

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN  
CURSO DE JORNALISMO

DAPHNE CONSTANTINOPOLOS

**JORNALISMO DE MODA PLUS SIZE: A INFORMAÇÃO E OS HÁBITOS DE CONSUMO DE  
MÍDIA**

Porto Alegre  
2019

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS  
CURSO DE JORNALISMO

DAPHNE CONSTANTINOPOLOS

**JORNALISMO DE MODA PLUS SIZE: A INFORMAÇÃO E OS HÁBITOS DE  
CONSUMO DE MÍDIA**

PORTO ALEGRE

2019

DAPHNE CONSTANTINOPOLOS

**JORNALISMO DE MODA PLUS SIZE: A INFORMAÇÃO E OS HÁBITOS DE  
CONSUMO DE MÍDIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo pela Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Mágda Rodrigues da Cunha

PORTO ALEGRE

2019

DAPHNE CONSTANTINOPOLOS

**JORNALISMO DE MODA PLUS SIZE: A INFORMAÇÃO E OS HÁBITOS DE  
CONSUMO DE MÍDIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo pela Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS.

Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/ 2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Máгда Rodrigues da Cunha (Orientadora)

---

Profa. Dra. Paula Regina Puhl

---

Profa. Dra. Ivone Maria Cassol

PORTO ALEGRE

2019

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Ismênia e Edson, por confiarem na minha escolha inesperada de mudar de carreira, por estarem sempre ao meu lado e por nunca desistirem de mim.

À minha orientadora, Máгда Cunha, pela paciência, pelas palavras cheias de sabedoria e pelas conversas intermináveis, que começavam focadas no tema e acabavam repensando todo o jornalismo.

Aos meus colegas, pela parceria desde o início do curso, quando me acolheram e me fizeram sentir parte do grupo. Sem falar nas tardes que passamos juntos na biblioteca durante a elaboração deste trabalho.

Aos meus amigos, por me fazerem companhia todas as vezes que precisei desopilar e por entenderem quando eu precisava ficar sozinha para focar nos estudos.

Por último, mas não menos importante, a mim mesma, que encarei o desafio de mudar de carreira sem medo e cheia de determinação. Que escolhi um tema que era relevante para mim sem me deixar levar pelas opiniões pessoais pré-definidas. Que trouxe para o ambiente acadêmico uma discussão que me é tão verdadeira na vida real. E que consegui realizar um estudo do qual posso me orgulhar do resultado.

*Que nada nos limite. Que nada nos defina. Que nada nos sujeite.  
Que a liberdade seja a nossa própria substância.*

Simone de Beauvoir

## RESUMO

A indústria da moda é famosa por exaltar padrões de beleza que acabam por marginalizar grande parte da sociedade. O presente estudo analisa o papel do jornalismo de moda tradicional que, ao reportar os acontecimentos dessa indústria, acaba por retratar os mesmos padrões, reproduzindo a falha e contribuindo para o surgimento de preconceitos com os biotipos que ficam à margem da mídia de massa, em especial os corpos gordos. Ainda, elucida-se a mudança nos hábitos de consumo que, a partir da internet, faz com que as lacunas de representatividade sejam atendidas pelos criadores de conteúdo independentes - blogueiros, instagrammers, youtubers - que tem liberdade editorial para reportar suas experiências pessoais. Demonstra que é nessa realidade digital que os conteúdos de moda plus size acabam por atender a demanda da audiência, que assumiu um papel ativo e crítico no que diz respeito à busca por informação diversificada e representativa que deseja consumir. Para responder ao objetivo, realiza-se uma pesquisa via questionário com mulheres adultas de manequins maiores que 44 para se compreender a relação da audiência com o conteúdo de moda produzido pela mídia tradicional e pelos blogs e redes sociais. A partir da análise deste material, percebe-se que a mídia tradicional perdeu espaço para o digital quando se fala do público plus size, já que não foi capaz de representar os biotipos da audiência no conteúdo de moda que produz.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo de Moda. Moda Plus Size. Redes Sociais. Blogs. Padrões de Beleza.

## **ABSTRACT**

The fashion industry is known for praising beauty stereotypes that end up marginalizing a big part of society. This study analyses fashion journalism's roll when reporting this industry's news, as it reinforces the same stereotypes, and contributes to the growth of prejudices against biotypes that do not match those shown by the mass media, specially the plus sized ones. Moreover, it illuminates the changes in habits of consumption habits given that, with the internet, those gaps in representation are answered by independent content creators – bloggers, instagrammers, youtubers – who have editorial liberty to report their personal experiences. The study shows, furthermore, that it is in this digital reality that plus size fashion contents answer the audience's needs, by adopting an active and critic role when it comes to diverse and representative information. To address this topic, a research was conducted via questionnaire with adult women who wear sizes 44 and up, we to comprehend the relationship between this audience and the fashion content produced by the traditional media, blogs and social media. From the analysis of these results, it is shown that traditional media has lost space to the digital content concerning the plus size public, since it fails to represent this audience's bodies in fashion content that the mass media displays.

**KEYWORDS:** Fashion Journalism. Plus Size Fashion. Social Media. Blogs. Beauty Stereotypes.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Resultado da pergunta “Você gosta de se informar sobre moda?” .....	52
Figura 2 - Resultado da pergunta “Em quais canais você consome conteúdo de moda?” .....	52
Figura 3 - Resultado da pergunta “Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome?” .....	53
Figura 4 - Resultado da pergunta “Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)?” .....	55
Figura 5 - Resultado da pergunta “Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome?” .....	56
Figura 6 - Resultado da pergunta “Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais?” .....	57

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2 OS PADRÕES QUE MARGINALIZAM</b> .....	<b>14</b>
2.1 A MODA COMO INSTRUMENTO DE IDENTIDADE SOCIAL.....	14
2.2 OS PADRÕES ESTÉTICOS E O CULTO AO CORPO .....	18
2.3 O CORPO GORDO E A GORDOFOBIA.....	21
<b>3 MODA E JORNALISMO: AVANÇOS E DESAFIOS</b> .....	<b>24</b>
3.1 O JORNALISMO DE MODA TRADICIONAL .....	24
3.2 OS NOVOS RUMOS DO JORNALISMO DE MODA .....	27
3.3 AS LACUNAS DA MÍDIA TRADICIONAL QUANTO AO CONTEÚDO DE MODA PLUS SIZE .....	30
<b>4 O JORNALISMO DE MODA E A AUDIÊNCIA CONTEMPORÂNEA</b> .....	<b>34</b>
4.1 O CONTEÚDO DE MODA PRODUZIDO NA INTERNET.....	34
4.2 A TERCEIRA MULHER.....	39
4.3 NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTEÚDO DE MODA .....	42
<b>5 A MULHER PLUS SIZE E SEU RELACIONAMENTO COM A MÍDIA</b> .....	<b>45</b>
5.1 O CONSUMO DE INFORMAÇÃO .....	45
5.2 DEFINIÇÃO METODOLÓGICA DA PESQUISA APLICADA .....	47
5.3 AS PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO APLICADO .....	48
5.4 “UM TAMANHO, COMO QUALQUER OUTRO”: ANÁLISE DO RESULTADO OBTIDO.....	50
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>63</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>67</b>
ANEXO A – Revista Vogue Brasil. Edição 493, setembro, 2019. p. 102 - 103.....	67
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>70</b>
APÊNDICE A – Respostas para o questionário realizado pela autora .....	70

## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo pretende abordar a relação existente entre o jornalismo de moda e a mulher plus size, que foge dos padrões estéticos que a indústria impõe e reforça. A análise que será realizada deve traçar uma conexão entre a forma como o conteúdo de moda é criado e narrado e como esse público se relaciona com a informação que encontra nos veículos de massa e especializados, buscando compreender se o que está disponível na mídia tradicional supre (ou não) as necessidades desse recorte da audiência.

