

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
JORNALISMO

CAROLINA RÉQUIA CHASSOT

**ANÁLISE DO CONTEÚDO PUBLICADO SOBRE O PROJETO *FAVELA É FASHION* NO
JORNAL VOZ DAS COMUNIDADES**

Porto Alegre
2019

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

CAROLINA RÉQUIA CHASSOT

ANÁLISE DO CONTEÚDO PUBLICADO SOBRE O PROJETO *FAVELA É FASHION* NO JORNAL VOZ DAS COMUNIDADES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora Profa. Dra. Paula Regina Puhl

Porto Alegre

2019

CAROLINA RÉQUIA CHASSOT

ANÁLISE DO CONTEÚDO PUBLICADO SOBRE O PROJETO *FAVELA É FASHION* NO JORNAL VOZ DAS COMUNIDADES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em _____ de _____ de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Paula Regina Puhl

Profa. Dra. Glafira Furtado

Profa. Dra. Mágda Rodrigues da Cunha

Porto Alegre
2019

AGRADECIMENTOS

Primeiro agradeço a meus pais, Carla Réquia e Michel Chassot, por me possibilitarem a ter um ensino de qualidade, tornando possível a escrita desta monografia. Quero agradecer minhas irmãs, Camila e Francielle Réquia, que sempre me apoiaram nas decisões da minha vida e estiveram ao meu lado todos os momentos da minha graduação. Às minhas avós, Lígia Chassot e Terezinha Réquia, que também me deram suporte e apoio necessário para que eu me formasse. Agradeço ao meu namorado, Vítor Figueiró, que esteve do meu lado nos melhores e piores momentos, quando eu pensava eu desistir, sem ele eu não teria conseguido. Obrigada mãe, pai, irmãs, avós e namorado por me incentivarem sempre. Amo todos vocês, minha família.

Também gostaria de agradecer aos meus amigos, que sempre estiveram do meu lado durante toda a minha faculdade. Principalmente a minha amiga Rafhaela Barcelos, que está do meu lado tantos anos, que muitas vezes durante a vida me proporcionou ótimas risadas. Quero agradecer minhas dindas, Carin Cunha e Letícia Torres, por me ajudarem muito sempre e apoiarem minhas escolhas. Amo muito vocês.

Aos meus amigos que fiz durante a faculdade, que não vou esquecer nunca de nenhum que cruzou comigo esses longos quatro anos e meio. Vocês foram fundamentais para que eu chegasse aqui. Muito obrigada. Especialmente a Bárbara De Beluck que esteve comigo sempre.

Por último, quero agradecer meus professores, que me ajudaram nesta caminhada e a minha orientadora, Paula Puhl. Obrigada por todos os ensinamentos, por me acalmar e me motivar quando eu achava que não iria conseguir. Sou eternamente grata por tudo que aprendi durante nossas orientações. Obrigada por tua dedicação e paciência.

RESUMO

A presente monografia analisa o conteúdo publicado sobre a moda nas comunidades, em especial os conteúdos do jornal Voz das Comunidades, do Rio de Janeiro, sobre o projeto **Favela é Fashion**, criado em 2013 pela produtora de moda Juliana Henrik. Os objetivos do trabalho são: compreender o que é jornalismo popular e quais são suas características, investigar o que são e como acontecem os eventos de moda e entender o que é moda, como ela pode representar uma pessoa. Para atingir esses objetivos foram abordados assuntos sobre o papel do jornalismo e ética profissional, como um fato vira notícia, as características do jornalismo popular, uma breve história da moda mundial e brasileira, o jornalismo de moda e como ele é feito e os eventos de moda. O trabalho utiliza as técnicas de pesquisa documental, e bibliográfica, para a construção do referencial teórico, o uso da internet para o levantamento das matérias analisadas e foi realizado uma entrevista semi-aberta com a criadora do projeto, Juliana Henrik, para entender mais sobre o projeto. Também são analisadas três reportagens publicadas no Voz das Comunidades nos anos (2014, 2017 e 2018) com base na análise de conteúdo. Os resultados dessa análise mostram como é feito uma notícia no jornal popular e a importância em se ter reportagens que divulguem o papel da moda e projetos como o **Favela é Fashion**. A linguagem do jornalismo popular colabora para que as pessoas da comunidade se sintam representadas e motivadas a ter uma carreira profissional ligada ao setor da moda.

Palavras-chaves

Jornalismo popular; Moda; Voz das Comunidades; Favela é Fashion; Rio de Janeiro.

ABSTRACT

The monograph reviews the published content about fashion in the communities, especially the posters of the newspaper Voz das Comunidades, from Rio de Janeiro, about the Favela é Fashion project, created in 2013 by fashion company Juliana Henrik. The objectives of the work are: to understand what a popular journalism is and what its characteristics are, to investigate what it is and how to do fashion events and the sense that fashion is, how it can be applied to a person. To everything the whole note for journalism, is the reality vita noticias, is the reality journal of popular, is the reality of the world and brazilian journalism, is the reality made in this fashion. The use of documentary and bibliographical research techniques, for the construction of the theoretical reference, the use of the Internet to raise the knowledge and the activities of a semi-open interview with the creation of the project, Juliana Henrik, to understand more about the project. Also analyzed are three reports published in the Journal of Communities in the years (2014, 2017 and 2018) based on content analysis. The results of this analysis are made as news without a newspaper and an importance in if reports that divulge the paper of the fashion and the projects like the Favela is Fashion. The language of journalism collaborates popular so that the people of the community feel represented and motivated to have a professional career linked to the fashion **sector**.

Keywords: Popular journalism; Fashion; Voz das Comunidades; Favela é Fashion; Rio de Janeiro.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página inicial do site Voz das Comunidades.....	18
Figura 2 – Capa jornal Meia Hora.....	19
Figura 3 – Chanel Alta Costura Primavera/Verão 2019.....	25
Figura 4 - Renner Prêt-à-porter Primavera Verão 2019.....	26
Figura 5 – Capa inicial do blog Moda para Ler.....	31
Figura 6 – Capa inicial do blog Oficina de Estilo.....	32
Figura 7 – Primeiro desfile do projeto Favela é Fashion	40
Figura 8 - “ Favela é Fashion emociona com diversidade no segundo desfile do projeto”.....	41
Figura 9 – Trecho 1 da matéria “Favela é Fashion emociona com diversidade no segundo desfile do projeto”.....	42
Figura 10 - Trecho 2 da matéria “Favela é Fashion emociona com diversidade no segundo desfile do projeto”.....	43
Figura 11 - “Alunos do Olga Benário homenagearam figuras importantes nas favelas cariocas”.....	44
Figura 12 - Foto da matéria “Alunos do Olga Benário homenagearam figuras importantes nas favelas cariocas”.....	45
Figura 13 – Trecho 1 da matéria “Alunos do Olga Benário homenagearam figuras importantes nas favelas cariocas”.....	45
Figura 14 - “Moradora de 16 anos é destaque em Curso de Modelo no Complexo do Alemão.....	47
Figura 15 - Trecho 1 da matéria: “Moradora de 16 anos é destaque em Curso de Modelo no Complexo do Alemão”.....	47
Figura 16 - Trecho 1 da matéria: “Moradora de 16 anos é destaque em Curso de Modelo no Complexo do Alemão”.....	48
Figura 17 - Foto da matéria: “Moradora de 16 anos é destaque em Curso de Modelo no Complexo do Alemão”.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 JORNALISMO SOCIAL	11
2.1 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO DE RESPONSABILIDADE.....	11
2.2 JORNALISMO POPULAR.....	14
2.2.1 JORNALISMO POPULAR NO RIO DE JANEIRO.....	17
3 MODA E MÍDIA	21
3.1 CONCEITO DE MODA.....	21
3.1.2 MODA NO BRASIL.....	26
3.2 EVENTOS DE MODA.....	28
3.3 JORNALISMO E MODA.....	30
4 METODOLOGIA É FASHION	34
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	34
4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	37
4.3 O PROJETO E AS PUBLICAÇÕES NO VOZ DAS COMUNIDADES.....	38
4.3.1 O PROJETO.....	39
4.3.2 A ANÁLISE DAS MATÉRIAS.....	40
4.4 INFERÊNCIA.....	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	54
ANEXOS	59
ANEXO A.....	59
ANEXO B.....	60
ANEXO C.....	62

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende analisar três reportagens do jornal Voz das Comunidades sobre o evento **Favela é Fashion**, do Rio de Janeiro. O estudo busca compreender de que forma o jornal publicou os conteúdos sobre o evento.

A moda desde sua criação está relacionada com as políticas sociais, principalmente com a luta emancipatória das mulheres. Segundo os autores Ramires e Velasco (2011), Christian Dior, estilista francês, em 1947, revolucionou a moda com a sua coleção *The New Look*, um estilo revolucionário ressaltando o lado sensual da mulher, após a Segunda Guerra Mundial. Com peças como blazer e saias plissadas, o estilista apresentou sua coleção inspirada na nova fase em que as mulheres estavam vivendo: de trabalhar fora de casa. (RAMIRES E VELASCO, 2011).

A história da moda no Brasil começa com a chegada dos portugueses ao país, no século XVI. Gilda Chataignier (2010) escreve que foi nos anos 90 que a primeira revista dedicada totalmente a moda surge no Brasil, com o nome de Manequim. Em 2001, o São Paulo Fashion Week se popularizou.

Com a grande influência em que a Semana da Moda teve em São Paulo, outros eventos ligados a moda foram sendo criados no país e entre eles, o de moda produzida na favela. O **Favela é Fashion** e o Jacaré Moda são projetos sociais, criados no intuito de mostrar que a moda na favela pode gerar uma transformação social positiva, conforme o site de ambos os projetos.

Ao resgatar a história, percebemos que a moda está sempre ligada aos acontecimentos históricos e urbanos, com as pessoas querendo se expressar através de suas roupas. As roupas ecológicas, feitas de produtos orgânicos, são exemplo de que o ser humano veste o que quer transmitir. Com a moda produzida na favela não é diferente, elas são feitas e desenhadas pensando em como o público da comunidade quer ser visto pelo resto da população.

Levando em consideração espaço que os jornais dão para a moda, o foco desta monografia será o jornal popular Voz das Comunidades. Conhecido por ter notícias voltadas para os moradores das comunidades do Rio de Janeiro, a escolha do jornal se deve ao fato de ser produzido no Morro do Adeus, comunidade do Rio de Janeiro.

O primeiro capítulo teórico irá abordar diversas questões sobre a responsabilidade do jornalismo, características e objetivos do jornalismo popular e o jornalismo popular na cidade do Rio de Janeiro. Autores como Amaral (2006), Melo (2006), entre outros, sustentam as ideias e reflexões apresentadas.

O capítulo de número três, segundo capítulo teórico, irá falar sobre a moda e a mídia brasileira. Para começar será abordado a história da moda no mundo e moda no Brasil. Informações sobre eventos e semanas de moda também serão apresentados neste capítulo. Para finalizá-lo é discutido o jornalismo e moda. Calanca (2011) e Crane (2013) são as principais fontes para os temas citados em conjunto com outros autores.

O quarto capítulo será dedicado para a análise dos conteúdos publicados no jornal escolhido, Voz das Comunidades, também é apresentado o projeto, **Favela é Fashion**, e a criadora Juliana Henrik. Após será feita a análise das três matérias, observando o conteúdo e as formas de divulgação.

A análise levará em consideração os conteúdos sobre a moda na favela e como esses são divulgados pelo jornal, comparando pautas e a linguagem utilizada para escrever as matérias.

Para o desenvolvimento da pesquisa serão utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, o uso da internet e análise de conteúdo. A pesquisa bibliográfica é importante para o conceito dos aspectos propostos no trabalho, como o jornalismo de moda. A técnica de pesquisa documental irá dar base para a análise do jornalismo popular e a sobre a moda na comunidade. O uso da internet é utilizado para achar as matérias a serem analisadas. Em seguida é apresentada a análise das matérias por intermédio da técnica de análise de conteúdo de acordo com Bardin (1977). Foram escolhidas três matérias do site Voz das Comunidades, nos anos de 2014, 2017 e 2018.

2 JORNALISMO SOCIAL

Neste capítulo serão abordadas as funções básicas do jornalismo, como um fato vira notícia e quais os seus critérios para que o fato seja notícia. Autores como Junior (2010) e Beltrão (1976), vão ser usados para explicar a função social de um jornalista. Os valores-notícias também são abordados no capítulo, Traquina (2008) e Wolf (2003), são escritores que vão explicar quais as maneiras e os passos utilizados para que um fato vire notícia. O jornalismo popular será visto neste capítulo e a autora Amaral (2006) vai ser usada. Por fim, o jornalismo popular no Rio de Janeiro será abordado citando jornais populares da cidade, qual a maneira que eles escrevem e as características presente nos valores-notícias que eles utilizam.

2.1 CARACTERÍSTICA DO JORNALISMO DE RESPONSABILIDADE

A comunicação é uma função eminentemente social na sua essência. Segundo Luiz Beltrão (1976, p. 27), “podemos definir a comunicação da espécie como o processo de transmissão da informação”, que para ele é enriquecida pela reflexão e posta em símbolos a outra pessoa com o propósito de provocar uma reação identicamente simbólica.

A veracidade é uma norma implícita, que sempre deve estar presente entre os jornalistas. Nenhuma pessoa é obrigada a levar a sério o que um jornalista diz, se ela mesma não acredita que ele esteja falando a verdade. Gomes (2009, p. 9) explica “ninguém fala com seriedade ou com pretensão de ser levado a sério se não assume implicitamente o compromisso, diante dos seus interlocutores, de que os argumentos que apresenta são por ele considerados verídicos”. Para o autor, o jornalismo é uma atividade que está integralmente afetada pela norma de veracidade.

Jornalismo é uma profissão que tem como obrigação fiscalizar as instituições, para caso haja algo errado ser passado ao cidadão. De acordo com a autora Medina (1982, p. 24), “negar o papel do jornalista é se afastar da profissão, onde o jornalista não se convenceu de seu papel social e rejeita em bloco esse trabalho de estiva”. Para Junior (2010), o jornalismo pode ser definido como um campo de aplicação da ética e uma disciplina de verificação instrumental. O autor continua ao dizer que o

jornalismo só fará sentido se houver interseção entre desempenho técnico e compromisso ético e humanístico.

