específicos e da proximidade com os usuários. No nosso projeto procuramos a todo tempo escrever de forma que abrangesse o maior número de pessoas possíveis, tomando sempre o cuidado de nunca excluir ninguém.

Acreditamos que a produção desse projeto trouxe benefícios e agregou conhecimento técnico para a nossa vida pessoal e profissional. Enquanto jornalistas, pudemos preencher a falta de informações, apuração e representatividade que encontramos em muitos blogs sobre moda no *Modifique*. Assim como foi uma experiência agregadora para nós, esperamos que nossas palavras influenciem positivamente nossos

leitores.

Ao conhecermos um pouquinho melhor o conceito de sustentabilidade no campo da cultura, entramos em contato com uma atmosfera que sempre esteve no nosso discurso, mas que não sabíamos nomeá-la. Cabe a nós também difundir e propor o entendimento de uma moda cocriada através de contribuições históricas de diversas culturas a cada uma das pessoas que por nós do *Modifique* seja atingida. Afinal de contas, ser sustentável é pensar em qual tipo de legado estamos deixando para as futuras gerações e ser jornalista é agir.

Ao entrevistarmos pessoas que sofrem as consequências do padrão de beleza atual, tivemos a certeza de que estávamos no caminho certo em dar voz a essas pessoas e abordar esse tema em nosso blog. A moda não deveria ser exclusiva e é nosso papel, como jornalista, plantar a semente da mudança para que esse padrão de beleza deixe de existir e torturar o psicológico de quem não se encaixa.

Infelizmente esse ainda é um processo muito lento. O mercado publicitário ainda domina grande parte dos espaços destinados à moda e inspirações como a *Daspu* ou o brechó da Vila Vicentina em Bauru-SP ainda ficam no plano *underground*.

Que a proposta do *Modifique* consiga florescer na mente de várias pessoas que por nós foram tocadas durante a produção desse trabalho e que a moda não seja mais um assunto banalizado dentro da academia e pelos estudantes de jornalismo; ela pode ser o grito que expressa os anseios de muitas tribos e é nosso trabalho como comunicadores encará-la com um papel social de muita responsabilidade.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, K. F. **Blog-jornalismo: interatividade e construção coletiva da informação**, 2006.

AGUIAR, Cristina N.; MARTINS, Emanuelle P.; MATOS, Rodrigo N. **A importância do consumo consciente no mercado de Moda**. In: COLÓQUIO DE MODA, 6., 2010, São Paulo. *Anais...* São Paulo: 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71632_A_importancia_do_consumo_consciente_no_mercado_de_Moda.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2016

BÔAS, Andréa J. V.; LEMES, Tatiana T. **Desenvolvimento de produtos de moda a partir da valorização dos brechós**. Trabalho de conclusão de curso - Técnico em design de moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2012. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/503/1/AP_CODEM_2012_1_6.PDF>. Acesso em: 30 nov. 2016

BRACCHI, Daniela. N.. **Fotografia de moda: padrões e inovações no gênero**. Dobras (Barueri, SP), v. 6, p. 94-97, 2013.

BRANDINI, V. **Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: O corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe**. Revista Fronteiras. vol 9, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5838>>. Acesso em: 20 nov. 2016

BRITTES, Juçara Gorski. **A revitalização da esfera pública habermasiana pela comunicação ciberespacial**. Covilhã: Biblioteca On Line da Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/britttes-jucara-revitalizacao-esfera-publica.pdf>. Acesso em 05 dez. 2016

CARNIELLO, Mônica Franchi. **Interatividade na publicidade digital**. Revista ciências humanas, Taubaté , v. 9, n. 2, p. 125-128, 2003.

CARON, Caronline F. **Influência da Moda da Ditadura da Beleza Feminina**. Disponível

em: <<http://www.fiepr.org.br/nospodemosparana/uploadAddress/moda%5B24229%5D.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2016

CHLAMTAC, Alexia; CRUZ, Lucia S. **O fenômeno dos blogs de moda: a fama das blogueira e a devoção de suas leitoras.** In: Seminário de iniciação científica ESPM, 4., 2015, São Paulo. *Anais...* São Paulo: 2015. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/23407598-O-fenomenos-dos-blogs-de-moda-a-fama-das-blogueiras-e-a-devocao-de-suas-leitoras.html>>. Acesso em: 04 dez. 2016