É importante situar a mulher plus size no cenário nacional de moda, já que ela é uma consumidora marginalizada pela indústria, conforme reportam as pesquisas acerca deste público. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 56,9% da população brasileira está acima do peso considerado ideal. No Rio Grande do Sul, a proporção aumenta para 63%. O que os dados mostram é que a maior parte dos consumidores vestem tamanhos grandes, acima do 44, ou seja, seriam maioria. Entretanto, a partir de uma pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), apenas 17,7% das lojas de vestuário no Brasil vendem roupas em tamanhos grandes, sendo que somente 3,5% destas são especializadas em moda plus size. Assim, mesmo em maioria, essa parte da população ainda está à margem no que diz respeito à indústria da moda<sup>1</sup>.

É diante deste fato que o estudo proposto se justifica, eis que a moda é capaz de gerar uma construção de identidade cultural e social. Contudo, o que se buscará mostrar é que jornalismo de moda no Brasil ainda reproduz padrões estéticos antiquados, baseados em um perfil europeu de leitor (JOFFILY, 1991, p. 71). Esta realidade acaba por não trazer informação suficiente que seja capaz de sanar os anseios de todos os perfis de leitores, com destaque para as mulheres com corpos diferentes daqueles retratados de maneira geral pelos meios de comunicação.

E, considerando-se que representatividade significa dar voz a determinado grupo, classe social ou povo (MAYRINK, 2009), parece necessário que o jornalismo de moda assuma um papel capaz de auxiliar na criação de uma identidade social em consonância com a realidade do público. Especialmente quando se sabe que, a partir

---

<sup>1</sup> Informações extraídas da Pesquisa Consumidoras Plus Size realizada pelo Núcleo de Pesquisa - Sindilojas.

da internet, o surgimento de uma multiplicidade de canais e a consolidação do pensamento feminista, a audiência está cada vez mais exigente em relação à informação que consome.

Para tanto, será analisado o conteúdo de moda que é produzido hoje no jornalismo brasileiro. Isto porque um dos objetivos do estudo é compreender como os padrões estéticos que o conteúdo de moda reforça acabam por marginalizar aqueles que se diferenciam do paradigma, suscitando, inclusive, preconceitos e discriminações.

A partir de uma análise do cenário do jornalismo de moda atual, outro problema a ser entendido é quais são as lacunas deixadas pelo jornalismo de moda tradicional na produção de conteúdo especializado. Tentar-se-á identificar se existe algo direcionado para as mulheres plus size e se, em existindo, tal conteúdo é suficiente para satisfazer as necessidades e intenções de consumo de informação de moda desse público.

Após esta análise, será estudado como os hábitos de consumo de mídia das mulheres contemporâneas se modificam quando se percebe que há um pós-feminismo instaurado na sociedade (SANTAELLA, 2008, p. 109). Demonstrar as mudanças que o jornalismo de moda está enfrentando diante de uma audiência mais ativa também é uma das intenções deste estudo, refletindo sobre o impacto que essa nova postura do público causa na produção de conteúdo focado em moda.

Outro aspecto que será estudado é o papel que as novas mídias exercem nessa relação jornalismo e público marginalizado. Dentro de um contexto em que a internet promove uma democratização do discurso, será observada a tendência de que as mulheres plus size acabam por recorrer ao conteúdo de blogs e redes sociais para encontrar o que não é visto na mídia tradicional.

Assim, o presente estudo buscará validar a noção de que, apesar de haver um movimento de democratização da informação na sociedade contemporânea, o que se pode observar é que a mulher plus size ainda não possui um espaço consolidado e relevante na mídia tradicional, com o qual possa identificar-se, tendo que recorrer aos conteúdos independentes produzidos na internet. E, ainda que a representatividade seja fator importante a se discutir, o que se pretende apontar neste trabalho vai além da existência de um palanque para a discussão da causa na mídia, mas sim se este grupo específico da audiência consegue consumir jornalismo de moda da mesma forma que os demais.

Para que se chegue nos resultados pretendidos, a pesquisa fará uso de duas técnicas metodológicas distintas. Em um primeiro momento, a partir da utilização da técnica de pesquisa bibliográfica ou fundamental (SANTAELLA, 2001, p. 140), serão delineados os conceitos teóricos que permeiam o estudo, como padrões estéticos, jornalismo de moda, moda plus size e terceira mulher. Em complemento a esta primeira fase, será realizada uma breve análise do conteúdo de moda produzido no formato impresso em um período de dois meses (agosto e setembro de 2019) por três veículos tradicionais: Vogue Brasil, L'Officiel Brasil e Marie Claire Brasil. Tal pesquisa busca verificar dentro da produção de destes veículos consolidados do jornalismo de moda qual é o espaço dedicado aos corpos que fogem dos padrões em suas reportagens.

Já na segunda etapa metodológica, será realizada uma pesquisa empírica a partir da observação com o uso da técnica da amostragem probabilística e da coleta de dados (LOPES, 1994, p. 123), a fim de reunir evidências capazes de representar a realidade do público considerado plus size e que consome informação de moda. A coleta de dados será realizada a partir da distribuição de um formulário para mulheres gordas com questionamentos para entender seus hábitos de consumo de conteúdo jornalístico de moda, bem como suas observações sobre a realidade deste mercado. Vale referir que, a fim de que se obtenha um recorte mais preciso para a amostragem, o universo de investigação será delimitado da seguinte forma: mulheres adultas, de 18 a 60 anos, moradoras do estado do Rio Grande do Sul, que vistam tamanhos superiores ao 44 e sejam integrantes do grupo de WhatsApp “Rolês do Tri Plus”, criado especificamente para acolher mulheres gordas do estado.

Acerca do referencial teórico preliminarmente pesquisado, o estudo terá sustentação nas obras de autores como Cidreira (2007), Hinerasky (2006, 2010 e 2014), Joffily (1991), Lipovetsky (2009), Mayrink (2009), Nery (2017), Raslan e Dornelles (2010), Saner, Sagin e De Campo (2018) e Stenzel (2004), no que diz respeito à conceituação dos padrões estéticos, do jornalismo de moda e da imprensa feminina no Brasil. Além disso, as temáticas relacionadas ao pós-feminismo e a terceira mulher serão baseadas em Joaquim e Mesquita (2011), Lipovetsky (2000), Santaella (2008), Sarturi e Cerqueira (2017), dentre outros.