O jornalismo pode ser considerado um grande diário de anseios, pois para Luiz Amaral (2008, p.19) a profissão é um “centro de debates políticos, sociais e econômicos, que tendem a acomodar divergências e buscar soluções e caminhos para uma sociedade mais justa”. Júnior (2009) acrescenta ao pensamento de Amaral (2008) que o jornalismo é uma construção da empresa jornalista e comunidade profissional e não um reflexo exato da realidade. O autor escreve que quando compreendermos este fato, a profissão estará mostrando ser ética ao dar informações.

A função jornalística é educativa, quando as mesmas fornecem os dados objetivos que explica a opinião pública, permitindo que a comunidade possa agir com cautela na busca do progresso, da paz e da ordem justa, (BELTRÃO, 1976).

Podemos definir homens e mulher que são jornalistas como pessoas de ação que estão sempre ligadas no que está acontecendo ao seu redor. Para Nelson Traquina (2008, p. 44), “os jornalistas são pragmáticos; o jornalismo é uma atividade prática, continuamente confrontada com ‘horas de fechamento’”. O autor defende que os jornalistas são conhecedores não-teóricos que dependem de um contato concreto, em primeira mão e instintivo com os acontecimentos.

O jornalista, ao publicar uma notícia, precisa estar ciente de que ela vai ter impacto na vida das pessoas, de diferentes formas. Isso pode ser explicado através da “Teoria do Agenda-Setting” (1972) proposta por Malcolm McCombs e Donald Shaw. De acordo com a Teoria do Agenda-Setting, “os meios de comunicação de massas pelo simples fato de prestarem atenção a certos acontecimentos e ignorarem outros, produzem efeitos sobre quem os consome”, (SANTOS, 2005, p.25).

O grande papel do jornalista é pesquisar sobre um fato e transformar ele em notícia, Kotscho, (2000, p. 9) escreve que “coube ao repórter retratar a realidade tal como ela era, lutando sempre para transformá-la naquilo que tem de errado, injusto e desumano”. Para ele as notícias, inevitavelmente, refletem para a comunidade os hábitos jornalísticos e são modeladas pela sua estrutura e processo, mesmo que a intenção seja falar sobre e englobar as preocupações geral da população. Bourdieu (1996, p. 11) complementa ao falar que “cada profissão produz uma ideologia profissional, uma representação mais ou menos idealista e mítica de si mesma”.

O jornalista ao longo da história, desenvolveu uma forma única de se falar e se expressar. Traquina (2008, p.46), dá o nome de “jornalês”, para a linguagem exclusiva da classe. “Uma das características principais desta fala, desta escrita, é a sua qualidade de ser compreensível”, desta forma, o discurso jornalístico é um discurso que precisa provocar o desejo de ser lido e ouvido.

A informação passada pelo jornalista, nada mais é do que o acontecimento do fato que o jornalista apenas narrou. O jornalismo é feito para todos, como escreve Seabra (2003, p.80), “Qualquer ‘consumidor’ de notícias, deveria ver o que acontece em uma redação, tal qual o cliente de um restaurante que se certifica da qualidade de sua comida quando visita a cozinha de um estabelecimento”. Para ele o conhecimento do jornalismo não deveria ser somente um assunto do interesse de jornalistas, cientistas sociais ou assessoria de comunicação.

Nem tudo que é fato, necessariamente será publicado no jornal, os fatos que viram notícias são baseados pelos “valores-notícias”. Os critérios de noticiabilidade, conforme escreve Traquina (2008, p. 63), podem ser definidos da seguinte forma:

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de ser tornar notícias, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável, e por isso, possuindo “valor-notícia”.

A noticiabilidade pode ser explicada como um resultado da cultura profissional e seus valores, como também da organização do trabalho. Mauro Wolf (2003, p. 195), explica que “A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas”. Para o autor, o produto informativo parece ser o resultado de uma série de negociações, que tem como objeto o que deve ser inserido e de que maneira deve ser inserido no jornal.

Os valores-notícia podem ser considerados como um mapa cultural, onde os jornalistas formam um código que veem o mundo de uma forma única. Os valores-notícia são, de fato, um código ideológico da profissão, (TRAQUINA, 2008). A definição do conceito de valores-notícia é feita através da compreensão de que notícia é uma construção social, onde a notícia é “a matéria-prima, o centro de gravidade do jornal, da mídia em geral, a base de tudo quanto é publicado”, (AMARAL, 2008, p. 39). Silva (2005) complementa que valores-notícia são um

mapa, um código, uma perspectiva ou esquema que direciona o trabalho do jornalista, auxiliando no campo de saber de conhecimento. Para a autora os valores-notícias podem ter utilidade não apenas no estudo dos fatos que são noticiáveis, como também no que diz respeito a acontecimentos noticiados.

Os valores-notícias são de extrema importância para o jornalista, pois ele direciona o profissional a saber o que deve ou não ser publicado no jornal. Para Kunczik (2002, p. 243), os valores-notícia são as suposições intuitivas que o jornalista tem em relação ao interesse do público do jornal. O profissional de jornalismo tem seu próprio óculos “dos quais veem certas coisas e não outras, e veem de uma certa maneira as coisas que veem”, (BOURDIEU, 1996, p. 12). Desta maneira o autor afirma que o jornalista opera uma construção daquilo que é selecionado.

Cada jornalista terá um ponto de vista do que está sendo noticiado, o que não afeta o fato dele ser imparcial ao relatar um acontecimento. Para Melo (2006, p. 49), “Cada versão do fato objetivamente refletirá o referencial de observação usado pelo jornalista: o seu próprio referencial ou da instituição que o assalaria”. Com isso, parte do jornalista a responsabilidade de fazer com que um fato seja reproduzido de diferentes visões, gerando distintas versões “honestamente registradas” (TRAQUINA, 2008, p. 40), pelos profissionais de jornalismo.

Como foi visto a partir dos autores, nem tudo que é fato é notícia. O jornalismo tem como função informar e comunicar a população, tendo como base da profissão a veracidade dos fatos. Os jornalistas apuram um acontecimento de maneira correta e, através dos valores-notícia, decidem o que será ou não publicado. Porém, encontram-se diversos estilos de jornalismo, um deles o jornalismo popular, que será explorado no item a seguir.

2.2 JORNALISMO POPULAR

Com o Estado Novo instaurado no Brasil em 1937, a profissão do jornalista chegou definitivo no país, e foi oficializada em 1969 com a Lei da Imprensa. De acordo com Napolitano (2013) durante a Ditadura Militar, entre 1964 e 1985, o jornalismo viveu momentos obscuros da sua história, sendo censurado diversas vezes pelo governo e jornalistas. Segundo Linz e Stepan (1999, p. 47), a democracia não existe sem uma participação conjunta da população e do governo, para eles

“Não pode haver uma democracia moderna complexa sem eleições, não pode haver eleições sem cidadania, e não pode haver participação alicial na comunidade de cidadãos sem um Estado para certificar essa participação”.

Ao final da Ditadura militar e a retomada da democracia no Brasil, o jornalismo passou por uma repaginação de seus valores e conceitos. Conforme Abreu (2003, p. 31) escreve:

Uma delas foi a ideia de que o jornalismo de "utilidade social" era um novo caminho a ser explorado. Até então prevalecia a noção de "responsabilidade social" da mídia, que atribuía aos jornalistas o dever de assumir os efeitos e as consequências de seus atos profissionais junto ao público - era o princípio anglo-saxão da imputabilidade. Já o conceito de "utilidade social" identifica a ação jornalística como tendente a servir aos interesses concretos dos cidadãos e a responder às preocupações dos leitores ou da audiência referentes a emprego, habitação, educação, segurança, qualidade de vida etc.

O jornalismo precisa, com seus textos, atingir todos os públicos, usando uma linguagem simples. Em um país onde 11,53 milhões de pessoas não sabem ler e escrever, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística de 2018 e 51% da população adulta tem apenas o ensino fundamental completo, é de extrema importância ter uma linguagem que englobe a todos.

Devido ao grande número da população que possui apenas o entendimento básico da informação, é importante o jornalista saber escrever para a macro população. Com isso, enfatizando o jornalismo popular teremos uma maior população compreendendo a informação que se é passada e juntos, cidadãos e jornalistas, podem desenvolver e contribuir para o crescimento de toda comunidade. Dias (1996, p. 125), o discurso do jornalismo popular se revela “coerente com o uso de uma linguagem popular, carregada de gíria e expressões típicas da fala do povo”.

Como falado anteriormente, no século XX, na década de 90 o Brasil volta a ter uma sociedade democrática, “tutelada pela constituição cidadã, que garante o exercício da liberdade de imprensa em todo território nacional”, (MELO, 2009 p. 28). O autor ainda fala que, por consequência, a mídia passa a ser valorizada e modernizada, com alterações substantivas, que afetam as formas de expressão da mesma.

Quem faz um jornal e decide quais são os principais fatos que serão publicados, na grande maioria das vezes, é o público. Como cita Lima, (1998, p.169):

Ele (o público) manda nas gazetas e são as suas paixões, as as tendências e ideias que a folha reflete como um espelho. Um autor nos diz que o jornal é mais dos seus leitores do que dos seus redatores, ou proprietários. Debalde se esforçaria uma imprensa para se avantajear ao povo a que servisse. As necessidades a obrigaria a encurtar tais distâncias e a aproximar-se de seus leitores. Se todos os jornais não se modelam por uma forma única, é que há a diferenciação das classes sociais, manifestada na imprensa.

A informação, dependendo de como está escrita, é destinada para um determinado público. Amaral (2008) escreve sobre a consciência de que a opinião pública é um produto manufaturado e deve se assumir, todas as consequências. O autor continua ao falar que “a informação, além de mediatizada, é consumida segundo padrões da sociedade de classes que professa a concentração de renda, isto é, que distribui a riqueza desigualmente”, (AMARAL, 2008, p. 77).

Os jornais populares constroem uma imagem muitas vezes sensacionalista, que Amaral (2006, p. 66) explica:

Precisam falar do universo dos leitores, interpelam uma estética pragmática, pouco importando se as informações são do âmbito do privado, do local ou do entretenimento. Além disso, são obrigados, por interesses mercadológicos, a utilizar determinados recursos temáticos, estéticos e estilísticos, que, mesmo deslocados do discurso jornalístico tradicional, servem para legitimar a fala do jornal entre seu público-alvo.

Tanto o jornalismo referência, quanto o jornalismo popular são formas de conhecimento. Cada um destinado para o seu público, com os devidos valores-notícias aplicados. Amaral (2006) escreve que quando um jornal tenta adequar a informação jornalística, as temáticas e as linguagens populares, eles automaticamente estão eliminando vários outros temas de interesse da cidadania e colocam, no mesmo status de informação, diferentes discursos do jornalismo.

Segundo Amaral (2006) a proximidade é um dos valores-notícias mais relevantes, pois acontecimentos que se passam próximos são noticiáveis e considerados mais importantes daqueles que se passam distante. Para pessoas de classe baixa, como C e D, é mais adequado falar sobre o funcionamento do posto de saúde do bairro, do que abordar os atrasos de avião no Aeroporto.

Para a autora, Amaral, (2006) o jornal popular precisa ter algumas características específicas, tais como:

- Levantar em consideração a posição econômica, social e cultural do público final;
- Expor as necessidades individuais do leitor, para servir como ponte para aquelas de interesse público;
- Publicar notícias de forma clara e didática, sem perder o contexto;

- Agregar o conceito de responsabilidade social da imprensa ao de utilidade social;
- É feito de notícias de interesse do público, relatadas de maneira humanizada;
- Tem como objetivo ampliar o conhecimento do leitor sobre o mundo e substituir o ponto de vista individual pelo ponto de vista do cidadão

Diferente do jornalismo de referência, um jornal popular vai publicar um fato se ele atinge diretamente a vida de seu leitor, de maneira clara, com uma linguagem simples. Para Dias, (1996, p. 171)

Mais forte que um sentimento 'educativo' do discurso jornalístico, implícito nos manuais de redação [...], está esse sentimento de interação com o leitor, traduzido no uso de uma linguagem com forte influência da língua oral popular.

É muito comum no jornalismo popular aparecer mais conteúdo como de entretenimento, futebol, violência e sorteio de brindes. Esses conteúdos estão mais ligados no cotidiano do público alvo, fazendo com que eles se aproximem de maneira fácil da notícia. Neste trabalho o foco será o evento de moda Favela é Fashion, que acontece na favela do Rio de Janeiro, para isso, é preciso ver como funciona o jornalismo popular na cidade, assunto que será abordado no item abaixo.

2.2.1 JORNALISMO POPULAR NO RIO DE JANEIRO

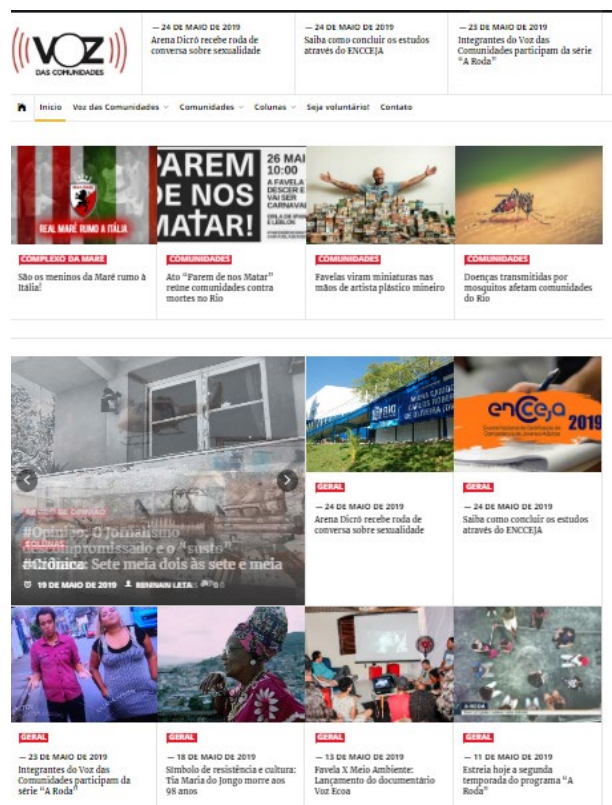
No Rio de Janeiro, segundo estudo do Instituto Pereira Passos de 2018, em 86% dos bairros da cidade existem uma favela. Devido esse fato e pelo que vimos até agora, é imprescindível que exista jornais destinados ao público de baixa renda e escolaridade circundando no Rio.