CHRISTOFOLETTI, Rogério. LAUX, Ana P. F. **Em busca da credibilidade: monitoramento de cinco blogs brasileiros.** Revista *Communicare*, v. 6, n. 2, 2006. Disponível em: <https://monitorando.files.wordpress.com/2007/11/communicare_6_2.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2016

COSTA, Thaís S. R. M.; TANNUS, Israel A. N. **A identificação do uso da comunicação espontânea dos blogs no varejo de moda.** In: Encontro nacional de pesquisa em moda. 5., 2015, Novo Hamburgo. *Anais...* Novo Hamburgo: 2015. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/5bbf3429-15c0-4e7a-9be3-fd5ef7f90a9d/A%20IDENTIFICA%C3%87%C3%83O%20DO%20USO%20DA%20COMUNICA%C3%87%C3%83O%20ESPONT%C3%82NEA%20DOS%20BLOGS%20NO%20VAREJO%20DE%20MODA.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2016

DOWNING, John D. H. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações em movimentos sociais.** São Paulo: Senac, 2002.

FOLETTTO, L. **Blogosfera x campo jornalístico: aproximação e conseqüências.** In: *Blogs.com: estudos sobre blogs e Comunicação.* São Paulo: Momento Editorial, 2009.

GARRINI, Selma P. F. **Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. Reflexões sobre o Corpo Feminino e suas Significações na Mídia Impressa.** In: V CONGRESSO DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007, São Paulo. *Anais...* São Paulo: 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0037-1.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2016

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. **Moda, Cultura e Identidades.** In: ENECULT -

ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 4., 2008, Salvador. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

KAZAZIAN, T. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2005.

LEITE, Laila Barbosa de Ataíde. **A voz do leitor no blog Shame on you, blogueira!** 2013. 98 f. Monografia (Especialização) - Curso de Jornalismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/6482/1/2013_LailaBarbosadeAtaideLeite.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2016.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista - O diálogo possível**. São Paulo: Ática, 1986.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral - As Gerações Como Empresas Criativas**. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2012.

OLIVEIRA, Luana; ARGÔLO, Tayse. **Blogs de Moda: A importância das imagens e do Conteúdo**. Disponível em: <<http://impressaodigital126.com.br/?p=12789>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Relatório de Economia Criativa**. São Paulo, 2010.

PASSOS, Sabrina. **Daspu: Grife se firma no mercado**. Disponível em: <<http://vilamulher.uol.com.br/moda/estilo-e-tendencias/daspu-grife-se-firma-no-mercado-23405.html>>. Acesso em: 10 fev 2017

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Contracampo (UFF), v. 14, 2006.

QUERIDO, P. **Blogs**. Lisboa: Centro Atlântico, 2003.

QUINTÃO, Diego; et al. **Grafite e vestuário: mídia radical**. 2012. Disponível em:

<<http://pt.slideshare.net/guimaraespamela/grafite-e-vestuario-midia-radical>>. Acesso em: 08 fev 2017

RECUERO, R. C. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. VII Seminário Internacional de Comunicação. v1, n. 7, 2003. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/webrings.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2016

SILVA, Liliana S. **Sustentabilidade na Cultura: Da diversidade cultural à sustentação financeira**. In: II Seminário Internacional de Políticas Públicas. 2., 2016. Curitiba. *Anais...* Curitiba: 2016. Disponível em: <<http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2011/11/Liliana-Sousa-Silva.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2017

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

WOLF, N. **O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

APÊNDICES

1 Captura de tela da homepage do blog *Armário de Madame*

2 Advertência pública do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária ao Blog da Mariah, Blog da Thassia, Blog da Lala Rudge, OQVestir, So Lovely Shirt e Sephora do Brasil, em Setembro de 2012

← → ↻ ⓘ www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3240

"BLOG DA MARIAH" - "BLOG DA THASSIA" - "BLOG DA LALA RUDGE"

Mês/Ano SETEMBRO/2012
Julgamento:

Representação n°: "221/12" - "222/12" - "223/12" -

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidores

Anunciante: "Blog da Mariah e Sephora do Brasil" - "Blog da Thassia e Sephora do Brasil" -
"Blog da Lala Rudge, OQVestir, So Lovely Shirt e Sephora do Brasil"

Relator(a): Conselheiro Clementino Fraga Neto

Câmara: Terceira Câmara

Decisão: Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 30 e 50, letra "a" do Código

Resumo: Essas três representações, que tiveram tramitação, parecer e voto simultâneos, foram abertas a partir de denúncia de consumidores. Eles questionam se teria havido publicidade não identificada como tal na forma de post em blogs dedicados à moda e cosméticos. A hipótese foi levantada pelos consumidores pela coincidência de datas e expressões usadas pelas blogueiras na divulgação de produtos cosméticos da Sephora, na indicação do endereço eletrônico da loja e o fato de terem sido ilustradas com imagens de produtos em cujo rótulo há a menção "not for sale". O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária recomenda que toda ação publicitária seja claramente identificada como tal, daí a iniciativa da direção do Conar em propor as representações éticas.