O estudo será estruturado em seis capítulos, dentre eles a introdução e as considerações finais. Os demais capítulos serão “Os Padrões que Marginalizam”, em que se buscará abordar a moda a partir da perspectiva de um instrumento formador

de identidade social, através da adoção de padrões estéticos, e como é tratado o corpo gordo neste contexto; “Moda e Jornalismo: Avanços e Desafios”, que trará um panorama da editoria de moda no jornalismo brasileiro e suas lacunas; “O Jornalismo de Moda e a Audiência Contemporânea”, que apresentará os hábitos de consumo de informação da terceira mulher pós-feminista e o papel da internet e dos blogs nessa virada comportamental; e “A Mulher Plus Size e seu Relacionamento com a Mídia”, em que será analisada a pesquisa realizada com a audiência.

## 2 OS PADRÕES QUE MARGINALIZAM

Para dar início ao estudo, alguns conceitos relevantes precisam ser delineados. O primeiro será a moda e o seu papel no desenvolvimento de uma identidade social, eis que pode ser considerada como um meio de comunicação por si só. Em seguida, se mostrará como são construídos os padrões estéticos em uma sociedade e como o corpo, especialmente o feminino, é colocado no centro desta discussão. Por fim, o corpo gordo será posicionado nessa relação entre moda e padrões estéticos, demonstrando-se como os biotipos que fogem do padrão acabam marginalizados e como, com esse ostracismo, surgem preconceitos na sociedade, dentre eles a gordofobia.

### 2.1 A MODA COMO INSTRUMENTO DE IDENTIDADE SOCIAL

Antes de qualquer coisa, é importante salientar que a pretensão aqui não é esgotar a conceituação do que é moda, eis que é assunto que rende um estudo próprio, mas sim traçar uma conceituação capaz de contemplar a importância que a ela representa no ambiente da comunicação. Isto porque a moda é uma forma de se estabelecer uma comunicação não-verbal com outros indivíduos, transmitindo uma informação sobre si muitas vezes mais completa do que aquela que verbalmente se poderia propagar (MAYRINK, 2009).

“A moda é, inegavelmente, um fenômeno cultural, desde os seus primórdios. É um dos sensores de uma sociedade. Diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população”. É assim que Joffily (1991, p. 9) posiciona a moda na sociedade: como uma forma de comunicação que demonstra o mais íntimo de cada indivíduo. O estilo, verbete fortemente relacionado com a moda, de cada indivíduo traduz sua essência, tornando-se um traço tão único quanto outras características físicas, podendo, ainda, refletir o humor e a intenção da pessoa. Joffily complementa e define o estilo como “forma de se expressar; maneira de exprimir cores, formas e silhueta”.

Essa construção leva a entender-se que a moda é um meio de comunicação por si só, como também defende Hinerasky (2006, p. 03), “capaz de configurar identidades” por meio do vestuário e da informação transmitida através do estilo e *lifestyle* retratados nas produções de moda. A autora ainda complementa:

Nessa via, (a moda) não é mais entendida no sentido de proteção ou adorno simplesmente, mas como um sistema que afirma seu tempo, que é capaz de responder às rápidas mudanças, num mundo configurado pelos meios de comunicação, tecnologizado e marcado pela visualidade e supervalorização das imagens.

Assim, a moda e o estilo pessoal ganham voz própria, já que “não é preciso dizer algo, usar alguma palavra para ser compreendido. A roupa fala por ela mesma” (RASLAN; DORNELLES, 2010, p. 53). Por esta razão que a moda passa a ocupar um lugar relevante na vida contemporânea, como entende Cidreira (2007, p. 47) “impondo sua própria dinâmica na constituição da cultura atual, atingindo diversas instâncias da sociedade, como a política, por exemplo, as relações afetivas, a educação, entre outras”.

Porém, é importante referenciar que à moda nem sempre foi conferido esse papel, eis que essa concepção se deu a partir de uma virada cultural da sociedade contemporânea. É nesse sentido que defende Lipovetsky (2009, p. 24):

A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações: essa concepção está na base das análises que se seguem. Contra uma pretensa universidade trans-histórica da moda, ela é colocada aqui como tendo um começo localizável na história. Contra a ideia de que a moda é um fenômeno consubstancial à vida humano-social, afirmamos-la como um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental. Durante dezenas de milênios, a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda, o que certamente não quer dizer sem mudança nem curiosidade ou gosto pelas realidades do exterior. Só a partir do final da idade média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção mas regra permanente: a moda nasceu.

De forma mais detalhada, Raslan e Dornelles (2010, p. 53), posicionam o surgimento da moda para o período entre os anos 1900 e 1939, na França:

Vamos lembrar como surgiu a moda. Na época compreendida entre 1900 e 1939, foi lançada, na França, com grande ostentação e extravagância, uma extensão retroativa à década de 90. Para as francesas a moda era destacar a silhueta. Na Inglaterra, a moda tornou-se primordial, pois quem conseguisse despertar os caprichos e desejos da alta classe social ganhava respeito e se tornava referência.

As roupas eram menos elaboradas que hoje, mas já existiam as diferenciações entre moda feminina e masculina, que usavam saias e calça,

respectivamente. Contudo, esta separação era recente, uma vez que gregos e romanos usavam túnicas e escocesas e gregos usavam saias. Mas, de toda sorte, as vestimentas surgiram com o intuito exibicionista que ainda hoje pode ser observado nessa indústria (RASLAN; DORNELLES, 2010, p. 53).

Nessa seara, percebe-se que a moda nasce com o surgimento de uma sociedade que se importa com as aparências e considera as vestimentas como um símbolo de ostentação. Em seus primórdios, a moda retratava principalmente a classe social do indivíduo, já que havia uma grande separação entre pobres e ricos. É com o tempo que a moda vai ganhando mais vieses e se desenvolvendo até chegar no que conhecemos hoje, uma ferramenta de identidade que se potencializa cada vez mais, especialmente com os avanços da tecnologia. Nesse sentido, Castro (2004, p. 19) defende ainda que “num mundo em que a realidade tecnológica envolveu a todos, vida social e alienação, realidade e aparência se confundem, se transformam numa única coisa”.

Solidifica-se assim a ideia de que a aparência é capaz de transmitir uma mensagem por si só. É nessa premissa que a noção de que a moda é um meio de comunicação não-verbal capaz de transmitir mensagens, por vezes mais claras que muitas palavras, se fortalece. Dessa forma, se mostra evidente que, como também observa Mayrink (2009), as vestimentas de um indivíduo permitem que se crie um perfil sobre ele:

Além da difusão verbal de uma mensagem, a comunicação inclui também os processos por meio dos quais as pessoas transmitem informações, ideias e emoções a outras, independente da forma. Ao se analisar as roupas de um indivíduo, por exemplo, possivelmente pode-se obter informações sobre sua profissão, religião ou a que grupo ou categoria social ele pertence. Isso é claramente visível na vestimenta branca de um médico ou nos trajes alaranjados de um monge budista. Pelas roupas, pode-se saber a personalidade, o estilo de vida e até mesmo o humor de uma pessoa.