O jornal "Extra", do grupo Globo, é um exemplo de jornal popular que existe no Rio de Janeiro, pois ele publica matérias que são características desse tipo de jornalismo, onde eles usam valores-notícia essenciais para o jornalismo popular. Um dos valores-notícia utilizados pelo jornal é a proximidade, que se caracteriza como "o homem se interessa principalmente pelo que lhe está próximo. No entanto, esta proximidade varia tanto com as trocas materiais quanto com as trocas culturais ou populacionais", (LAGE, 2001, p.94).

A seguir será feita uma breve apresentação do Voz das Comunidades, já que esse será o objeto de estudo desta monografia, conforme citado na introdução. O jornal "Voz das Comunidades", é um dos maiores e mais característicos jornais

populares, não só no Rio de Janeiro, como no Brasil. Ele foi criado em 2005, pelo morador do Conjunto de Favelas do Alemão, Rene da Silva, que na época tinha 11 anos de idade. No próprio site do jornal, acessado no dia 21/05/2019, Rene descreve que naquela idade viu que a grande mídia não mencionava o que existe de bom nas favelas e os verdadeiros problemas sociais que os moradores enfrentavam no cotidiano. A tela inicial do site pode ser observada na figura 1.

Figura 1: Página inicial do site do jornal Voz das Comunidades



Fonte: Site Jornal Voz das comunidades¹

No jornal criado por Rene da Silva, uma das características mais marcantes que podemos destacar é o valor-notícia de atualidade. Um morador que precisa ir trabalhar na zona sul da cidade e mora na Rocinha, precisa saber o que está acontecendo, se tem ônibus funcionando, se está tendo tiroteio em algum ponto específico da comunidade. Para Lage (2001. p. 95), “o homem se interessa, principalmente pelos fatos mais próximos no tempo”.

Além do jornal foco deste estudo, a cidade do Rio também possui outro jornal popular que é o "Meia Hora", em que retrata notícias populares que as pessoas de baixa renda têm um interesse maior. O jornal pertence ao grupo O Dia, e tem como

¹ Disponível em < <http://www.vozdascomunidades.com.br/>> Acesso em: 21 de maio de 2019

objetivo a fácil compreensão. A utilidade é um valor-notícia que aparece nos jornais populares, Amaral (2006, p. 9) retrata como “Os jornais ajudam os leitores a enfrentarem as burocracias e a conseguirem emprego (...) a defender seu dinheiro, a garantir seus direitos e fiscalizar a qualidade dos serviços público”. Com isso a autora quer dizer que os jornais populares utilizam a prestação de serviço, como determinante na hora de publicar uma notícia. De acordo com a figura 2.

Figura 2: Capa jornal Meia Hora



Fonte: Site do jornal Meia Hora²

Um leitor do jornalismo popular, lê o jornal não apenas para se comunicar, mas também para se sentir parte da notícia. Os conteúdos publicados em um jornal popular precisam fazer com que seu público alvo se sinta parte e se identifique com o que está sendo lido. Amaral (2006, p. 59) escreve

As pessoas leem jornais não apenas para se informar, mas também pelo senso de pertencimento, pela necessidade de se sentirem partícipes da história cotidiana e poderem falar das mesmas coisas que “todo mundo fala”.

Os jornais populares no Rio de Janeiro, tem a função de comunicar em tempo real como está a situações em diferentes pontos das comunidades e seu cotidiano. Além de informar sobre a violência, os jornais populares comunicam ações positivas das favelas como: festas, eventos, doações e entre outros.

² Disponível em: < <https://meiahora.ig.com.br/> > Acessado em: 21 de maio de 2019

Tanto o jornal popular como o jornalismo tradicional, apresentam diversos assuntos que são divididos em diferentes editoriais. Uma editoria, que foi definida recentemente se observamos a data em que o jornalismo atua no mundo, é a de moda, assunto que é abordado nesta monografia. Com isso, veremos no próximo capítulo a moda e a mídia.

3 MODA E MÍDIA

O terceiro capítulo irá abordar a história da moda, os eventos de moda, os desfiles e a moda junto com o jornalismo. Autoras como Crane (2013) e Calanca (2011) serão usadas para falar sobre a evolução da moda, o conceito de moda e como ela se tornou o que é hoje. Refosco, Oenning e Neves (2011) neste capítulo vão ser usados para explicar a diferença de *Prê-à-porter* e Alta Costura. Ao falarmos sobre eventos de moda Gruber e Rech (2011) irão explicar para explicar os eventos de moda em geral e sua importância. A autora Palomino (2003) vai ser utilizada para explicar as semanas de moda. Para falar de jornalismo e moda e a função do jornalista de moda Malfitano (2008) e Bueno (2009) foram consultadas. Ao final, será abordado o jornalismo de moda na era digital, a autora Hinerasky (2005) vai explicar a era dos blogs de moda e a importância do digital na divulgação da moda.

3.1 CONCEITO DE MODA

Ao longo dos anos a moda passou por diversas mudanças, sempre acompanhando o momento histórico em que o país estava vivendo. Ramires e Velasco (2011), citam a liberdade na vestimenta das mulheres após a conquista do direito ao voto nos Estados Unidos como um grande passo democrático para a luta feminista. De acordo com os autores, cada momento novo da história, uma nova tendência chega ao mundo da moda.

Ao analisarmos os séculos e suas principais mudanças na moda, veremos a evolução do direito das mulheres, que aos poucos, foram se libertando em suas vestimentas. Ramires e Velasco (2011) escrevem que em 1925 algumas mulheres começam a usar saias curtas, sendo um choque para a população na época. No início década de 30, os estilistas começam a valorizar as costas das mulheres, e as saias começaram a ser mais justas. As autoras relatam que foi a primeira vez na história da moda que o formato das nádegas foi revelado, sendo mais um choque que a moda causou para a sociedade da época.

A década de 30 foi marcada pelo começo da Segunda Guerra mundial e, conseqüentemente, por roupas que revelavam o que estava acontecendo no mundo através das vestimentas. Ramires e Velasco (2011, p. 4) explicam:

As roupas estavam confusas, e o poder de Hitler, estava cada vez maior. A partir da década de 1940, as roupas passaram a demonstrar que a força da moda reflete muito a situação política, econômica e a atualidade do local. A guerra mudou toda a forma de se pensar em moda, logo refletiu também na indústria. Nessa época, as grifes: Balenciaga, Balmain, Dior e Givenchy se uniram para uma exposição com o propósito de retomar a indústria da alta costura.

Desde seu primórdio a moda é um meio de comunicação e de expressão para as pessoas, pois através da vestimenta podemos observar diversas informações sobre os sujeitos. Crane (2013) escreve que a escolha do vestuário proporciona um ótimo campo para o estudo de como as pessoas interpretam alguma forma de cultura para seu uso pessoal. Calanca, (2011, p. 11), complementa o que escreve Crane (2013) “Moda [...], oferece um quadro comum de referência e de reflexão para uma série de aspectos da vida social.” A autora cita em seu livro que podemos entender moda como um fenômeno social da mudança periódica.

Em séculos passados, a roupa era a principal marca de status social. Crane (2013) escreve que na Europa e nos Estados Unidos, dependendo do período, diversos aspectos da identidade se expressavam através do vestuário, como a identidade regional, a religião e a classe social. Calanca (2011, p.13) cita a moda na Itália, no século XVII. “É amplo e geral, e alude explicitamente ao caráter de mutabilidade e de busca da elegância por parte de uma classe privilegiada, no que se diz respeito às roupas [...].” A autora escreve que a moda alcançou todos os espaços da vida social influenciando o comportamento, os gostos, as ideias, as roupas, os objetos e a linguagem. Calanca (2011, p. 14) cita a França do século XVII, para retratar o que revela a moda. “Um conjunto de atividades humanas, comunicantes e conexas entre si”.

Foi na segunda metade do século XIV que a moda começa a sofrer alterações, se intensificando no século XV. Denise Pollini (2007, p. 16) explica “A partir deste período, as roupas apresentaram uma preocupação menor com questões utilitárias e enforcaram mais os aspectos ornamentais e estéticos.” A autora escreve que foi nesta época que as roupas masculinas e femininas começaram a ter os seus moldes diferenciados, pois até então, os desenhos tinham a mesma estrutura para homens e mulheres.

A moda pode ser caracterizada como uma forma de arte, podendo ter valores estéticos diferentes em ateliês de grandes estilistas ou em frente ao espelho doméstico. Calanca (2011) define que desde seu surgimento, no Ocidente, no Final

da Idade Média, a moda não é um conteúdo específico e sim um dispositivo social definido por um tempo muito curto e mudanças rápidas, que envolvem diversas partes da vida coletiva.

Com a Revolução Industrial e o surgimento do vestuário sendo confeccionado por máquinas, foi no final do século XIX, que as roupas se tornaram mais acessíveis para a população de baixa renda, ficando mais baratas. (Crane 2013, p. 27)

Os Estados Unidos do século XIX eram geralmente considerados uma sociedade sem classes, caracterizados por um alto nível de mobilidade ascendente. [...] A obsessão por moda entre as mulheres americanas no século XIX foi atribuída ao alto nível de 'competição de status' engrenado pela 'fluidez da sociedade americana [...].

A lógica da moda não tem sentido se a formação social estiver voltada para o passado, tendo em vista que ela está ligada ao presente e o novo. (CALANCA, 2011). Segundo Calanca (2011, p. 27) “Para que haja reino da moda, é necessária uma concepção do homem que lhe reconheça a capacidade de modificar as estruturas sociais e a autonomia em matéria de estética das aparências”. A autora cita como exemplo o Japão, que por muito tempo ficou fiel ao quimono.

Com a industrialização, a natureza da moda se modificou, assim como a maneira em que as pessoas começaram a responder por ela. Crane (2013) escreve que a moda do século XIX era formada por um padrão bem definido de roupas e estilos. Contudo a moda contemporânea era um pouco diferente, sendo mais ambígua e multifacetada, estando de acordo com a época fragmentada das sociedades pós-industriais.

A chegada das máquinas de costura e a modernidade, foi um período muito importante para a moda, pois foi nele que o individualismo e a predominância do EU, nas pessoas, se prevalece. Pollini (2007, p. 14) escreve “Com essa nova noção do ‘eu’, as roupas e as escolhas estéticas passaram a retratar esta vida interior e as pessoas agora se orgulhavam de ostentar uma vestimenta ou um ornamento que refletisse seu novo modo de ser e pensar.” No século XX o vestuário perde um pouco sua importância econômica, mas não simbólica, pois a oferta de roupas baratas significa que aqueles, cujos recursos são limitados podem encontrar ou criar estilos pessoais que expressam a percepção que tem de suas identidades (CRANE, 2013), ao invés dessas pessoas imitarem roupas que são vendidas para as pessoas de classe média alta.

Com a moda mais popularizada, diferentes classes sociais começaram a definir seu próprio estilo. Crane (2013, p.38) escreve que “O consumo de bens culturais, como roupas da moda, desempenham um papel cada vez mais importante na construção da identidade pessoal.” A autora ressalta que foi no século XX que as pessoas começaram a ter mais tempo de lazer e as culturas de lazer são baseadas em idade, raça, etnia, gênero e preferência sexual, que refletem na hora de escolher qual roupa irão vestir, (CRANE, 2013)

A moda e a maneira como nos vestimos, diz muito sobre a personalidade de quem veste e o que se pretende passar para as pessoas. Com a vontade da sociedade se diferenciar uma das outras, a moda teve que se adaptar. Foi após a Revolução Francesa que a população começou a escolher o que vestir e trabalhar sua identidade através de suas vestimentas. CRANE (2013, P.65), escreve “É a razão pela qual a preocupação com a moda alcança seu mais alto nível nos períodos em que cada um começa a se definir”. A autora explica que, o movimento de se expressar através das roupas parte principalmente dos adolescentes, que procuraram se distinguir para se tornar quem desejam ser.

A formação de um determinado grupo começou pela identificação de estilos, como escreve Joffily (1991, p. 58), “Ganha força, conseqüentemente, a noção de individualidade do consumido. Entre várias opções, escolhe-se [...] que o ‘retrata’, aquela na qual o consumidor reconhece seu jeito de ser”.

Surge, no século XIX, um novo sistema capaz de diferenciar dois estilos de moda diferentes: A Alta Costura e o *Prê-à-porter*, que traduzido do francês fica “Roupa Pronta Para Vestir”. Refosco, Oenning e Neves (2011) descrevem que de um lado temos a Alta Costura com seus tecidos luxuosos e peças exclusivas, sendo dedicada para a burguesia, do outro, o *Prê-à-porter*, com produção em massa e valores mais acessíveis. Assim, a moda, inteligivelmente, se concentra numa sociedade dividida em “níveis sociais e com aspirações distintas”. (NEVES e BRANCO, 2000, p. 47).

A Alta Costura se iniciou em com o costureiro inglês, radicado em Paris, Charles Frederick Worth, onde iniciou suas produções em 1857, na sua *Maison*, nome dado ao ateliê do estilista em francês. Lipovetsky (1989, p.145) explica a *maison* como:

Inicialmente as *maisons* apresentavam em Paris suas criações de verão no final de janeiro e de inverno no começo de agosto. Com a pressão

exercida pelos compradores estrangeiros, passaram a apresentar também coleções de meia-estação: outono em abril e primavera em novembro. As coleções eram apresentadas primeiramente aos representantes estrangeiros, principalmente a americanos e europeus e, posteriormente, eram apresentadas aos clientes particulares. Os profissionais estrangeiros compravam os modelos de sua preferência com o direito de reproduzi-los em série em seus países.

Neves e Branco (2000) escrevem que a Alta Costura, teve como fundadores, Poiret, Worth e Chanel, que tem a denominação protegida por lei e deve ser renovada a cada ano pela Câmara Sindical da Alta Costura, que fica Localizada em Paris. As *maison*, para fazerem parte do seletto grupo de lojas da Alta Costura, precisam seguir alguns critérios, Refosco, Oenning e Neves (2011, ps. 3 e 4) “apresentar modelos originais desenhados à mão por um só criador; devem ser confeccionados sob medida e provados pelo menos três vezes antes de serem finalizados”. Os autores escrevem que é preciso possuir um ateliê no triângulo da Alta Costura em Paris e ter no mínimo, vinte pessoas empregadas. Eles finalizam escrevendo que para fazer parte da Alta Costura a marca deve apresentar duas coleções (primavera/verão e outono/inverno) por ano à imprensa desfiladas em Paris e que tenham, no mínimo, trinta e cinco modelos para uso diurno e noturno. Abaixo uma imagem do desfile da Chanel, realizado em janeiro de 2019, onde apresentou a coleção primavera/verão. Podem ser observados os detalhes no vestido da modelo, conforme mostra a Figura 3.