Blogs e Sephora enviaram defesas em separado, negando ter havido publicidade, e sim informação editorial, decorrente da experimentação dos produtos pelas autoras dos posts. As defesas consideraram ser bastante distintos e facilmente identificados como tais os espaços publicitários nos blogs. Atribuem a coincidência de termos e datas ao fato de terem sido distribuídos pela Sephora press release e produtos para experimento. A defesa do Blog da Mariah reconhece que a autora aceita os chamados publiposts em sua coluna, mas estes são claramente identificados como tal, não sendo o caso dos denunciados pelos consumidores.

Em seu voto, o relator propôs a advertência aos blogs e aos anunciantes. "Sabemos que não estamos julgando um processo em que se discute anúncios sob o prisma da ortodoxia, veiculados na mídia tradicional e com os papéis da cadeia mercadológica e da comunicação perfeitamente claros e delineados, eles para os quais o nosso Código tem se mostrado suficiente e eficiente", escreveu ele. "Não estamos falando de atividade de profissionais de jornalismo ou de publicidade. Os blogs nascem espontaneamente e se proliferam na justa ânsia dos indivíduos de se comunicarem, fazerem-se ouvir, levarem seus pensamentos, experiências e temáticas ao maior número de interessados imaginável, transformando o blogueiro em editor, publisher, redator, sem que lhe sejam exigidos formação técnica, princípios éticos ou vocação. E se o sucesso chega, anunciantes não tardam a aparecer, pois todos na cadeia produtiva se interessam por um canal isento com seus nichos de mercado para promover produtos ou serviços a um custo acessível se comparado com os custos da mídia tradicional."

Para o relator, as reclamações derivam da confusão criada pelas dicas dos blogs mencionando explicitamente marcas de produtos e indicações relativas a seu uso. "Para os cânones da nossa autorregulamentação, considera-se ostensiva a clara alusão à marca do produto, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados. É isto que passou a caracterizar como leal e ético o merchandising. Algo que poderia ser caracterizado como uma forma de atividade de comunicação comercial foi utilizada pelas conselheiras de moda e beleza inadvertida ou descuidadamente", afirmou o relator. "Longe do Conar e deste conselheiro criar obstáculos para a utilização, que antevemos será cada vez maior, da internet como mídia e mormente com relação à liberdade de expressão, que o nosso órgão tem, historicamente, defendido de maneira intransigente. A ética publicitária aplica-se a todo e qualquer meio de comunicação, incluída a web, que se associou ao Conar e aderiu às normas em vigor, por meio da IAB Brasil e que reúne todos os portais que exploram a publicidade."

Sua recomendação de advertência aos blogs e à anunciante prendeu-se ao que chamou de "caráter pioneiro" da representação, ao desconforto causado a seguidores dos blogs e às normas éticas da identificação publicitária previstas no Código. Assim, espera o relator, os denunciados sejam estimulados "a adotar medidas que protejam essa forma de comunicação, ganhando respeitabilidade e confiabilidade e protegendo consumidores e a evolução da sociedade como um todo". Seu voto foi aceito por unanimidade.

3 Captura de tela do blog *Glam4You*, de Nati Vozza, um dos exemplos da hashtag #lookdodia (com uma aba dedicada à tag)

The screenshot shows the website www.glam4you.com/meu-look/. The header includes the logo 'GLAM for YOU por NATI VOZZA' and navigation tabs: LOOK DO DIA, DICAS E MODA, DIÁRIOS, BELEZA, VIAGENS. A search bar is located on the right.

The main content area features two 'LOOK DO DIA' posts:

- LOOK DO DIA SAIA MIDI E COTURNO** (9 de fevereiro de 2017 - por Nati Vozza em Look do Dia). The text describes a look with a midi-length skirt and a dark top, mentioning a 'Studio 21' brand. A 'LEIA MAIS' button is visible.
- LOOK DO DIA VESTIDO SOBREPOSTO E BLUSA DE RENDA** (8 de fevereiro de 2017 - por Nati Vozza em Look do Dia). The text mentions an Instagram event in Campinas and a brand 'Alleggra'.