Portanto, a moda pode ser encarada como um forte instrumento para a criação de uma identidade quando se vive em sociedade, já que as vestimentas têm o poder de posicionar o indivíduo como pertencente de determinada(s) realidade(s) social(is). Como bem coloca Cidreira (2007, p. 52), “um homem totalmente nu é impiedosamente agrupado no reino selvagem. Vestir-se é algo próprio do homem social”.

A criação de uma identidade social se dá a partir de uma ânsia de pertencimento. Não é para se destacar que o indivíduo busca expressar-se através da moda, e sim para realizar a sensação de pertencimento que é inerente do ser humano. Sensação essa que é fator determinante nas relações em sociedade.

Sentir-se parte de um grupo social, de uma classe econômica, de uma categoria profissional auxilia na identificação de cada indivíduo, seja perante os outros, seja para si mesmo. Este é o posicionamento de Raslan e Dornelles (2010, p. 54), que explicam as múltiplas utilidades das roupas quando se fala em representação e pertencimento:

Atualmente, homens e mulheres se vestem para atrair o sexo oposto ou mesmo para afirmar sua condição social. O que a roupa representa não pode ser dito apenas por palavras, existe uma importância no vestir, na estruturação do comportamento, como: status econômico, distinção de sexo, idade e meio social em que o indivíduo está inserido. As roupas podem ser justas ou volumosas, acompanhadas de acessórios (saltos, joias, penteados e outros utilitários) elegantes e atraentes. Cada período da história é marcado por um estilo de roupa, seja dos grupos primitivos, seja dos modernos, o que é demonstrado nas diversas culturas de países diferentes. (...) A aparência torna-se essencial para o modo de vida, significa status, poder, sucesso e respeito, algo que já está inserido como meio de comunicação.

A escolha de determinadas roupas é o que faz com que determinado indivíduo aparente fazer parte de determinado grupo social. Garante-se assim o pertencimento ou o ostracismo. Da mesma forma e relacionando o pensamento com o papel da moda é o que Mayrink (2009) disserta:

A sociedade, e sua valorização da estética, transforma a roupa em uma linguagem que traduz ideias e sentimentos. A moda impregna-se de uma sustentação cultural e torna-se uma forma de representação. E esse fenômeno comunicacional estabelece a identidade social do indivíduo, atuando como uma forma de expressão que o identifica como integrante de uma determinada época, de certo grupo social ou de uma determinada categoria profissional. Essas características acentuam-se em função do papel legitimador dos discursos da mídia, que representa e valida os estilos de vida, fazendo com que a construção da identidade seja tanto simbólica quanto social.

Portanto, a moda é capaz de criar uma sensação de pertencimento, de representação, fazendo o indivíduo sentir-se parte de algo. Criar uma identidade social é também estabelecer uma relação entre a moda e o grupo ao qual o indivíduo pertence.

A moda, ainda no contexto da comunicação, pode ser vista como um signo. Para este raciocínio é importante se trazer uma noção de semiótica, o estudo dos signos. Conforme Machado (2015, p. 280) ensina:

Entende-se por signo qualquer coisa que sugere a presença ou existência de um fato, condição ou qualidade. A expressão 'qualquer coisa' é referência direta de representação. Daí o signo ser definido como a ação de representar uma coisa que está no lugar de outra para alguém ou para um organismo.

Nesse paradigma, a moda age como um representante da identidade social que o indivíduo busca transmitir. É o signo capaz de comunicar de forma não-verbal qualquer mensagem. Sendo assim, torna-se pilar para a construção de um "conjunto modal" tecnológico que permite a visualização e compreensão de um relacionamento entre os indivíduos, uma vez que a moda age como forma de linguagem, conforme Raslan e Dornelles (2010, p. 51). As autoras ainda afirmam que a maneira como o indivíduo quer ser reconhecido é uma mensagem que a moda também é capaz de transmitir, porém, somente será compreendida corretamente se dentro de um contexto social.

Portanto, sendo a moda instrumento de comunicação por si só capaz de criar identidade social com base na aparência quando se vive em uma comunidade contemporânea, seu papel é fundamental para os indivíduos. A partir da imagem que cada um transmite, sua posição da sociedade fica subentendida. E a busca por identificação e pertencimento é constante. Para se aprofundar nessa realidade se mostra necessário compreender os padrões que são estabelecidos na sociedade moderna a partir da imagem do indivíduo.

## 2.2 OS PADRÕES ESTÉTICOS E O CULTO AO CORPO

A necessidade de pertencimento do ser humano faz com que alguns padrões sejam criados, para que se possa identificar de qual "tribo" determinada pessoa faz parte. Segundo Svendsen (2010), mesmo que se busque não fazer parte de nenhum grupo pré-determinado, "estar excluído do jogo, e ter consciência dessa exclusão, é estar dentro de sua esfera" (*apud* SARTURI; CERQUEIRA, 2017, p. 117).

"Sempre se criaram 'figuras-modelo' que serviam de referência para moldar ou influenciar comportamentos públicos" (PASSOS, 2019, p. 03). Não apenas as vestimentas que acabam por servir como forma de se introduzir um modelo, mas

também os tipos físicos e biotipos. Ou seja, a moda quando aliada a outras características do indivíduo delimita ainda mais os padrões estéticos de uma sociedade.

A moda, nos moldes que conhecemos hoje, centra-se em um padrão europeu de beleza, que reflete uma pessoa delgada, esguia, de pele branca, olhos claros e cabelos loiros. Este modelo se dá para que haja um público alvo, uma audiência segmentada, um caminho para o qual se possa direcionar a produção e-ou criação do conteúdo de moda, porém, segmentar significa deixar de lado (grande) parte da audiência.

A moda que publicamos é, no mais das vezes, vestida em tipos físicos muito fixados no padrão europeu. [...] Fazemos sempre ficção... mas custa nos darmos o trabalho de ficcionalizarmos com 'materiais' extraídos não de uma imagem ideal de mulher, mas de uma mulher igual ou semelhante àquela que nos lê? (JOFILLY, 1991, p. 130)

Para Sarturi e Cerqueira (2017, p. 116), para além das roupas, o corpo é hoje o principal ator da criação de padrões estéticos, tendo chegado “ao apogeu no altar da beleza”. Na moda, o corpo é aliado da vaidade e da aparência. Assim, para as autoras, “moda e corpo unem-se como complemento para a existência um do outro”. E nessa relação, que valoriza a estética, o corpo-padrão caracterizado pela magreza e os traços europeus acaba sendo o padrão vigente de beleza na sociedade.

Aos homens também é imposta a magreza, contudo, este padrão é mais relacionado às mulheres. A aparência fica relativamente de lado quando se fala no sexo masculino, uma vez que outros são os atributos que são esperados do homem. Como refere Stenzel (2004, p. 180), “do homem, em geral, se espera que seja inteligente, forte e bem-sucedido, profissionalmente e financeiramente”. As características exigidas das mulheres acabam sendo aquelas relacionadas ao corpo e a feminilidade, como uma personalidade mais dócil e maternal. “Apesar da mulher ter adquirido maior autonomia e independência, parece que se sente insegurança com seu próprio corpo, o que a deixa vulnerável a este mandato cultural”, complementa o autor.