Figura 3: Chanel Alta Costura Primavera Verão 2019



Fonte: GettyImages

Diferente da Alta Costura o *Prêt-à-porter*, nasce do conceito norte americano “*ready to wear*”, onde ambos significam peças que estão prontas para serem vestidas. “A moda dos cem anos tem fim no momento em que J. C. Weill, um estilista francês, no final de 1949, depois do fim da Segunda Guerra Mundial, lança França o *Prêt-à-porter*”, (REFOSCO, OENNING E NEVES, 2011, p. 8). As autoras explicam que o objetivo do estilista era a industrialização e a comercialização de peças de roupas em grande escala, mas que apresentassem um estilo moderno, que ainda é criado por um estilista que segue as tendências da moda. Na figura 4, pode ser observado o desfile Primavera/Verão 2019 das Lojas Renner, onde o corte é mais livre e os detalhes são menos elaborados.

Figura 4: Renner *Prêt-à-porter* Primavera Verão 2019



Fonte: Agência Fotosite

Neste capítulo foi abordado como a moda foi evoluindo, e que ela pode ser feita em diferentes lugares do mundo, com estilistas espalhados por todos os lugares. No próximo capítulo veremos a moda no Brasil

3.1.2 MODA NO BRASIL

O termo “moda brasileira” gera debate no país desde os anos 20 do século passado, quando as indústrias têxteis brasileiras chegaram ao nível das europeias e

americanas de se capacitarem com a produção de tecidos. Neira (2008, p. 2), explica:

No período de instalação e desenvolvimento inicial das indústrias têxteis e do vestuário, destacaram-se ações comerciais em direção a uma pretensa “moda brasileira” por meio de um aprimoramento técnico que via a cópia como etapa inerente ao processo criativo. Um exemplo para comprovar essa prática diz respeito à Casa Canadá que, desde os anos 1930, trazia roupas femininas diretamente de Paris e reproduzia duas ou três réplicas de cada modelo.

Ao mesmo tempo em que acontecia esse movimento das indústrias têxteis no Brasil, surge Carmem Miranda, com seu figurino com desenhos da cultura do país estampado em suas roupas. Neira (2008) escreve que o figurino da cantora era feito por Alceu Penna, estilista, fazendo com que as peças estampadas com frutas e folhas ajudassem a criar uma ideia de estética tropical, que ficava de acordo com a representação do Brasil desde sua descoberta.

Em 1952, o Diretor do Museu de Arte, Prof. Bardi, enviou uma carta para o diretor da Casa Anglo Brasileira, Dr. Alberto Alves Lima, pedindo patrocínio para a realização de um evento que estimulasse a moda brasileira. A ideia de “inventar” uma “moda brasileira”, veio com um convite feito por Bardi aos artistas Sambonet, Caribé e Burle Marx para a criação de estampas e peças com o intuito de explorar mais o desenvolvimento da moda. (NEIRA, 2008).

O Brasil começa seu avanço na moda a partir dos anos 50 e alcança seu auge nos anos 60, com grandes estilistas. Alceu Penna é conhecido como um homem que demonstrava e criava a arte de uma forma grandiosa e esplendorosa com traços simples e suave (NEIRA, 2008). Um dos grandes trabalhos de Alceu Penna foi “As Garotas de Alceu” que de acordo com Neumann e Rissi (2008, p. 5) “apresentava a expressão da vida moderna, e que virou referência para garotas modernas, adotando penteado e atitudes que as imagens descreviam”.

Denner foi um importante estilista brasileiro que ajudou a construir uma identidade de moda no Brasil. Ele começa sua vida profissional na Casa Canadá, que é descrita como a primeira escola de grande importância para se aprender Alta Costura no Brasil. Em seu artigo Neumann e Rissi (2008) citam Sabbag (2008), ao falar que no ano de 1957 o estilista abre seu primeiro atelier e desenvolve uma confecção inédita até então no Brasil, onde a roupa é desenhada conforme o tipo físico, idade e gosto das clientes, sem perder a identidade do *prêt-à-port*.

Outra figura importante para a moda brasileira foi a estilista de moda Zuzu Angel, que é considerada a precursora da “moda brasileira.” Segundo as autoras Ribeiro e Mesquita (2015, p. 30) Zuzu “materializava em suas criações algumas referências culturais brasileiras, tais como o cangaço e a vida de Lampião e Maria Bonita ou os trajes típicos da Bahia.” Nos anos 50, Zuzu Angel apresenta uma moda diferente e original. De acordo com Neumann e Rissi (2008) ela fez a imagem da mulher como um ser novo e criativo.

Ronaldo Fraga é outro estilista brasileiro, que assim como Zuzu Angel, trouxe para suas coleções a cultura brasileira. Uma de suas criações mais famosas é a coleção “consciência o esquecimento”, realçando uma variedade de influências da formação cultural brasileira. (RIBEIRO E MESQUITA, 2015).

Como já foi abordado entendemos que a moda é orientada através de distinções para caracterizar uma determinada pessoa através do seu segmento cultural dominante que tem a capacidade de ditar valores. Neira (2008, p.5) explica:

Se é prioritariamente ao longo do século XIX, no Brasil e no mundo, que a roupa ocupa lugar de elemento de distinção é porque a ela foi atribuído um determinado valor distintivo não decorrente de seu custo produtivo, mas sim resultante do binômio demanda-sacrifício, tema esse amplamente estudado pela sociologia e que confere à moda, unicamente, o status de mercadoria.

A partir dos anos 90, mercado têxtil brasileiro começa a se desenvolver com indústrias de predominância de micro e pequenas empresas, com jovens profissionais da moda com formação universitária internacional. O Brasil começa a entrar no calendário Internacional da Oficial da Moda com o São Paulo Fashion Week. (NEUMANN E RISSI, 2011, p. 3).

Com o Brasil no ciclo internacional da moda, os eventos de moda começam a ter uma grande importância para o país e para as marcas de moda. O próximo capítulo é dedicado para abordar eventos de moda e sua importância.

3.2 EVENTOS DE MODA

A indústria da moda trabalha em um ritmo acelerado, as marcas precisam lançar uma coleção nova a cada mudança de estação. A moda muda muito rápido e para uma marca é “vital manter-se à frente dessas mudanças e transmitir suas ideias e seu design de maneira bem-sucedida.” (MOORE, 2013, p. 3).

A marca precisa mostrar qual as novidades e as tendências da estação, para isso foram criados os eventos de moda que tem “como seus objetivos tornar atrativo a produção em série da marca, baseada na pesquisa, na criação e no desenvolvimento de produtos voltados a determinado público”, (GRUBER E RECH, 2011, p 1). Conforme Gruber e Rech ao citar, Silveira e Vandresen (2001) os eventos de moda tem o objetivo de promover uma troca de experiência entre os envolvidos e de comprovar as demandas do assunto que está sendo explorado.

Existem alguns tipos de eventos de moda, os principais, de acordo com Moore (2013) cita o artigo publicado pela *Use Fashion Journal* (2009,) são desfiles, feiras, salões, concurso ou exposições. Desfile é que expõem os conceitos que foram trabalhados pelo estilista ou pela marca. De acordo com Gruber e Rech (2011, p. 2) “É uma função entre tempo e espaço que permite a apresentação dos produtos de forma lúdica, na tentativa de criar no espectador um sentimento de forte identificação com aquilo que vê”.

São nos eventos de moda em que a coleção da marca, para determinada época do ano, é apresentada. O significado de uma coleção e o modo em que ele é apresentado tem um grande impacto, para Roncoleta (2008, p. 97) “A roupa deixou o centro em torno do qual gira o espetáculo para ser o complemento de um objetivo maior que é a transmissão de uma imagem através de um ou vários conceitos”.

As semanas de moda acontecem todo ano, seguindo um calendário de dias e cidades em que elas acontecerão. Nova York abre as semanas, seguida de Londres Milão e por último Paris. Nova York fica com a parte mais comercial, segundo Palomino (2003, p. 30) “Sua força vem da sólida indústria de confecções da cidade, na Sétima Avenida.” Para a autora, Londres firma sua reputação, como uma das quatro capitais de moda, pelas excelentes escolas de moda, servindo de celeiro de talentos para o mundo. A Semana de Moda em Milão representa a tradição da manufatura, empresas familiares e a capacidade de combinar *marketing* com criação, (PALOMINO, 2003). Para finalizar as semanas de moda: Paris, que é a capital internacional da moda. Para Palomino (2003, p. 33) “Paris é a criação, o *glamour*, mas também o caos. [...] milhares de pessoas, de toda parte do globo, correm para lá em busca do novo, do surpreendente, das revoluções.”

Os eventos de moda no Brasil começaram a acontecer no final do século 90, devido a diversos fatores como “o crescimento do setor têxtil e de confecção, a valorização da moda como negócio; a criatividade dos estilistas, demonstradas em

coleções contemporâneas, não limitadas a roupas artesanais ou “de folclore”; a consolidação de um calendário de moda”, (HINERASKY, 2015, p. 2).

No Brasil existem dois eventos de moda importantes: o São Paulo Fashion Week e Rio Fashion, onde ambos têm duas edições por ano. Bueno (2009) escreve que a primeira acontece em janeiro, com a coleção outono/inverno e a segunda em junho com a coleção primavera/verão.

Para o público saber o que será novidade na próxima estação, é preciso que seja feita uma cobertura de moda dos eventos, com profissionais capacitados para escreverem sobre a próxima tendência. Para isso que o jornalismo na editoria de moda. Será visto mais sobre a moda e o jornalismo no próximo item.

3.3 JORNALISMO E MODA

Observar o que cada pessoa está usando é fundamental para descobrir sua cultura, gostos e personalidade. Com isso, é importante um jornalista de moda saber o passado político e econômico de um determinado lugar, para que ele saiba qual o tipo de moda que ele irá trabalhar. Malfitano (2008, p.7) explica

Portanto, se a análise dos jornais é fundamental para conhecer as dinâmicas sociais do passado, os pensamentos, as ações, os debates, as mentiras e as verdades como os quais os homens se deparam e tiveram que lidar, é inegável que o jornalismo de moda constitui um setor de enormes potencialidades para quem deseja enfrentá-lo.

O jornalista que trabalha com moda é o mediador entre as passarelas e os consumidores, visto que é ele quem comparece aos desfiles para saber das novidades. Bueno (2009) ressalta que é importante o jornalista ter base histórica sobre as marcas, ao finalizar um texto.

Um dos momentos mais importantes no jornalismo de moda é a coletiva de imprensa dada pela marca. De acordo com Moore (2013, p. 74), a coletiva “é realizada por grandes marcas do setor para permitir que a mídia e os compradores vejam de perto as coleções mais recentes”. A autora explica que no caso dos jornalistas é fundamental avaliar se elas merecem alguma matéria.

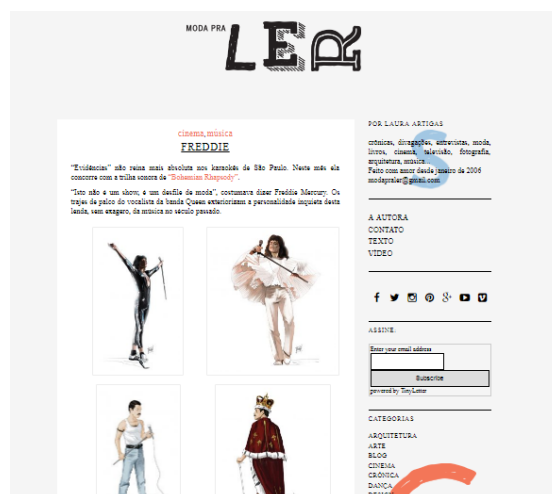
O trabalho de um jornalista de moda é feito em várias etapas, assim como no jornalismo tradicional. Em épocas de novas coleções a movimentação dentro da editoria de moda começa muito tempo antes “não basta querer só cobrir o evento, é preciso ir atrás de credenciais.”, (BUENO, 2009, p. 72). Dentro das redações, o

jornalista é responsável pelo recolhimento de material, reuniões, seleção de fotos e textos. “Fora das redações os compromissos continua: inaugurações, lançamentos, almoços... etc”, (BUENO, 2009, p. 70).

Foi a partir dos anos 1970 que é iniciado a segmentação da editoria de moda nas redações. Buitoni (1990) escreve que foi uma época empírica e derivada de estudos mercadológicos, onde começaram a determinar a fatia do público que se pretendia atingir, como o sexo, classe, idade, assuntos preferidos. Com o avanço da tecnologia, no final dos anos 90 e com a consolidação dos calendários das *fashions weeks*, que começa ser estabelecido novas formas nas coberturas de moda e aparecer outras conteúdos relacionados à moda, beleza e comportamento. Segundo Hinerasky (2015, p. 5) “Nesse movimento, a web se tornou centro de referência de informação de moda, com as versões online de jornais, revistas e emissoras, portais, os sites especializados, homepages dos eventos e os blogs de moda.”

Os blogs de moda começam a ganhar força no mundo em 2003 e no Brasil em 2006, como “manifestações autorais - em primeiro pessoa- cuja ideia é manter a liberdade de seus redatores, por não dependerem de nenhuma editoria. (HINERASKY, 2015, p. 7). A autora cita que os dois primeiros foram o: Moda para Ler (figura 5), da jornalista Laura Artigas e o Oficina de Estilo (figura 6), das consultoras de estilo e imagem Fernanda Resende e Cristina Gabrieli, estando datados em janeiro e fevereiro, respectivamente.