On the right side, there is a profile section for 'NATI VOZZA' with a 'VERSÃO' dropdown menu and buttons for 'BLOG' and 'SITE'. Below this, there is a 'VERÃO BYNV' section with a small image of a woman.

6 Captura de tela de uma das publicações do blog Universitag, produto feito por alunos da disciplina de Jornalismo Digital da UNESP

← → Seguro | https://universitag.wordpress.com/2014/05/07/diga-x/ ☆

UniversiTag#

CULTURA, INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO

[página inicial](#) / [sobre](#) / [contato](#)

BLOGS

- CELEBRIDADES
- CIBERCULTURA
- CIÊNCIA E TECNOLOGIA
- ECONOMIA
- ESPECIAIS
- ESPORTES
- GALERIAS
- INTERNACIONAL
- OMBUDSMAN
- POLÍTICA

DIGA X

maio 7, 2014 · por UniversiTag# · em celebridades ·

Nossos leitores comentam um pouco sobre o polêmico Meet&Greet da cantora Avril Lavigne e compartilham com a gente suas fotos com seus ídolos

Por Arthur Ferreira



TAGS

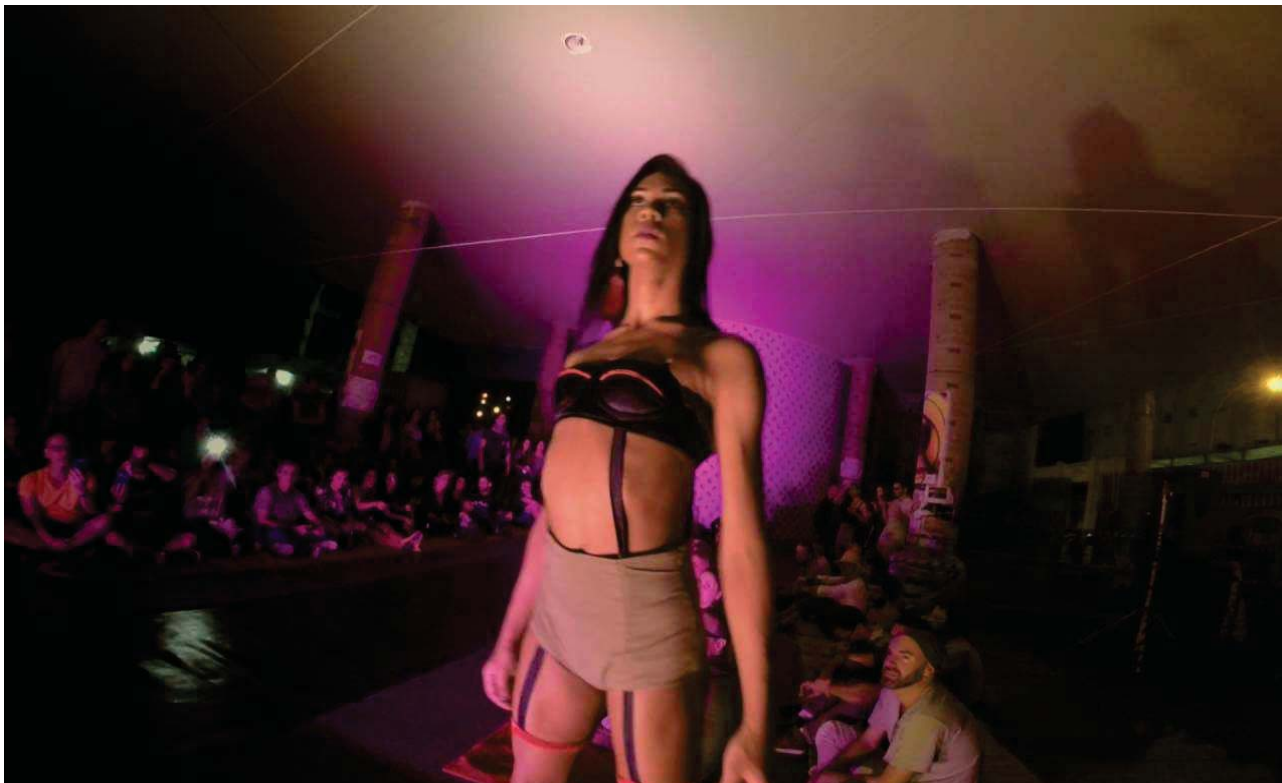
Aplicativos Bauru blog blogs
 bolsas brasil celebridades
 cibercultura cidades cinema
 ciência ciência e tecnologia
 comportamento couchsurfing crianças
 criatividade crise cultura Câmara dos
 Deputados design dicas cidadania e-commerce
 economia educação
 Eleições empreendedorismo
 entrevista esporte esportes
 estudantes facebook
 Feminismo fisioterapia futebol
 futebol feminino Galerias gastronomia
 governo governo federal greve gênero identidade
 inflação intelação científica inovação
 inter-Amthin internacional internet