A mulher acaba por ser a maior vítima dos padrões estéticos relacionados ao corpo, que se solidificam na indústria da moda e podem ser observados rotineiramente a partir dos desfiles de *fashion weeks* ao redor do mundo. Inclusive, como refere Heinzelmänn (2011, p. 14), “a magreza excessiva presente nas imagens

relacionadas à moda tornou-se um tema muito abordado na última década”, uma vez que, inquestionadamente, os corpos magros são tidos como o padrão ideal para as profissionais das passarelas. A autora ainda complementa:

A SPFW lançou uma campanha com cartilhas de conscientização impressas e online distribuídas às mães e pais das modelos, às modelos e aos seus agentes para “promover a alimentação saudável”. O material, que pode ser obtido no website do evento (SÃO PAULO FASHION WEEK, 2007), reúne recomendações e orientações sobre alimentação, dieta e manutenção do peso assinadas por uma nutricionista e uma médica psiquiatra. As idéias presentes na cartilha de forma alguma ajudam a desmistificar a idéia de saúde associada exclusivamente ao corpo magro. Pelo contrário, apontam cuidados necessários com a alimentação a fim de perder peso ou mantê-lo. No final da cartilha encontra-se uma breve explicação sobre transtornos alimentares e seus sintomas e estão indicados endereços de instituições que tratam dos já doentes. Em nenhum momento foi posto em questão o porquê do perfil magro. As atitudes tomadas no âmbito nacional pela indústria de moda reforçam a noção de que o corpo magro é o ideal e que as precauções a serem tomadas surgem na intenção de mantê-lo dessa forma e não no intuito de repensar a hegemonia da magreza.

Assim, o culto ao corpo pode ser entendido como um dos padrões mais exigentes da sociedade atual, sendo capaz de moldar não apenas os hábitos da indústria da moda e da comunicação, como também os hábitos de consumo de forma geral. É neste sentido que Castro (2004, p. 18) refere:

Culto ao corpo é aqui definido como um conjunto de práticas e cuidados - quase rituais - despendidos ao corpo, que têm como preocupação principal a maior aproximação possível de um padrão de beleza estabelecido socialmente, que coloca a pele clara, os cabelos lisos, as formas retilíneas e a magreza como ideais de corpo belo, não se resumindo, portanto, à prática de atividade física, mas envolvendo consumo de cosméticos, alimentos da linha diet, acessórios e outros.

Com a criação de padrões tão específicos, a valorização de determinada característica age em detrimento das demais. O diferente, que não se enquadra, que se localiza nos extremos, acaba marginalizado do conteúdo, seja qual for, já que não faz parte do modelo ideal. É neste contexto que se encontra a desvalorização dos corpos gordos e fora do padrão. Stenzel (2004, p. 179) afirma que:

Mulheres obesas sofrem por não corresponderem ao modelo e por isso usam cada vez mais a comida para ‘engolir’ suas frustrações diante da busca pelo corpo magro. Em contrapartida, as possuidoras da magreza esquelética temem a obesidade e ‘vomitam’ suas inquietações.

O que se observa é que a criação de um padrão único acaba por deixar de fora muitos outros modelos válidos. “Hoje, apenas um modelo estético é oferecido. No momento em que se inclui um único padrão de corpo aceitável só é fornecida ao sujeito uma única possibilidade: no caso, um corpo magro”. (STENZEL, 2004, p. 188)

E, em uma realidade regida pela diversidade, uma pluralidade de padrões seria mais possível de acolher uma maior parte do público, eis que os diferentes corpos, tonalidades de pele, cores e formatos de cabelo são características infundáveis na população. Ou seja, é impossível conversar com toda a audiência de uma mesma forma, já que inexistente uma entidade global para com a qual se conversar (JOFILLY, 1991, p. 70). Na tentativa de se estipular um público-alvo capaz de representar a maioria, o resultado é a marginalização e esquecimento de tantos outros públicos que merecem ser contemplados, como é o caso do corpo gordo.

### 2.3 O CORPO GORDO E A GORDOFOBIA

“Em época de exaltação corporal, a gordura é associada a características negativas como a preguiça, a falta de vontade e o fracasso”. A frase de Sarturi e Cerqueira (2017, p. 116) posiciona a relação do corpo gordo frente aos padrões estéticos de magreza que hoje são impostos pela indústria da moda. Marginalizado e pormenorizado.

Diz-se hoje por que nem sempre foi assim. Os corpos gordos já serviram de inspiração para obras de arte e eram vistos como ícones de beleza e status, como lembra Stenzel (2004, p. 179). A virada ocorreu em meados do século XIX, quando a obsessão pela magreza e o repúdio a obesidade tornaram-se realidade. A autora refere:

O emagrecimento passou a ser um desejo e uma meta a ser cumprida, como representação de aceitação e prestígio. Até 1890, o sucesso ou reconhecimento se dava para aqueles que possuíam corpos avantajados; em 1900 esta representação se inverteu e, de lá para cá, o sucesso e a beleza vêm cada vez mais sendo associados à magreza.

Dessa forma, enquanto o corpo magro é o padrão de beleza a ser seguido e almejado, ao corpo gordo tudo aquilo que é negativo é o que será atribuído. “Esse é um corpo excluído, envolto em preconceitos e estigmas que o associam ao defeito, a indisciplina, a preguiça, a fraqueza, a doença e a ausência de virtude” (SARTURI; CERQUEIRA, 2017, p. 120).

De forma estrutural, a criação de padrões estéticos tidos como ideais, corretos ou até mesmo perfeitos acaba por resultar na criação de um preconceito para com os demais indivíduos que fogem desse modelo esperado. Surge uma falsa noção do que é belo, do que deve ser almejado, do que é saudável, do que é aceitável. Assim, comportamentos munidos de premissas carregadas de inverdades passam a ser adotados e tidos como naturais na sociedade, já que não se vê além dos padrões indicados como ideais.

Na realidade em que a magreza é o único padrão possível, se incorporam práticas disciplinares questionáveis a fim de que a gordura seja afugentada de qualquer corpo existente, como demonstra Stenzel (2004, p. 188):

A gordura se transformou no inimigo número um da sociedade contemporânea. Porém, tais práticas disciplinares não se restringem aos que procuram os grupos de emagrecimento. São práticas incorporadas no nosso cotidiano. Como derivados destas, estão as supostas soluções para corrigirmos nosso corpo “defeituoso e gordo”; como por exemplo, as indústrias dos cosméticos e produtos dietéticos; as cirurgias plásticas e as cirurgias de redução de estômago; a indústria do body-building; entre tantas outras. A mensagem simbólica que dá sustentação a estas práticas é semelhante: com as ferramentas adequadas, com técnicas específicas e com disciplina, podemos modelar o corpo. A ideia é transformar um corpo naturalmente feio em um corpo potencialmente bonito e saudável. Hoje, apenas um modelo estético é oferecido. No momento em que se inclui um único padrão de corpo aceitável só é fornecida ao sujeito uma única possibilidade: no caso, um corpo magro.

Com essa falsa noção do que seria saudável, o discurso preocupado com a saúde da pessoa gorda tão somente em razão da sua aparência, por exemplo, é indício de que um padrão necessita ser cumprido e um preconceito foi instaurado. Uma vez que “culturalmente, quem é magro é visto inicialmente como saudável, independente de outros fatores” (ARRAES, 2014), quem é gordo acaba sendo colocado como o oposto do perfil ideal.