Figura 5: Página inicial do blog Moda para Ler



Fonte: Pagina inicial do blog³

³ Disponível em: <<http://lauraartigas.com.br/modapraler/index.php/blog/>> Acesso em: 30 abr. 2019

Figura 6: Página inicial do blog Oficina de Estilo



Fonte: Pagina inicial do blog⁴

O novo meio de se informar sobre a moda, os blogs, oferece uma maneira rápida, prática e fácil de acompanhar as novas tendências na medida em que elas vão aparecendo. Moore (2011, p. 136) escreve que “um dos formatos de blogs mais influentes, inovadores e disseminados que surgiu foi o site de moda de rua, mostrando o estilo pessoal de gente comum fotografada nas ruas.” A autora explica que é de grande importância esse tipo de blog, pois defendem a ideia de que cada pessoa tem um estilo pessoal próprio, que não precisa se basear nas tendências do momento. Com isso, pessoas com valores econômicos diferentes se identificam e querem fazer parte da moda, globalizando ela mais ainda.

Os jornalistas da editoria de moda precisam saber escrever para diferentes classes econômicas, pois elas mostram diferentes interesses nos assuntos relacionados à moda. Bueno (2009) afirma que as classes A e B demonstram uma maior curiosidade na história da moda, no processo de valorização de grifes, nas etapas iniciais do processo de criação, a origem das tendências e o desenvolvimento de uma coleção. “Classes C e D são atraídas pela etapa final do processo, ou seja, a apresentação ao público: desfiles, vitrines, revistas e a rua, isto é, a aceitação do público”, (BUENO, 2009, p. 86).

Com a globalização, a moda conseguiu atingir um o público de todas as classes, com conteúdos voltados especialmente para o público final. As tendências que são destinadas para os públicos de classe maior, A e B, influenciam a indústria

⁴ Disponível em: <<https://www.oficinadeestilo.com.br/>> Acesso em: 30 abr. 2019.

de classes menores, C e D, com algumas adaptações e restrições. Podemos dizer que “até a metade do século XX, a moda era restrita às camadas abandonadas. Após a Segunda Guerra, o desenvolvimento industrial, o crescimento da economia e a valorização da mídia, o mundo de moda despertou interesse generalizado”, (BUENO, 2009, p. 89).

A moda muda a todo o momento, ela vai e volta, dependendo de como está o contexto social de um lugar. Por trás destas mudanças existe a expressão, comunicação e protesto. A autora Bueno (2009), ressalta que as mudanças de estilo não se fazem por acaso e que elas são fundamentadas em pesquisas ligadas a arte, economia, política ou acontecimentos marcantes.

A moda vai muito além de aparência e futilidade, ela pode retratar a personalidade da pessoa e o que ele quer passar para quem olha. E por esse motivo é que cada vez mais, as marcas precisam observar o que está acontecendo em cada lugar do mundo, no cotidiano das pessoas para lançar suas coleções de acordo com o lugar em que ela vai estar. Os fatores globais e econômicos influenciam em como o mundo se veste e consomem, e as marcas devem considerar o público global para produzirem. Quando se produz uma coleção é necessário observar alguns aspectos:

A identidade de marca deve ser construída em torno de alguns elementos, incluindo as razões porque a marca foi desenvolvida e o que o público-alvo procura; isso é determinado por meio de pesquisas de mercado. Ela também determina como os produtos ou serviços serão concebidos, produzidos e disponibilizados e, em última análise, pelo que a marca quer ser conhecida ou famosa. (MOORE 20113, p. 10)

O jornalista de moda, além de saber a história da marca, o conceito, estudar sobre a nova coleção, precisa estar bem vestido para um evento de moda. Bueno (2009) ressalta que é preciso ter capricho na produção, despertando a atenção pelo correto e não pelo excêntrico.

Foi visto que o papel do jornalista é ser mediador entre, a passarela e o grande público. Porém é preciso destacar que hoje as "influenciadoras de moda" tem cada vez mais papel fundamental na divulgação de produtos do setor.

Ao compreender que a moda pode atingir públicos distintos, através de sua confecção com diferentes “modelagem, qualidade de material, cores e padronagens”, (BUENO 2009, p. 89), é percebido que a moda pode ser para todos.

A moda, junto com o jornalismo, pode contar histórias e contextualizar as pessoas em qual momento cultural, político e econômico que país estava vivendo

em determinada época. No próximo capítulo será feita a análise das matérias publicadas no jornal Voz das Comunidades sobre o projeto **Favela é Fashion**.

4 METODOLOGIA É FASHION

A partir desse capítulo inicia-se a análise proposta pela monografia a fim de observar as notícias publicadas no Voz das Comunidades sobre o evento **Favela é Fashion**, criado pela Design de Moda, Juliana Henrik. Antes de iniciar a análise, serão apresentados os procedimentos metodológicos com objetivo de descrever as técnicas utilizadas pela autora para atingir os objetivos do trabalho com base nos autores Stumpf (2011), Gil (2008) e Fonseca Júnior (2011). Para a realização da análise alguns autores como Amaral (2006), Melo (2006) e outros citados ao longo dos capítulos teóricos foram retomados com o intuito de solucionar o problema de pesquisa.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como apresentado, reflexão que norteia essa monografia trata sobre como foi abordado o conteúdo na plataforma online do jornal Voz das Comunidades sobre o evento de moda **Favela é Fashion**, que teve sua primeira edição em Setembro de 2013, Morro do Alemão, no Rio de Janeiro. Definido como “Qual o conteúdo publicado nos jornais populares sobre o **Favela é Fashion**?”. Para o problema ser respondido, os capítulos teóricos procuraram responder os objetivos do trabalho, sendo eles: compreender quais as funções do jornalismo em geral; caracterizar o jornalismo popular; analisar os conteúdos publicados no jornal Voz das Comunidades, explicar a moda num contexto geral e no Brasil, compreender a moda popular, apresentar um panorama sobre os eventos de moda em todo mundo e no Brasil.

A fim de atingir esses objetivos, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa e utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e o “uso da internet”. Para obter informações sobre o evento, foi realizado uma entrevista com Juliana Henrik, criadora do **Favela é Fashion**. Por fim, para fazer a análise, será observado as matérias publicadas em três diferentes anos no jornal Voz das Comunidades. As matérias podem ser conferidas na íntegra nos Anexos.

Devido ao pouco conteúdo que é publicado por ano do projeto **Favela é Fashion**, foram escolhidas matérias sem relação com um ano específico. As três matérias de análise que se referem ao **Favela é Fashion** foram publicadas em 2014,

2017 e 2018 no jornal Vozes das Comunidades, onde elas possuem relação com a vida dos moradores da comunidade.

A escolha do projeto **Favela é Fashion** é devido a uma observação da autora do trabalho em ler poucos conteúdos voltados para a moda nas favelas do Brasil. Ao procurar sobre o assunto, encontrou o evento abordado nesta monografia e percebeu o quão importante é o evento para os moradores da comunidade e para a moda popular.

Dessa maneira, o trabalho começou com a metodologia de pesquisa bibliográfica. Essa metodologia tem como primeiro objetivo verificar a existência das publicações sobre o mesmo assunto – ou assuntos relacionados – que venham a somar no trabalho em questão. Stumpf (2006, p. 51) explica que “Para estabelecer as bases em que vão avançar, os alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto.” A autora ressalta que desta maneira, os alunos poupam esforços para problemas que já tenham soluções. Neste trabalho, a pesquisa bibliográfica serviu de referência para escrever os capítulos teóricos, os quais falam sobre os conteúdos no jornalismo popular abordados no jornal Voz das Comunidades. Assim como a história da moda, o jornalismo de moda, os blogs de moda e eventos de moda, também foram realizados por meio de pesquisa bibliográfica.

Outra técnica utilizada no trabalho, que é parecida com a pesquisa bibliográfica foi a pesquisa documental, que tem como diferença a fonte de pesquisa. Conforme Gil (2008) a pesquisa bibliográfica usa como base os livros sobre assuntos que são relevantes para o autor. Já a pesquisa documental é feita através de documentos de primeira mão como reportagens, contratos, documentos oficiais, documentos que já foram analisados como artigos, relatórios e tabelas. Neste trabalho pesquisa documental foi usada a partir de artigos já existentes sobre o jornalismo popular a moda da favela e matérias sobre o evento.

Os objetivos desta monografia são em volta dos conteúdos abordadas nas matérias publicadas no site do jornal Voz das Comunidades sobre o evento **Favela é Fashion**. Para isso foi utilizado a técnica “o uso da internet”, nomeada assim pela autora Eloi Yamoka (2011). A internet é um grande meio de informações e principalmente de informações rápidas e novas. Com isso, foi possível encontrar notícias sobre o evento, o que possibilitou uma análise melhor dos conteúdos abordados no jornal central da pesquisa e vai auxiliar na análise central do trabalho.

Foi realizado uma entrevista semi-aberta com Juliana Henrik, Produtora de Moda e criadora do projeto, no dia 16 de junho de 2019. A entrevista teve o objetivo completar as informações encontradas na pesquisa bibliográfica. A entrevista para Duarte (2006, p. 62) “Entre as principais qualidades dessa abordagem está à flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas”.

A entrevista com Juliana possibilitou mais entendimento sobre a concepção do evento, qual era o objetivo e entender se o conteúdo abordado no jornal Voz das Comunidades estava de acordo com o que ela queria passar sobre o **Favela é Fashion**. Outro ponto importante é saber se o projeto **Favela é Fashion** impactou na vida da comunidade, por intermédio das reportagens. Para essa entrevista foi utilizado o modelo semi-aberto que segue um roteiro para que o tema seja abordado sem tanta fuga, mas com certa liberdade para autora. Duarte (2006, p.66) explica.

A lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível. Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle.

A análise do trabalho será feita através da análise de conteúdo. Por isso, o próximo subcapítulo é dedicado para explicar a técnica e sua relação com o os objetivos estabelecidos para este trabalho.

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para que os objetivos deste trabalho seja respondido será utilizado a análise de conteúdo. A análise de conteúdo se desenvolve em três fases, sendo elas: a pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados, (BARDIN,1977, p.95). A pré-análise é a fase em que se é organizado o conteúdo, sendo iniciada com o primeiro contato com o material a ser utilizado. Nesta fase que é escolhido os documentos, a formulação da hipótese e a preparação do material de análise. Essa etapa está presente neste trabalho nos capítulos teóricos, que trazem explicações sobre o jornalismo popular e jornalismo popular no Rio de Janeiro, no capítulo que aborda sobre a moda brasileira e o que fala sobre o evento.

A segunda etapa, conforme Bardin (1977), é a exploração do material. Essa etapa é a mais longa, sendo que ela tem como objetivo administrar as decisões feitas na pré-análise. A exploração do material é dividida em tarefas de codificação,

que envolvem a escolha do material, a escolha das regras de contagem e das categorias. Para a escolha da categorização, Bardin enumera quatro critérios. Conforme Fonseca Júnior (2011, p.298) traz ao citar a proposta de Laurence Bardin (1977), “semântico (categorias temáticas), sintático (verbos, adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo seu sentido) e expressivo (categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem, por exemplo)”.

Para a análise de categorização deste trabalho, foi utilizado o critério semântico. A partir dos conteúdos que são abordados no jornalismo popular e eventos de moda, foram determinados duas categorias: (1) Conteúdo no jornalismo popular; (2) Moda e representação da comunidade .

Quadro 1 - Categorias de análise

CATEGORIA	CARACTERÍSTICA DO ESTUDO
Categoria 1 - Conteúdo no jornalismo popular	Destinada a analisar quais são as características do jornalismo popular, como sua linguagem e quais são seus critérios de publicação.
Categoria 2 -Moda e representação da comunidade	Ver como a moda é tratada nas reportagens escolhidas e a as suas relações com a comunidade.

Fonte: Autora da monografia

Para finalizar é realizado a inferência, onde autor explica através da lógica a análise feita na etapa anterior. Desta maneira, o autor cria suposições afirmativas, levando em considerações análises anteriores já feitas e aceitas como verdadeiras e reais. A exploração do material e a inferência são responsáveis pela análise dos dados e pela conclusão que se pode tirar a partir deles. Por isso, no próximo subitem, vamos apresentar a análise do conteúdo a partir dos conteúdos publicados no jornal Voz das Comunidades, considerando a técnica de análise de conteúdo. Porém antes será apresentado as características do evento, com base na entrevista com a idealizadora do projeto.

4.3 O PROJETO E AS PUBLICAÇÕES NO VOZ DAS COMUNIDADES

4.3.1 O PROJETO

O **Favela é Fashion**, foi criado com o intuito de promover a diversidade nas passarelas, onde geralmente vemos modelos brancas e magras. O projeto criado em 2013, gerou um impacto muito grande na Favela do Alemão, como relatou Juliana em sua entrevista. Algumas matérias foram publicadas sobre o projeto, principalmente no jornal Voz das Comunidades. Porém, a frequência com que elas aparecem segue uma linha de espaçamento de tempo muito ampla, o que impediu de escolher matérias do mesmo ano. Devido a isso, as matérias escolhidas tiveram como critério o impacto que o evento gerou na comunidade.

Como já foi citado a escolha das matérias não estão relacionadas com um ano específico, e sim no conteúdo abordado. Nas três matérias de análise, que foram publicadas em 2014, 2017 e 2018, elas abordam como o **Favela é Fashion** está relacionado com a vida dos moradores da favela, tanto na comunidade como um todo, como individualmente.

Para melhor compreensão do trabalho, nos próximos dois parágrafos será abordado um pouco da biografia da autora do projeto, Juliana Henrik, para que seja compreendido o porquê da criação do evento de moda e o que levou ela a seguir acreditando no projeto. Além disso, o evento **Favela é Fashion**, vai ser apresentado para sabermos qual seu grande objetivo, sua história e como ele está atualmente. A partir desse conhecimento será possível partir para a próxima etapa do trabalho, a análise dos objetos com base nas categorias criadas.

Juliana Henrik, 32 anos, é formada em Produção de Moda e sempre foi apaixonada por roupas. Carioca, negra e moradora do Complexo do Alemão, após sua formação não encontrou trabalho na área. De acordo com Henrik (2019), a falta de oportunidade se deu pelo fato dela não estar em um padrão que ainda existe no mundo da moda e o preconceito com quem mora nas comunidades. Foi a partir dessa rejeição que ela criou o projeto **Favela é Fashion**, no ano de 2013, para mostrar que a moda está em todos os lugares.

O **Favela é Fashion** surge para incluir pessoas que estão fora do padrão das passarelas, nas passarelas. Henrik (2019) destaca “eu queria ver pessoas com todos os tipos de corpos desfilando.” Com oficinas de moda, passarela e costura, para os moradores de comunidade do Complexo do Alemão, o projeto continua fazendo sucesso e desfiles, revelando novos talentos.