Seguir ...

7 Registro fotográfico das modelos da grife Daspu, desfile em 2006



8 Registro fotográfico de uma modelo pela grife Daspu, desfile *Putá Dei em 2015*



9 Primeiro post publicado no *Modifique*

Modifique-Se

por Modifique



Qual é a sua relação com a moda? Você se sente representado(a) pelo que vê nas vitrines das lojas? Quando navega na internet encontra posts e matérias que tragam uma moda diferente daquela estabelecida pelo padrão europeu? Foi pensando em questões como estas que o Modifique nasceu. Como estudantes de Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista, pensamos em criar um espaço onde a moda é abordada de uma maneira sustentável, tanto para o ambiente, como para as pessoas que a consomem.



Foto: Justin Dingwall's

Não é novidade que o padrão do mercado contempla apenas uma pequena parcela da sociedade, deixando de lado pessoas que não têm as medidas, estilo e cor que “estão na moda”. Acontece que, pra quem pensa como nós, a moda é muito mais do que a gente vê em páginas de revistas e cada pessoa tem uma relação íntima com a

mesma. A nossa moda reflete aquilo que somos e o que queremos transmitir para o mundo sobre nós mesmos. Por meio dela mostramos nossos gostos, nossas origens e nossos ideais. Mostramos quem somos, ou até mesmo podemos esconder.

A internet, principalmente depois dos blogs, mudou muito a moda. Ela se tornou mais democrática, todos podem opinar no que antes era papel dos jornalistas que escreviam em revistas e grandes portais. Além de opinar, cada pessoa pode criar seu espaço de graça, conquistar seu público e lançar tendências.

Se antes a moda já mudava constantemente, depois do boom dos fashion blogs ela se tornou ainda mais efêmera. Como a produção de conteúdo aumentou, aumentou também a sede das pessoas por novas tendências. Quando uma peça exclusiva é democratizada e reproduzida para as classes mais baixas, aqueles que a lançaram já não enxergam algo moderno ali. A mudança é constante.

As lojas de departamento, as “fast fashions”, são um grande exemplo do lançamento em massa de tendências. A grande rotação de peças nas vitrines tenta matar a “sede” dos consumidores pelas tendências do momento. Aqueles que não as seguem, não se sentem representados pelo que ali é vendido e procuram outras alternativas para encontrar o que gostam. Marcas pequenas e com ideais que atendem nichos diferenciados estão conseguindo cada vez mais destaque no mercado ao trazer um estilo que pouco se parece com o que está padronizado.

Os brechós também passam a ser uma opção para quem procura sair do padrão e, ao mesmo tempo, contribuir para o meio ambiente utilizando peças que já estão prontas. No mundo dos usados, é possível identificar o que estava na moda algum tempo atrás e, por meio da customização, adaptar a peça ao seu estilo.

Para onde vai toda a roupa que “sai de moda”? E a água que é desperdiçada para suprir o consumismo das pessoas? Quais as mudanças necessárias no mercado da moda para que mais pessoas se sintam representadas pelo mesmo? Como deixar de lado o padrão europeu e cada vez mais abrir espaço para uma moda que reflita o nosso país.

São estas e outras questões que queremos abordar no Modifique. Esperamos que você se sinta representado por nossas palavras e nos ajude a criar um jornalismo de moda que fale por todos.

Se antes a moda já mudava constantemente, depois do boom dos fashion blogs ela se tornou ainda mais efêmera. Como a produção de conteúdo aumentou, aumentou também a sede das pessoas por novas tendências. Quando uma peça exclusiva é democratizada e reproduzida para as classes mais baixas, aqueles que a lançaram já não enxergam algo moderno ali. A mudança é constante.