A própria preocupação com a saúde de quem é gordo já demonstra indícios de gordofobia, uma vez que se assume que aquele sujeito tem problemas de saúde só por ser gordo, enquanto pessoas magras não são abordadas e questionadas a respeito de seus níveis de colesterol, por exemplo. (ARRAES, 2014)

E, para fins de criar-se uma definição, a discriminação contra pessoas gordas é o que se pode entender como gordofobia. Quem traz uma definição mais aprofundada para o termo é Arraes (2014):

A gordofobia é uma forma de discriminação estruturada e disseminada nos mais variados contextos socioculturais, consistindo na desvalorização, estigmatização e hostilização de pessoas gordas e seus corpos. As atitudes gordofóbicas geralmente reforçam estereótipos e impõem situações degradantes com ns segregacionistas; por isso, a gordofobia está presente não apenas nos tipos mais diretos de discriminação, mas também nos valores cotidianos das pessoas.

Ou seja, a gordofobia é uma forma de discriminação que permeia a sociedade e perpassa por todos os grupos sociais. Como refere Nery (2017, p. 01), “a gordofobia nasce justamente de atitudes preconceituosas, onde o acusador inicia uma série de argumentações e chacotas na tentativa de ridicularizar as pessoas que estão acima do peso”. Criando-se padrões eurocêntricos, conforme os que a indústria da moda, e por sua vez o jornalismo de moda, reproduzem, uma ditadura pela magreza é instaurada na sociedade.

Na atualidade, com base na moral da boa forma, são ditadas as noções do que é decente e indecente ou do que é considerado apropriado ou não com relação ao vestuário, com isso o ser humano assume como parâmetro a adequação física aos padrões estéticos. (NERY, 2018, p. 07)

O que se constata é que a marginalização do corpo gordo quando da definição de padrões estéticos ideais reflete na forma como o indivíduo que foge do modelo se posiciona na sociedade. Isto porque, se a moda é elemento formador de identidade social e a moda foca-se em produzir e criar conteúdo para aquele público-alvo que se enquadra no padrão, o corpo gordo não padrão não será atendido pela indústria e, assim, sofrerá para criar sua identidade perante a sociedade.

E o jornalismo de moda exerce um papel determinante nesta realidade, à medida que é ator na manutenção dos padrões criados pela sociedade. É o cenário atual deste ramo da comunicação que se analisará no próximo capítulo, passando-se pelas mídias tradicionais, os veículos especializados e as dificuldades que ainda se identificam na inclusão de diversidade nos conteúdos produzidos pela *mass media*.

### 3 MODA E JORNALISMO: AVANÇOS E DESAFIOS

Depois de compreendido como a moda e os padrões estéticos acabam sendo definidos na sociedade com o auxílio da indústria da moda e da mídia, é importante entender o papel do jornalismo de moda nessa realidade. A partir de uma análise de como o jornalismo de moda tradicionalmente é estruturado, se trará em seguida quais são as novas ferramentas que esse ramo da comunicação vem adotando a partir da internet e as novas tendências de produção de conteúdo que se implementaram. Por fim, se mostrará como, apesar dos avanços, ainda existem desafios a serem encarados por este ramo, eis que lacunas no conteúdo produzido são facilmente identificáveis.

#### 3.1 O JORNALISMO DE MODA TRADICIONAL

Restando estabelecido que a moda é instrumento de comunicação válido e indissociável da vida em sociedade, nada mais justo que ela e o jornalismo desenvolvam uma relação. Afinal, o jornalismo também é parte indispensável à sociedade e à comunicação.

O surgimento do jornalismo de moda pode ser posicionado no início do século XVIII, quando a valorização da moda no mercado francês toma forma e passa a ser difundida para além das fronteiras do país, junto com o comportamento e a cultura das suas elites. No Brasil, o nicho aparece para atender um público com um relacionamento mais crítico e intelectual com a moda. Mas apenas a partir da década de 70 é que o jornalismo de moda ganha força, com o nascimento da Revista Feminina, responsável por abrir as portas para publicações do gênero no país (CIDREIRA, 2007, p. 47).

Mostra-se evidente que a indústria da moda faz parte da sociedade do espetáculo<sup>2</sup> (HINERASKY, 2006, p. 03), já que cria um desejo de consumo com base na imagem e na estética que vende, associando seu conteúdo ao belo e ideal. E a mídia é um dos meios que alimenta essa característica, difundindo tendências, estilos, comportamentos e modismos.

---

<sup>2</sup> Termo cunhado pelo teórico marxista Guy Debord em 1967, na obra homônima, que criticava os hábitos de consumo na sociedade capitalista.

A mídia é um espaço de exposição/difusão, não apenas de coleções sazonais de roupas, mas de tendências, modismos, estilos, comportamentos. Os veículos de comunicação de massa “traduzem” a moda em suas multiplicidades, através da linguagem escrita ou audiovisual, de acordo com o segmento a ser atingido e suas especificidades, seja uma revista especializada da área, uma revista feminina, um programa de TV sobre as tendências da moda para a próxima estação, telejornais ou um programa de variedades (HINERASKY, 2006, p. 04).

Assim, a mídia serve como instrumento para a propagação da moda e seus produtos. Tendências, estilos, serviços e comportamentos são todos veiculados na mídia voltada para a moda, no sentido lato da expressão (JOFFILY, 1991, p. 93). Por isso, o ramo denominado jornalismo de moda pode ser entendido não somente como aquele que produz conteúdo relacionado com o mercado da moda, mas também que ressoa a mensagem que a moda busca transmitir.

Neste sentido, Hinerasky (2006, p. 08) acrescenta sobre a relevância deste jornalismo especializado:

A relevância do jornalismo de moda e do mercado editorial da área como um todo para o entendimento do(s) significado(s) da moda na sociedade. Isso porque a linguagem e os códigos escritos/verbais, visuais/imagéticos, gestuais, gráficos (e até sonoros e de ritmo) das representações midiáticas referentes ao tema que circulam nos veículos de comunicação de massa colaboram para identificar/relacionar o sistema com determinadas épocas, culturas, personagens, cenários etc.

Apesar disso, o jornalismo de moda pode ser considerado uma editoria superficial. Mesmo com sua importância cada vez mais concretizada, o nicho enfrentou e ainda enfrenta, preconceitos das demais áreas especialmente ao ser relacionado com entretenimento e *soft news*. Como refere Joffily (1991, p. 10):

Em alguns jornais, a “parte” de moda não recebe o status de uma editoria. Permanece como uma seção, sem especialidade, semelhante às de passatempos, palavras cruzadas, fofocas da cidade, etc. Nas revistas femininas, normalmente, existem as editorias de moda. Mas, em momentos em que a política econômica dirige o país para uma recessão, com o estreitamento da receita como um todo - não só da originada pela venda em banca como da receita publicitária - há uma preocupante tendência em algumas publicações a fazerem da moda sua tábua de salvação, aquela que permite passar da tormenta do “fechar o ano no vermelho” para o alívio do “tivermos lucro”. Ambas as situações prejudicam o jornalista de moda. Por não ser reconhecido como integrante de uma editoria, seu salário é defasado em relação ao dos colegas jornalistas de outras especialidades.