No primeiro desfile do projeto, em 2013, o “**Favela**”, nome carinhoso dado pelos participantes do projeto, produziu “Complecion” (figura 7), o primeiro desfile oficial do projeto. O tema do desfile contou a história do Alemão desde a chegada dos índios Tamoios. Todas as modelos que participaram eram moradoras da comunidade.

Figura 7: Primeiro desfile do projeto **Favela é Fashion**



Fonte: Site Voz das Comunidades

No outro ano, Juliana preferiu inovar com as modelos. “Querida fazer diferente, pois estava fazendo algo diferente que era a moda na comunidade, então eu deveria fazer diferente com as modelos também”, (HENRIK, 2019). Em 2014 a Produtora de Moda levou para a passarela uma modelo acima do peso padrão ditado pela moda e outra que teve paralisia infantil aos 3 anos de idade, quebrando os padrões estabelecidos pelo mundo da moda.

4.3.2 ANÁLISE DAS MATÉRIAS

O jornal Voz das Comunidades, onde as matérias de análise desta monografia estão publicadas, é um jornal com características do jornalismo popular, como vimos anteriormente. As matérias que serão analisadas são escritas para um jornal online, com foco no público da classe C para baixo, como escrito no próprio site do jornal.

Para começar a análise, será observado o conteúdo no jornalismo popular, conforme a categoria 1 estabelecida anteriormente. Essa categoria vai servir para analisar linguagem e o critério de publicação na matéria, conforme as características

do jornalismo popular. Dias (1996) ressalta que uma das mais importantes características desse viés jornalístico é a linguagem, pois ela deve estar relacionada com gírias e expressões comuns da fala do povo. A primeira matéria analisada é de 22 de novembro de 2014, com o título “Favela é Fashion emociona com diversidade no segundo desfile do projeto”. Conforme figura 8.

Figura 8: “Favela é Fashion emociona com diversidade no segundo desfile do projeto”



Fonte: Site Jornal Voz das Comunidades⁵

O jornal, ao escolher publicar a matéria que está em análise, utilizou os critérios dos valores-notícia. Os valores-notícia são importantes no momento em que o jornal opta publicar uma notícia, como visto anteriormente. De acordo com Silva (2005) os valores-notícia são um mapa que auxilia e direciona o trabalho do jornalista, onde tem utilidade no estudo dos fatos que são noticiáveis e nos acontecimentos dos fatos.

Logo no título da matéria já podemos observar uma característica do jornalismo popular, como lembra Dias (1996), ao explicar que a interação com o leitor está relacionada com uma linguagem que tem forte influência da linguagem oral popular. Ao escrever a palavra “emociona” faz com que o leitor tenha interesse

⁵ Disponível em: < <https://www.vozdascomunidades.com.br/veja-tambem/favela-e-fashion-emociona-com-diversidade-no-segundo-desfile-do-projeto/> > Acesso em: 02 jun. 2019

em ler o material publicado, pois gera curiosidade. A palavra “diversidade”, também aparece como forma chamativa para atrair o leitor.

Ao entrar na matéria nos deparamos com uma foto com o nome do projeto, chamando, assim a atenção do leitor. O jornalismo popular precisa, segundo Amaral (2006) abordar o universo dos leitores, sendo importante o uso da imagem em matérias populares. Além de imagem, a notícia publicada apresenta o recurso de áudio, o que gera mais abrangência para o conteúdo alcançando um diferente público.

A leitura da matéria é de fácil compreensão, sendo feita com palavras populares. Podemos observar no trecho da figura 9 o uso das palavras “magrinha” e “gordinha”. Uma característica do jornalismo popular para Amaral (2006) é a publicação de notícias de forma clara e didática, sem que elas percam o contexto. O jornal ao utilizar as palavras na forma diminutiva aproxima o leitor da notícia, fazendo com que tenha uma identificação jornal-leitor. Beltrão (1927) salienta que a informação tem o propósito de estimular uma reação simbólica.

Figura 9: Trecho 1 da matéria “Favela é Fashion emociona com diversidade no segundo desfile do projeto”

Quebrando o preconceito de que modelo só pode ser magrinha, a produtora de moda Juliana Henrik inova com modelo gordinha, e ainda levou uma menina que teve paralisia infantil para a passarela do desfile “FAVELA É FASHION” na edição deste ano.

Fonte: Site jornal Voz das Comunidades (2019)

Ao analisar a matéria pela categoria 2 que é a Moda e representação da comunidade, Crane (2013) escreve que os consumos de bens culturais, desempenham um papel importante na construção da identidade pessoal. A figura 10 destaca a fala da criadora do projeto, Juliana Henrik, em que comenta como é importante a representação da moda na comunidade.

A matéria apresenta apenas uma fonte, que é a Juliana. Quando a notícia cita a fala da criadora do projeto, as palavras “sonho” e “oportunidade”, Juliana se refere ao fato da dificuldade da moda em cenários mais carentes. Crane (2013) escreve que antigamente na Europa e nos Estados Unidos muitos aspectos da diversidade eram expressos através das roupas, como a identidade regional e a classe social.

Figura 10: Trecho 2 da matéria “Favela é Fashion emociona com diversidade no segundo desfile do projeto”

– Estou muito emocionada com a realização deste sonho. Quero mostrar pro mundo da moda que todo mundo pode ter essa oportunidade. Não importa se é negro. Não importa se é branco. Não importa não está no padrão que é imposto pelo mercado. Não importa se tem alguma deficiência. Todo mundo tem que ter a oportunidade! Temos que acabar com este estereótipo. A gente só precisa de algum apoio pra alcançarmos nosso objetivo. Muitos desses jovens não tem nem dinheiro da passagem pra ir pro curso e eu tenho que tirar muitas vezes do meu bolso — conta a criadora do projeto Favela é Fashion e realizadora do desfile.

Fonte: Site Jornal voz das comunidades

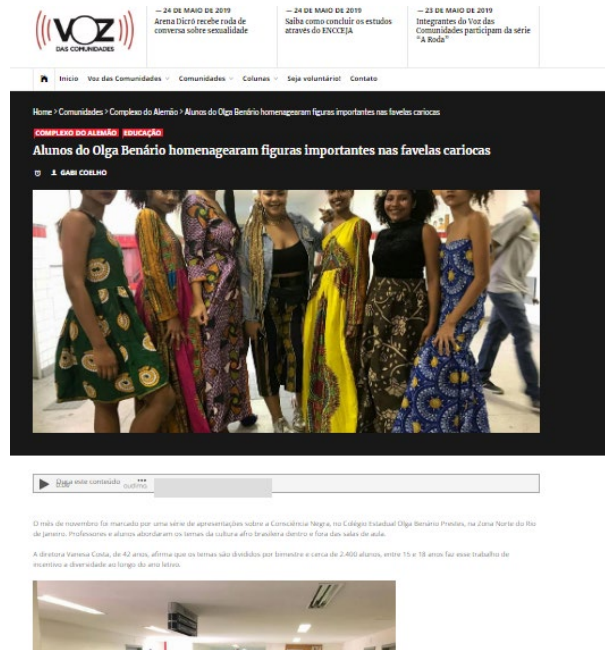
Juliana em sua fala cita como a moda pode e deve ser para todos. Ao falar “negro”, “branco”, “padrão” e “deficiência” ela inclui que a diversidade é o principal foco de seu projeto. A autora Calanca (2011) ressalta que para ter uma moda, é preciso que o homem reconheça a capacidade dela se modificar, perante as estruturas sociais.

A matéria é uma notícia curta, que aborda como foi o segundo desfile do projeto **Favela Fashion**, e como ele comoveu e foi importante para os moradores da comunidade. O jornal publicou a informação no seu site, devido aos critérios de noticiabilidade. A Voz das Comunidades utilizou o recurso de palavras de fácil compreensão, foto, entrevista e áudio.

A segunda matéria escolhida, diferente da primeira, é uma notícia com mais recursos jornalísticos. Ela fala sobre como o **Favela é Fashion** impactou na vida das crianças da comunidade e como a criadora serve de inspiração para eles. O título da matéria é “Alunos do Olga Benário homenagearam figuras importantes nas favelas cariocas”, publicada no ano de 2017. Conforme figura 11.

A matéria é uma notícia que apresenta quatro fontes, três fotos e o recurso de áudio para complementar. O título escolhido pelo jornal serve para aproximar o público leitor. Ao utilizar o nome da escola “Olga Benário” e a palavra “favelas”, o público alvo do jornal, que é a Classe baixa como visto anteriormente, pode colaborar com a identificação. Júnior (2009) fala que o jornalismo é uma construção da empresa, jornalista e a comunidade. Por isso é importante usar recursos de escrita em que o leitor se sinta parte da notícia.

Figura 11: “Alunos do Olga Benário homenagearam figuras importantes nas favelas cariocas”



Fonte: Site Jornal Voz das Comunidades⁶

Analisando a matéria conforme a categoria 1, quando o jornalista publica uma matéria, ele vai impactar a vida das pessoas que se interessaram em ler o conteúdo. A Teoria do Agenda-Setting, proposta com Malcolm e Donald Shaw, em 1972, fala deste impacto. Conforme Santos (2005) explica a teoria, os meios de comunicação por publicarem alguns acontecimentos e ignorarem outros, produzem efeitos sobre as pessoas que consomem.

A segunda foto da matéria (figura 12) é escolhida pela mensagem que os alunos estão exibidos em um cartaz, que é sobre a realidade em que as pessoas da comunidade vivem. A foto mostra a frase “Enquanto a cor da pele dos homens for mais importante do que o brilho dos olhos, haverá guerra”. Ao destacar essa foto, que aparece os alunos, a maioria negros, em volta do cartaz, junto com uma das homenageadas, o jornal quer mostrar a realidade da comunidade. A função do jornalista, para Beltrão (1976) é educativa, onde os profissionais fornecem as

⁶ Disponível em: < <https://www.vozdascomunidades.com.br/comunidades/complexo-do-alemao/alunos-do-olga-benario-homenagearam-figuras-importantes-nas-favelas-cariocas/> > Acesso em: 02 jun. 2019.

informações claras e objetivas, de forma que a comunidade possa agir com cautela na busca pelo progresso, paz e da justiça. Quando o jornal traz essa foto para a matéria, é a ideia de Beltrão (1976), citada acima, que ele passa.

Figura 12: Foto da matéria “Alunos do Olga Benário homenagearam figuras importantes nas favelas cariocas”



Fonte: Jornal Voz das Comunidades

A fala de uma das fontes, a aluna da escola que sugeriu homenagear a Juliana Henrik, serve para ilustrar como os moradores da comunidade se inspiram na criadora do projeto. De acordo com a figura 13.

Figura 13: Trecho 1 da matéria “Alunos do Olga Benário homenagearam figuras importantes nas favelas cariocas”

A estudante Ana Carolina Santos, de 17 anos, conta que ela sugeriu a Juliana Henrik e o seu projeto de moda para ser homenageada, pois ela é ex-aluna do Favela é Fashion e sente orgulho de todo o trabalho que a produtora faz pelos moradores do Complexo do Alemão. “Assim como ela não teve oportunidade, outros jovens também estão esperando por uma, e ela tem a capacidade de dar isso da melhor forma, sem restringir ninguém. A humildade dela contagia e acaba que não se tornam apenas alunos, se tornam amigos, e isso é muito bom. Ela é uma pessoa madura que aconselha e ao mesmo tempo é engraçada. Além disso, ela não atua só como ‘a professora’, ela ajuda de todas as formas, até com doações. Com certeza ela faz a diferença,” contou a jovem do 3º ano. Ela e a sua turma composta por 20 alunos se organizaram e produziram uma paródia da música ‘Corpo Sensual’, da Pablo Vittar.

Fonte: Jornal Voz das Comunidades

Ana Carolina Santos, fala em “oportunidade”, “humildade” e “doações”, palavras que são marcantes para o público leitor do jornal Voz das Comunidades. De acordo com as características de Amaral (2006) o jornalismo popular tem como o objetivo ampliar o conhecimento do público leitor, e fazer com que abranja o ponto

de vista individual para o ponto de vista coletivo. Isso que a fala da aluna passa, a informação de como o projeto **Favela é Fashion** ajudou ela e como ele pode ajudar outras pessoa.

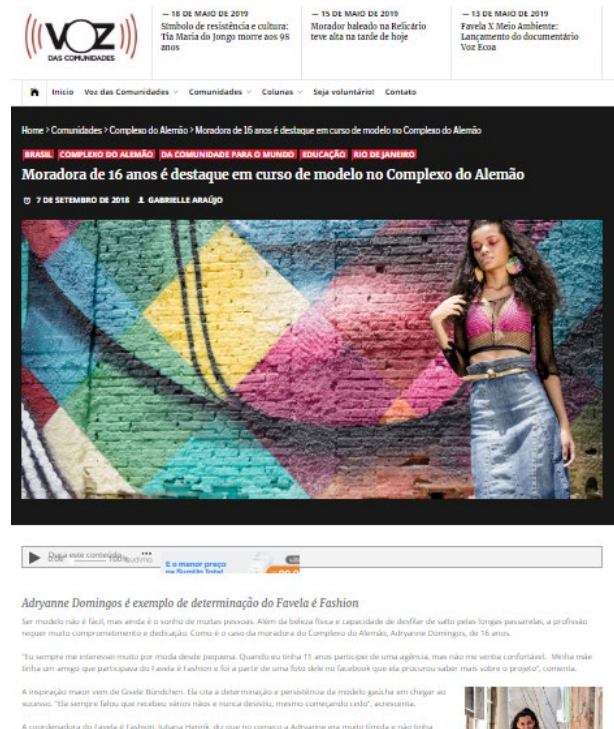
Os alunos do colégio citado na matéria fizeram uma peça de teatro homenageando um momento de vida da Juliana Henrik, que estava na sala de aula quando sua professora disse que ela não poderia trabalhar com moda por ser da comunidade. A partir deste episódio, a turma refez a cena do acontecimento, reprimendo a fala da professora.

O jornal ao publicar esta matéria e ressaltar o fato de Juliana ter sofrido preconceito por ser da favela e não fazer moda mostra o interesse da comunidade pela moda. Analisando através da categoria 2, foi na Revolução Francesa que a moda começou a se popularizar. Crane (2013) escreve que foi nesta época que o movimento de se expressar através das roupas começa, principalmente entre os adolescentes. Para Joffily (1991), neste período a moda ganha força com os consumidores retratando o seu jeito de ser.