Contudo, o jornalismo de moda presta um serviço inegável ao leitor, à medida que decifra a moda e tenta a aproximar da vida real, do que o consumidor

pode aproveitar em sua rotina. Manter o público atualizado e informado, acompanhar a flutuação dos comportamentos e as mudanças nas correntes socioculturais são alguns dos valores editoriais que o nicho detém (JOFFILY, 1991, p. 12).

Cidreira (2007, p. 48) ainda analisa que o poder de entretenimento do jornalismo de moda não apaga sua capacidade de provocar um senso crítico na audiência, já que:

Estimula a reflexão, suprimindo a dificuldade e até mesmo o sofrimento que costuma acompanhar este empenho. Provoca, em última instância, uma transformação do próprio modo de recepção da notícia que passa a informar de maneira lúdica, oferecendo-se ao leitor como um jogo em que também ele é elemento participante, efetivo.

É pensando nesse aspecto de serviço ligado diretamente ao leitor, que pode pertencer à notícia, que se pode conferir ao jornalismo de moda uma conexão forte com seu público. Considerar para quem se escreve é inerente da atividade jornalística. Como refere Joffily (1991, p. 69), “todo veículo de comunicação trabalha com uma imagem determinada do público que pretende atingir”. Mas ainda mais necessário se faz levar em consideração quando se fala em jornalismo de moda, já que o produto dos veículos que trabalham com moda tem o poder de criar o desejo, as aspirações e os padrões do que se esperar e considerar como moda atual.

Hoje, o jornalismo de moda brasileiro está consolidado junto à imprensa tradicional. Dezenas de revistas, sites especializados e programas de televisão dão conta de noticiar os acontecimentos da indústria, que refletem em diversas áreas, como na economia e na cultura da nossa sociedade.

Dentre outros, os principais conteúdos produzidos pelo jornalismo de moda giram em torno de editoriais de moda, com ensaios fotográficos produzidos e que valorizam a imagem. Como acrescenta Hinerasky (2006, p. 11), “muitas publicações também apresentam matérias de ‘certo e errado’ e/ou outras indicando fórmulas de combinação de roupas e do vestir-se bem”. Percebe-se nesse formato de conteúdo um indicativo de como o jornalismo de moda começa a definir padrões.

Os lançamentos de coleções de estilistas e marcas de renome e a cobertura de eventos como semanas de moda (*fashion weeks*) também aparecem no formato especializado. Sobre o formato do conteúdo, Hinerasky (2006, p. 11) ainda complementa:

Em se tratando de estilo, observa-se que os editores, jornalistas e ou especialistas que têm escrito sobre o assunto costumam conciliar a técnica jornalística com a crítica, análises, opiniões e interpretações acerca do assunto publicado. Apesar disso, tem-se observado a ampliação dos espaços e a informação cada vez mais qualificada, tanto que se refere à pesquisa e especialização quanto à produção e as fontes.

No cenário nacional, o maior evento de moda é a São Paulo Fashion Week (SPFW), que acontece semestralmente na capital paulista. Conforme pesquisa de Buest (2005, p. 2), a repercussão noticiosa da SPFW é relevante:

O público do SPFW gira em torno de 100 mil pessoas. A cobertura de mídia só perde para o futebol, gerando cerca de R\$ 300 milhões em mídia espontânea, mais de 5.000 páginas de jornal e revistas e quase 600 horas de tv, entre canais abertos e por assinatura. A transmissão ao vivo dos desfiles pela internet também só perdeu para os jogos da copa do mundo.

Porém, mesmo depois de estabelecida a relevância do ramo, alguns paradigmas precisaram ser revisitados a partir da internet, como ocorre com a maioria dos ramos do jornalismo e da comunicação, que acabam por sofrer transformações em seus formatos e paradigmas com o surgimento do ambiente digital.

### 3.2 OS NOVOS RUMOS DO JORNALISMO DE MODA

Como visto, é possível relacionar o jornalismo de moda tradicional com a cobertura de desfiles e a notícia das novas coleções que chegam no mercado. Porém, com a internet, os veículos tradicionais foram identificando uma necessidade de acompanhar a evolução de consumo de informação que o novo meio introduziu à comunicação.

Mas não somente as versões online dos já conhecidos meios de comunicação surgiram, como também novos portais e sites especializados no assunto, trazendo conteúdo sobre o mercado, produção, tendências e outros assuntos relacionados. Ainda, estilistas, especialistas, consultores de moda, figuras conhecidas no país e jornalistas criaram seus espaços digitais para a produção de conteúdo voltado para a moda. Ou seja, a internet veio ampliando o escopo de onde o conteúdo de moda pode ser localizado pela audiência (HINERASKY, 2006, p. 12).

O crescimento de espaços digitais de jornalismo de moda se justifica quando se entende que a velocidade e a abrangência da web são fortes aliados da indústria. Considerando-se que a moda é uma indústria que trabalha com diversas

temporadas e com sazonalidade, o seu ritmo rápido de produção se encaixa muito bem com o imediatismo da internet. Inclusive, as publicações investem em espaço de redação nas dependências dos eventos de moda, como o SPFW, para dinamizar a cobertura jornalística. Neste sentido, Hinerasky (2010, p. 3) complementa:

A moda e a internet se aproximam pelas particularidades e semelhanças de suas dinâmicas: efemeridade, atualização, multiplicidade e individualismo. [...] E, somado ao desenvolvimento da indústria da moda, nos últimos anos, (tais características) resultam num número imenso de veículos online e horas de transmissão, programação e milhares de páginas nas mídias tradicionais, na tentativa de acompanhar o processo de cobertura das mídias digitais e (re)organizar a produção jornalística do setor.

Para se adaptar aos novos processos que a internet introduziu, algumas tendências na produção de conteúdo podem ser observadas no que diz respeito ao discurso contemporâneo, de acordo com Fairclough (2001 *apud* SILVA, 2015, p. 72). São elas: a democratização, a comodificação, a tecnologização e a marketização. A comodificação surge para tornar mais organizados e definidos os termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias, a fim de otimizar os processos das instituições sociais. Já a tecnologização seria a intervenção consciente no discurso para criar práticas discursivas mais estratégicas. Por sua vez, a marketização é o investimento em técnicas discursivas que aumentem a força persuasiva e de convencimento do leitor para a compra.

A democratização consiste na redução das relações de desigualdade de poder, na tendência à informalidade das línguas e na mudança das práticas referente aos gêneros da linguagem. Ela é trazida por último porque é a característica que mais se encaixa com o surgimento de diferentes nichos dentro da moda, objetos deste estudo. Como refere Silva (2015, p. 73), “os discursos sobre o corpo, a beleza, a saúde são estrategicamente calculados pelas revistas, criando necessidades, anseios, desejos a fim de sustentar uma ordem capitalista”, assim unindo as características para se adaptar as tendências de mercado.