A terceira matéria que vai ser analisada, conta o impacto direto que o **Favela é Fashion** teve na vida de uma participante do projeto. A matéria apresenta duas fontes, três fotos e áudio com audiodescrição do conteúdo. Com o título “Moradora de 16 anos é destaque em Curso de Modelo no Complexo do Alemão”, publicada no dia 7 de setembro de 2018, de acordo com a figura 14.

O título escolhido pelo jornal chama atenção do público leitor, devido às palavras “destaque”, “modelo” e “Complexo do Alemão”. Essas palavras, juntas em uma frase, permitem a identificação e curiosidade para que o leitor continue lendo a reportagem. Os valores-notícia foram utilizados aqui, conforme fala Kunczik (2002), sobre a importância dos valores-notícias, pois são eles os responsáveis que direcionam o jornalista do que deve ou não ser publicado no jornal. De acordo com o autor, os valores são suposições intuitivas que o profissional tem do que o público leitor quer ler. A escolha do título é feita através da intuição do jornalista, ao conhecer o público do jornal Voz das Comunidades.

Figura 14: “Moradora de 16 anos é destaque em Curso de Modelo no Complexo do Alemão”



Fonte: Jornal Voz das Comunidades⁷

A matéria conta como a jovem Adryanne Domingues se destacou no projeto **Favela é Fashion**, trazendo informações para que o leitor se identifique com o assunto que está sendo abordado. Conforme a categoria 1, a jornalista autora da matéria, utiliza palavras de fácil compreensão como “sonho”, “dedicação” e “comprometimento”, conforme o destaque da figura 15. Amaral (2006) escreve que ao falar de jornalismo popular é preciso que o público se sinta alvo do conteúdo que está sendo abordado, por isso é importante o uso de palavras simples.

Figura 15: Trecho 1 da matéria “Moradora de 16 anos é destaque em Curso de Modelo no Complexo do Alemão”

Ser modelo não é fácil, mas ainda é o sonho de muitas pessoas. Além da beleza física e capacidade de desfilarem de salto pelas longas passarelas, a profissão requer muito comprometimento e dedicação. Como é o caso da moradora do Complexo do Alemão, Adryanne Domingos, de 16 anos.

Fonte: Jornal Voz das Comunidades

⁷ Disponível em: < <http://www.vozdascomunidades.com.br/comunidades/complexo-do-alemao/moradora-de-16-anos-e-destaque-em-curso-de-modelo-no-complexo-do-alemao/>> Acesso em: 02 jun. 2019.

Publicar uma matéria que fala sobre moda e um projeto de moda que existe na comunidade, o jornal quer aproximar o leitor. Desta forma os valores-notícia são muito utilizados, principalmente no jornalismo popular. Amaral (2006) escreve que as pessoas leem o jornal não para se informar apenas, mas por se sentirem pertencentes à informação e poderem falar o que “todo mundo fala”. Desta maneira, levar para o jornal o destaque de uma menina que participou de um projeto feito na favela, engloba os leitores a assuntos que todo mundo fala.

Ser modelo, desfilhar, ficar conhecida é o sonho de diversas pessoas, independente de sua raça, gênero e classe social. O **Favela é Fashion** possibilitou isso na vida da menina abordada na matéria. Como é mostrado na frase da figura 16, ela tentou em agências de moda tradicional, mas foi no projeto feito na favela que ela conseguiu se destacar. Essa fala é importante para ser analisada na categoria 1 e na categoria 2.

Na categoria 1, o conteúdo no jornalismo popular, a fala dela permite a análise do critério de noticiabilidade de aproximação, que conforme escreve Traquina (2008), o público quer ler notícias que estão de acordo com sua realidade, que fazem com que o leitor se aproxime do jornal. Com isso, publicar a notícia que uma menina se tornou destaque no projeto **Favela é Fashion** é mais relevante, do que noticiar que uma adolescente é destaque em uma agência de modelo tradicional.

Figura 16: Trecho 2 da matéria: “Moradora de 16 anos é destaque em Curso de Modelo no Complexo do Alemão”

“Eu sempre me interessei muito por moda desde pequena. Quando eu tinha 11 anos participei de uma agência, mas não me sentia confortável. Minha mãe tinha um amigo que participava do Favela é Fashion e foi a partir de uma foto dele no facebook que ela procurou saber mais sobre o projeto”, comenta.

Fonte: Jornal Voz das Comunidades

De acordo com a categoria 2, moda e representação da comunidade, a fala da Adryanne Domingos, permite a análise de como a moda está inserida na comunidade. “Quando tinha 11 anos participei de uma agência, mas não me sentia confortável”, ao destacar essa frase, é percebida a falta de moda na comunidade, pois em uma agência tradicional a modelo não se sentia confortável. A moda ao longo dos anos foi se adaptando e sendo mais acessível para todos os públicos. De

acordo com Calanca (2011) podemos entender a moda como uma mudança constante, que leva a reflexão de uma série de aspectos da vida social.

Para análise na categoria 2, também será observado um das fotos (figura 17) publicadas na reportagem, em que a modelo está usando roupas que são comuns nas comunidades. A calça colorida, a pochete, o casaco de cor chamativa, o *cropeed* de diversas cores e o salto alto retratam a personalidade e a forma em que a modelo quer se comunicar. Neira (2008) ressalta que ao longo do século XIX no Brasil, a roupa começou a ocupar um lugar de distinção de classes. Calanca (2011) complementa esse pensamento ao citar que a moda não apresenta um conteúdo específico, mas um dispositivo social definido por um tempo curto e de mudanças rápidas.

Figura 17: Foto da matéria: “Moradora de 16 anos é destaque em Curso de Modelo no Complexo do Alemão”



Fonte: Jornal Voz das Comunidades

A moda tem um grande espaço na comunidade, com as pessoas se interessando pelo assunto e com a vontade delas em fazer parte, de um mundo tão seletivo. Como fala Henrik (2019), qualquer pessoa pode participar da moda, independente da sua cor e tipo de corpo. Segundo ela, esse é o objetivo do projeto **Favela é Fashion**, que todos se sintam parte da moda. Para entender como essas

matérias e o projeto impactaram na vida dos moradores, o próximo subcapítulo será dedicado à inferência das matérias analisadas.

4.4 INFERÊNCIA

Voltando a proposta de Bardin (1977), o próximo passo para a finalização da análise de conteúdo é a inferência, a partir das matérias analisadas nesta monografia. Tendo como base os capítulos teóricos, o que será feito neste item é a ligação das três matérias com o jornalismo popular e a influência da moda na comunidade.

As três matérias analisadas têm em comum o jornalismo popular e a moda na comunidade. Palavras de fácil compreensão como “sonhos” e “oportunidade” aparecem mais de uma vez, estando de acordo com uma das características do jornalismo popular. Para escrever matérias em jornais populares, Amaral (2006) destaca que é preciso levar em consideração a posição econômica, social e cultural do público que irá ler por isso a importância de palavras fáceis.

Outro ponto em comum entre as matérias selecionadas é que elas mostram o impacto do projeto **Favela é Fashion** para a comunidade, sendo ambas escritas de forma humanizada. Para Amaral (2006) o jornalismo popular é feito de notícias que o público tem interesse e são escritas humanizadamente.

Ao falar de moda na comunidade, as matérias apresentam como a moda pode influenciar além de vestimenta. Calanca (2011) escreve que a roupa não se restringe apenas a peças de roupas, mas também pode influenciar o pensamento e o comportamento das pessoas. Nas matérias analisadas, todas as fontes falaram em inspiração, sonho, determinação que o projeto **Favela é Fashion** proporcionou para elas.

Considerado pesquisa que foi vista anteriormente, realizada pelo Instituto Pereira Passos em 2018, 86% dos bairros do Rio de Janeiro possuíam uma favela. Isso mostra a quantidade enorme de pessoas que não estão num padrão estabelecido pela moda de ser magra, branca e geralmente não pertencente a alguma comunidade.

A pesquisa realizada nesta monografia foi um recorte de três matérias que possuem o conteúdo voltado para a moda, principalmente do projeto **Favela é Fashion**, que serviu de inspiração para as pessoas da comunidade.

Moradores de áreas mais pobres da cidade tem a tendência de serem excluídos do resto da cidade, sendo lembrado apenas quando acontece alguma notícia voltada ao tráfico ou morte. Ter matérias ligadas ao lado positivo e pessoas que são da própria comunidade que inspiram os outros moradores é bem importante, pois incentiva as pessoas. Na matéria da escola Olga Benário, é possível perceber como os alunos se sentem motivados e tem a criadora do projeto **Favela é Fashion**, como uma referência de moda e, além disso, de que os moradores da favela podem estar onde quiserem.

5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda pode e deve ser democrática, como escreve Calanca (2011) e Crane (2013). No século XXI, com a tecnologia e a possibilidade de criar blogs e sites, onde é possível transmitir informação sem o suporte da grande mídia tradicional, ficou mais fácil democratizar diversos assuntos, entre eles a moda. Por isso este trabalho teve como função compreender o conteúdo sobre a moda na favela e como ela é divulgada pelo jornal. O foco de pesquisa desta monografia foi o projeto **Favela é Fashion**, criado por Juliana Henrik em setembro de 2013

O primeiro capítulo teórico foi responsável para compreender o papel do jornalismo, quais suas funções e éticas. Nele foram abordados como um fato vira notícia, os valores-notícias e critérios de noticiabilidade. O que é jornalismo popular e quais são suas características também foram citados no capítulo e a importância que o jornalismo tem em relação a responsabilidade social. Sendo assim é preciso levar em consideração a posição social e econômica do público com quem quer falar. Além disso, um dos critérios de noticiabilidade usados com frequência no jornalismo popular é o de proximidade, que publica notícias que estão acontecendo ao redor da comunidade, e não notícias de algo que aconteceu em outra cidade ou país.

O segundo capítulo teórico foi sobre a moda e o conteúdo. Ele abordou a evolução da roupa e como ela foi importante em várias épocas da sociedade, principalmente para as mulheres. Temas como a Alta costura, com suas roupas exclusivas e o *Prêt-à-porter*, e a moda feita por brasileiros também foram incluídos, assim como a importância das semanas de moda. Para finalizar o capítulo é mostrado como é feito o jornalismo e a moda, e a criação dos blogs.

Com base nos dois capítulos teóricos o trabalho seguiu para a análise de conteúdo, tendo duas categorias escolhidas: o conteúdo no jornalismo popular e moda e representação na comunidade. Ao longo da análise foram consideradas as matérias publicadas no jornal Voz das Comunidades, sobre o projeto **Favela é Fashion**. A análise permitiu que fossem exploradas as três matérias escolhidas, no intuito de compreender as características do jornalismo popular e como a moda tem representação na comunidade.

Percebeu-se que a linguagem utilizada pelos jornalistas que escrevem as matérias era simples, eles usam palavras de incentivo que estão no cotidiano dos

moradores da comunidade. Além disso, o conteúdo abordado nas matérias era referente à proximidade, um critério de noticiabilidade, pois as matérias falavam de um projeto que acontece na favela, onde as pessoas que são público alvo do jornal Voz das Comunidades, moram. A análise as matérias permitiu perceber que o público da comunidade se inspira muito na Juliana, criadora do projeto **Favela é Fashion**, tanto na moda e inspiração de vida. Dessa forma é possível concluir que a comunidade é carente de conteúdos de moda, e por isso Juliana, considerada uma influenciadora em sua comunidade, é vista como inspiração e esperança para aqueles que querem seguir nesta área.

Não foi possível encontrar matérias do projeto **Favela é Fashion** em sites e jornais especializados em moda, o que mostra como a moda da comunidade está carente de informações em grandes veículos de comunicação, voltados para moda. Nos jornais mais tradicionais, como G1 e o jornal popular Extra, foi encontrado apenas uma matéria, em busca feita entre março e maio de 2019, em cada veículo, sobre o projeto, mostrando mais uma vez como a população da comunidade não tem voz quando o assunto é moda.

Com base no estudo apresentado, o jornalismo não pode ignorar que está carente na divulgação de informações sobre moda nas comunidades periféricas. O conteúdo tem, como foi mostrado na introdução desta monografia, outros projetos de moda na comunidade, incluindo o projeto de estudo que foi o **Favela é Fashion**.

Dessa forma, essa pesquisa tem a intenção de acrescentar conhecimentos sobre o jornalismo popular e como a moda é representada nas comunidades, especialmente no Rio de Janeiro. Por fim, a monografia pode ser relevante para jornais que queiram falar mais sobre a moda nas comunidades e como ela é importante para os moradores. Em pesquisas futuras sobre a moda na comunidade, o presente estudo pode mostrar como a moda é de grande interesse para o público da comunidade e como eles querem fazer parte desse “mundo”. Da mesma forma, os trabalhos que pretendem estudar algum projeto de moda criado em alguma comunidade, poderão ser beneficiados por esta monografia, a partir da exposição da análise.

REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves de. **Eles mudaram a imprensa**. Rio de Janeiro: Fgv, 2003.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

AMARAL, Luiz. **Jornalismo**: matéria de primeira página. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Interpretativo: Filosofia e Técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1976.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: Sobre a Teoria da Ação**. Campinas: Papius, 1996.

BRASIL, IBGE. PNDA Contínua 2018. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/24857-pnad-continua-2018-educacao-avanca-no-pais-mas-desigualdades-raciais-e-por-regiao-persistem>> Acesso em: 20 de mar. de 2019.

BUENO, Dinah. **Por Dentro da Moda: Definições e experiências**. São Paulo: Senac, 2009.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1990

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Senac, 2011.

CHATAIGNIER, Gilda. **História da Moda No Brasil**. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2010.

CRANE, Diana. **A Moda e Seu Papel Social: Classe, Gênero e Identidade das Roupas**. São Paulo: Senac, 2013.

DIAS, Ana Rosa Ferreira. **O discurso da violência, as marcas da oralidade no jornalismo popular**. São Paulo: EDUC/Cortez, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, Fatos e Interesses: Ensaio de Teoria do Jornalismo.** Florianópolis: Insular, 2009.

GRUBER, Crislaine; RECH, Sandra Regina. **INTERSECÇÕES ENTRE MODA E ESPETÁCULO: UM ESTUDO ACERCA DO DESFILE DE MODA.** 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7915/5453>> Acesso em: 25 de maio. 2019.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs.** 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf> Acesso em: 01 jun. 2019.

JOFFILY, Ruth. **Jornalismo e Produção de moda.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JUNIOR, Luiz Costa Pereira. **A Apuração Da Notícia: Métodos de Investigação da Imprensa.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Análise de Conteúdo. In: BARROS, Antonio e DUARTE, Jorge. **Métodos de pesquisa em comunicação.** 2 ed. São Paulo: Atlas Editora, 2011.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem.** São Paulo: Ática, 2000.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo.** São Paulo: Edusp, 2002.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

LIMA SOBRINHO, Alexandre José Barbosa. **O problema da imprensa.** 2ª.ed, São Paulo, 1998. Com-Arte/USP.

LINZ, Juan José; STEPAN, Alfred. **A Transição e consolidação da democracia: a experiência do sul da Europa e da América do Sul.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALFITANO, Alberto. **Estudar a Moda: Corpos, vestuários, estratégias.** São Paulo: SENAC, 2008.

MEDINA, Cremilda. **Profissão Jornalista: Responsabilidade Social.** São Paulo: Forense Universitária, 1982.

MELO, José Marques de. **Teoria Do Jornalismo: Identidades Brasileiras.** São Paulo: Paulus, 2006.

MODA PARA LER. Disponível em:

<<http://lauraartigas.com.br/modapraler/index.php/blog/>> Acesso em: 30 abr. 2019

MOORE, Gwyneth. **Promoção de moda.** Tradução: Edson Furmankiewicz. Barcelona, Espanha: GG Editora, 2013.

NAPOLITANO, Marcos. **1964: História do Regime Militar Brasileiro.** São Paulo: Contexto, 2013.

NEIRA, Luz Garcia. **A invenção da moda brasileira.** Caligrama – Revista de estudos e pesquisas em linguagem e mídia. São Paulo, vol. 4, no 1, jan/abr. 2008. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/280996458_A_invencao_da_moda_brasileira> Acesso em: 05 jun. 2019.

NEUMANN, Jaqueline. RISSI, Tais. A moda brasileira: uma avaliação sobre a busca pela essência nas criações internacionais. 4º Colóquio de Moda. Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em: <http://coloquiomoda.hospedagemdesites.ws/anais/anais/4-Coloquio-deModa2008/40624.pdf>> Acesso em; 05. jun 2019.

NEVES, Manuela; BRANCO; João. **A Previsão de Tendências para a Indústria do Vestuário.** Editora TecMinho, Guimarães, Portugal, 2000.

OFICINA DE ESTILO. Disponível em: <<https://www.oficinadeestilo.com.br/>> Acesso em: 30 abr. 2019.

PALOMINO, Erika. **A moda.** São Paulo: Publifolha, 2003.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda.** São Paulo: Claridade, 2007. Coleção Saber de tudo.

RAMIRES, Yuri Pardal; VELASCO, Juliana. **JORNALISMO DE MODA: ANÁLISE DA COLUNA GLAMOUR EM FOCO DA REVISTA VOGUE BRASIL**. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0340-1.pdf>>. Acesso em: 24 maio. 2019.

REFOSCO, Ereany; OENNING, Josiany; OENNING, Minhojosiany. **Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion:: um grande desafio para a Moda**. 2011. Tese (Doutorado) - Curso de Design e Marketing, Universidade do Minho, Braga, 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7808/5376>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

RIBEIRO, Mariana Tagé Verissimo; MESQUITA, Cristiane. **Design de moda e brasilidade: da indumentária colonizada à expressividade de Zuzu Angel**. 2015. 5 v. Curso de Negócios da Moda, Centro Universitário Senac, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/wp-content/uploads/2015/11/77_IC_VOL5_2.pdf>. Acesso em: 20 maio 2019.

RIO DE JANEIRO. INSTITUTO PEREIRA PASSOS - IPP. **Projeção da População no Rio de Janeiro**. Disponível em: <<http://www.data.rio/datasets/proje%C3%A7%C3%A3o-de-popula%C3%A7%C3%A3o-para-o-munic%C3%ADpio-do-rio-de-janeiro-para-2020>>. Acesso em: 21 de mar. de 2019.

RONCOLETTA, Mariana Rachel. **Nas passarelas, o stylist como co-autor**. DOBRAS, Volume 2, Número 4, São Paulo, setembro 2008.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: Do Pensamento Único à Consciência Universal**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SEABRA, Roberto. **Jornalismo político: história em processo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SILVA, Gislene. **Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, ano II, n. 2, p. 95-107, 2005.

SILVEIRA, Balbinette; VANDRESEN, Monique; Universidade do Estado de Santa Catarina. **Eventos de moda**. Florianópolis, 2001.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, Antonio e DUARTE, Jorge. **Métodos de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas Editora, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, Volume II: A Tribo Jornalística – Uma Comunidade Interpretativa Transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008.

VOZ DAS COMUNIDADES. Disponível em: <<http://www.vozdascomunidades.com.br/>> Último acesso em: 18 jun. 2019.

VOZ DAS COMUNIDADES. **Favela é Fashion emocionada com diversidade no segundo desfile do projeto.** Disponível em: <<https://www.vozdascomunidades.com.br/veja-tambem/favela-e-fashion-emocionada-com-diversidade-no-segundo-desfile-do-projeto/>> Acesso em: 02 jun. 2019.

VOZ DAS COMUNIDADES. **Alunos do Olga Benário homenagearam figuras importantes nas favelas cariocas.** Disponível em: <<https://www.vozdascomunidades.com.br/comunidades/complexo-do-alemao/alunos-do-olga-benario-homenagearam-figuras-importantes-nas-favelas-cariocas/>> Acesso em: 02 jun. 2019.

VOZ DAS COMUNIDADES. **Moradora de 16 anos é destaque em curso de modelo no Complexo do Alemão.** Disponível em: <<http://www.vozdascomunidades.com.br/comunidades/complexo-do-alemao/moradora-de-16-anos-e-destaque-em-curso-de-modelo-no-complexo-do-alemao/>> Acesso em: 02 jun. 2019.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 2003.

YAMOKA, Eloi. O uso da Internet. In: BARROS, Antonio e DUARTE, Jorge. **Métodos de pesquisa em comunicação.** 2 ed. São Paulo: Atlas Editora, 2011.

ANEXOS

ANEXO A

Matéria 1: Favela é Fashion emociona com diversidade no segundo desfile do projeto



Quebrando o preconceito de que modelo só pode ser magrinha, a produtora de moda Juliana Henrik inova com modelo gordinha, e ainda levou uma menina que teve paralisia infantil para a passarela do desfile "FAVELA É FASHION" na edição deste ano.

O desfile era muito esperado no Complexo da Alemão, pois durante o ano inteiro o projeto funciona para transformar a vida de pessoas que vivem em áreas periféricas e na Zona Fluminense, no Rio.

IMG_8198.JPG

Marilena Souza Luz Pereira, 12 anos, moradora da Fazendinha e teve paralisia infantil aos 3 anos. FOTO: Renato Moura

— Estou muito emocionada com a realização deste sonho. Quero mostrar pro mundo da moda que todo mundo pode ter essa oportunidade. Não importa se é negro. Não importa se é branco. Não importa não está no padrão que é imposto pelo mercado. Não importa se tem alguma deficiência. Todo mundo tem que ter a oportunidade! Temos que acabar com este estereótipo. A gente só precisa de algum apoio pra alcançarmos nosso objetivo. Muitos desses jovens não tem nem dinheiro de passagem pra ir pro curso e eu tenho que tirar muitas vezes do meu bolso — conta a criadora do projeto Favela é Fashion e realizadora do desfile.

ANEXO B

Matéria 2: Alunos do Olga Benário homenagearam figuras importantes nas favelas cariocas



O mês de novembro foi marcado por uma série de apresentações sobre a Consciência Negra, no Colégio Estadual Olga Benário Prestes, na Zona Norte do Rio de Janeiro. Professores e alunos abordaram os temas da cultura afro-brasileira dentro e fora das salas de aula.

A diretora Vanessa Costa, de 42 anos, afirma que os temas são divididos por bimestre e cerca de 2.400 alunos, entre 15 e 18 anos, faz esse trabalho de incentivo à diversidade ao longo do ano letivo.



Diversas turmas do ensino médio fizeram homenagens para figuras importantes na favela. A produtora de moda Juliana Henrik e o seu projeto Favela é Fashion, Rêne Silva e o jornal Voz das Comunidades, e a poeta Sabrina Marlina foram umas dessas pessoas homenageadas.

A estudante Ana Carolina Santos, de 17 anos, conta que ela sugeriu a Juliana Henrik e o seu projeto de moda para ser homenageada, pois ela é ex-aluna do Favela é Fashion e sente orgulho de todo o trabalho que a produtora faz pelos moradores do Complexo do Alemão. "Assim como ela não teve oportunidade, outros jovens também estão esperando por uma, e ela tem a capacidade de dar isso da melhor forma, sem restringir ninguém. A humildade dela contagia e acaba que não se tornam apenas alunos, se tornam amigos, e isso é muito bom. Ela é uma pessoa madura que aconselha e ao mesmo tempo é engraçada. Além disso, ela não atua só como 'a professora', ela ajuda de todas as formas, até com doações." contou a jovem do 3º ano. Ela e a sua turma composta por 20 alunos se organizaram e produziram uma paródia da música "Corpo Sensual", de Pablo Vittar.

Emocionada, a produtora de moda relata que não imaginava que era referência para os jovens. Além da paródia, Juliana Henrik também foi homenageada em uma peça teatral organizada pelos alunos de uma turma do turno de noite. Ao ser comunicada sobre as apresentações, ela se surpreendeu e logo se disponibilizou para comparecer ao colégio e promover um desfile de moda com modelos do Favela é Fashion no final do evento. "Talvez não sejam palavras suficientes e significativas que me permitam agradecer a esses jovens com o devido merecimento. Sou apenas grata por me fazer emergir do fato o valor que o meu trabalho tem na vida de muitas pessoas. Eu poderia dizer que talvez eles sendo homenageada para eles ganharem pontos, mas na verdade foram eles que me salvaram em uma semana que eu estava um pouco perdida e pensando em desistir de tudo", relatou Juliana Henrik ao jornal Voz das Comunidades.



Juliana Henrik do Favela é Fashion – Foto: Rômulo Moura/Voz das Comunidades

Naiara Tolete de Silva Santos, de 17 anos, é aluna da turma que realizou a peça teatral sobre a vida da produtora de moda, e conta que com o surgimento do projeto sobre a Consciência Negra na escola, os alunos da sua sala decidiram que a produtora seria a homenageada pelo fato de se identificarem com a festividade dela. "Não podia ser outra pessoa. Ela mostra a nossa realidade e mostra que tudo é possível. Ela passou por tudo que passamos no nosso dia a dia. É muito bom ter pessoas como ela, que acredita que qualquer um, independente da cor e de onde veio", relatou a jovem que acredita que o Favela é Fashion é um método positivo e de mudanças na favela.

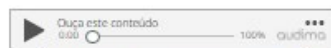
A peça teatral retratou a época em que Juliana estudava moda e uma professora havia dito que ela não seria uma produtora de moda por ser moradora de favela. Os alunos fizeram cenas para demonstrar que não aprovavam a atitude preconceituosa da professora. Ao final de ambas as apresentações, os integrantes do Favela é Fashion realizaram um desfile de moda com roupas que representavam a cultura afro brasileira.

Leio a paródia da música "Corpo Sensual" da Pablo Vittar, elaborado pela turma 3017 para a produtora Juliana Henrik:

"Mandando ver Juliana Henrik
Do Alemão para você
Sou cria da favela, mas sou igual a você
Eu sei que o preconceito a gente pode combater, você vai ver!
Cai na real, quando cá vier com preconceito racial
Meu cabelo é Black vem não tem igual
A favela é Fashion no estilo ideal
Vai passar mal!"

ANEXO C

Matéria 3: Moradora de 16 anos é destaque em concurso de modelo no Complexo do Alemão



Adryanne Domingos é exemplo de determinação do Favela é Fashion

Ser modelo não é fácil, mas ainda é o sonho de muitas pessoas. Além da beleza física e capacidade de desfilir de salto pelas longas passarelas, a profissão requer muito comprometimento e dedicação. Como é o caso da moradora do Complexo do Alemão, Adryanne Domingos, de 16 anos.

"Eu sempre me interessei muito por moda desde pequena. Quando eu tinha 11 anos participei de uma agência, mas não me sentia confortável. Minha mãe tinha um amigo que participava do Favela é Fashion e foi a partir de uma foto dele no facebook que ela procurou saber mais sobre o projeto", comenta.

A inspiração maior vem de Gisele Bündchen. Ela cita a determinação e persistência da modelo gaúcha em chegar ao sucesso. "Ela sempre falou que recebeu vários não e nunca desistiu, mesmo começando cedo", acrescenta.

A coordenadora do Favela é Fashion, Juliana Henriq, diz que no começo a Adryanne era muito tímida e não tinha muitas perspectivas de futuro. Mas atualmente a situação é completamente diferente. "Ela ficou um tempo afasiada e retornou em 2016. Foi então que ela voltou decidida a ficar no curso e se tornou a melhor aluna. Ela sempre tira notas altíssimas e é a modelo exemplo desfilando", afirma.

Como um dos destaques de sua turma, Adryanne concilia com empenho as atividades de modelo a rotina escolar. "O Favela não me atrapalha em nada, pois a Ju sempre deixou claro que estudo em primeiro lugar", completa. Ao término do ensino médio, a jovem pretende fazer faculdade, mas ainda está incerta de qual graduação fazer: arquitetura, direito ou medicina.

Juliana não economiza elogios para a aluna e faz questão de mostrar o quando Adryanne é talentosa. "Quando eu tenho outros compromissos, ela dá aula no meu lugar porque eu sei que ela tem capacidade para isso. Ela vai ser um exemplo de ser humano e de modelo para a gente, eu me orgulho muito dela ser minha aluna e quero ver sempre o melhor dela", finaliza.



Foto: Renato Moura



Foto: Renato Moura

O Favela é Fashion oferece formação de modelo para jovens que pretendem iniciar a carreira no ramo, mas não podem arcar com os custos dos cursos convencionais. Com alunos de 6 a 45 anos, as aulas acontecem no CRJ do Alemão.

Compartilhe isso:





Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br