É nessa virada de discurso que surge a moda plus size, segmento direcionado para as mulheres cujos corpos fogem dos padrões estéticos criados pela indústria, mas que também tem interesse em consumir produtos com informação de moda e estilo.

Na moda, o termo plus size (que significa “tamanho maior” em tradução livre) surge para denominar os manequins acima da numeração 44, eis que a

produção padrão atende apenas os tamanhos P, M, G e GG, que correspondem às numerações 36, 38, 40 e 42. No jornalismo, foi em 1979 que o nicho começou a ser noticiado, com o lançamento da revista Big Beautiful Woman (BBW Magazine) nos Estados Unidos. No entanto, ganhou força apenas em 2008, quando o reality show americano America's Next Top Model elegeu Whitney Thompson como vencedora e a modelo fora dos padrões da época começou a aparecer em anúncios e publicações de moda (SILVA, 2015, p. 61).

Desde então, a moda [plus size] tem ganhado proporção no mundo, e muitas modelos que são consideradas plus size tornaram-se famosas, tais como Robyn Lawley, Lauren Burnett, Kate Dillion, Laura Wells, Candice Huffane, dentre outras, e os discursos sobre o plus size perpetuaram na mídia: inclusão social desse tipo de beleza e autoestima de mulheres a partir da valorização de seus corpos. A partir disso, podemos notar o intenso movimento de modelos plus size que são destaques em revistas internacionais principais de moda, tais como Vogue, Cosmopolitan, Hungry, Elle, Beautiful, Glamour, Style, Oprah Magazine. (SILVA, 2015, p. 62)

Já no Brasil, somente em 2010 é que a moda plus size começou a ganhar espaço, com a criação do evento de moda Fashion Week Plus Size e do concurso de beleza Miss Brasil Plus Size. Os dois abriram caminho para que o conteúdo de moda plus size começasse a ser explorado no país (SILVA, 2015, p. 67).

É importante trazer a observação de que a moda plus size não pretende fazer uma apologia à obesidade, como refere Silva (2018, p. 40), apenas criar um senso de que existem corpos diferentes daqueles que são vistos usualmente na indústria e que também tem necessidades de pertencimento:

É válido ressaltar que o movimento plus size não faz apologia à obesidade, apenas busca um lugar no mundo social e na moda. Ao propor vestuário de qualidade com informações de moda que se enquadrem na realidade dessas mulheres, acabará resultando positivamente no bem-estar e na autoestima dessas pessoas, já que sentem dificuldades na mobilidade corporal, empregabilidade e relações afetivas.

Dessa forma, a moda plus size aparece apenas como uma forma de flexibilizar os paradigmas da moda tradicional, dando oportunidade para que aqueles que não se veem retratados no *mainstream* encontrem um lugar onde consumir, tanto produtos, quanto informação.

### 3.3 AS LACUNAS DA MÍDIA TRADICIONAL QUANTO AO CONTEÚDO DE MODA PLUS SIZE

Mesmo com os novos rumos que o jornalismo de moda e a mídia tradicional vem apresentando, ainda podem ser identificadas lacunas no conteúdo produzido, especialmente no que diz respeito ao público que atinge com os padrões que retrata. Isto porque, mesmo já sendo reconhecido como um movimento concreto no consumo de conteúdo de moda, o público plus size ainda tem dificuldades de se ver contemplado nas matérias produzidas pela mídia tradicional.

“A mulher cheinha, como também a gordinha não tem vez no sonho da moda” (JOFFILY, 1991, p. 134). Mesmo tendo sido extraída de uma obra de 1991, a observação da autora perdura até os dias de hoje. Ainda não há espaço para as mulheres cheinhas, gordinhas ou gordas na indústria da moda e, da mesma forma, nas páginas das revistas.

Veículos mais tradicionais do jornalismo de moda ainda deixam de retratar corpos fora do padrão estético tradicional em suas páginas. Seja no âmbito impresso dessas publicações, seja no digital, o espaço é reduzido, por mais que, como se viu, exista uma tendência à democratização do conteúdo. O que se vê são os mesmos padrões estéticos lá do surgimento do jornalismo de moda no Brasil. É possível identificar-se uma diversidade maior quanto ao tom de pele das modelos, eis que muitas mulheres negras aparecem nos editoriais publicados, porém, os padrões de corpo permanecem focados na magreza.

Essas afirmações partem de uma observação breve das matérias publicadas por três veículos de moda de abrangência nacional. Diz-se breve porque o período consultado compreende tão somente os meses de agosto e setembro de 2019. Neste íterim, foram consultadas as edições 492 e 493 da revista “Vogue Brasil”, as edições 68 e 69 da revista “L’Officiel Brasil” e as edições 343 e 344 da revista “Marie Claire Brasil”, publicações especializadas que trazem conteúdos como moda, beleza, comportamento e *lifestyle*. Vale referir que o presente estudo não pretende fazer uma análise minuciosa do conteúdo ou do discurso dos veículos, mas tão somente trazer uma amostragem do que é produzido atualmente pelo jornalismo de moda nacional.

O que se pode verificar a partir da amostragem é que o espaço dedicado para matérias com corpos fora do padrão é praticamente nulo, especialmente se

comparado ao espaço total da revista e aos conteúdos que retratam o corpo padrão. É importante destacar que apenas na revista Vogue Brasil se pôde identificar uma matéria com ares de maior diversidade quanto aos padrões de corpo. Era a reportagem “De Peito Aberto”<sup>3</sup>, da edição 493, veiculada em setembro de 2019, que trazia a modelo plus size Rita Carreira para estampar conteúdo sobre o uso de lingerie e a nova tendência de modelos de sutiã sem bojo. Apesar de trazer o corpo não padrão da modelo para ilustrar a matéria, o conteúdo de moda não era direcionado para mulheres gordas, nem dava destaque para o corpo completo da modelo, apenas seu torso aparecia. O conteúdo da matéria contava sobre a trend em lingerie sem dar ênfase para o fato de a modelo não ser padrão, de forma com que não se estava pensando em um conteúdo específico para inspirar ou informar mulheres plus size.

Diante do resultado obtido da observação dos veículos tradicionais, realizou-se também uma busca de publicações que retratassem os corpos gordos em formatos de mídia tradicional, trazendo informação de moda especializada para esse público. Foi possível localizar-se as revistas Criatura GG e Plus, bem como a Revista Donna, sessão de jornalismo de moda veiculada como caderno na edição de final de semana no jornal gaúcho Zero Hora.

A revista Criatura GG foi lançada em janeiro de 2000 com edições bimestrais e conteúdo produzido com foco no público plus size. Foram 68 revistas publicadas até 2011, quando a revista parou de ser produzida e tornou-se apenas um portal online<sup>4</sup>. Conforme se verifica no site do veículo:

Desde a sua primeira versão, o site produz todo seu conteúdo: textos, fotos e vídeos são originais e especialmente produzidos. O formato em si já era uma inovação, não existia nada assim no Brasil. Para gordinhas, então nem pensar. Então o conteúdo também deveria acompanhar essa revolução. Nunca houve espaço para “achismos”: as matérias são sempre cuidadosamente elaboradas, apuradas com rigor. (CRIATURA GG, c2019)

Já a revista Plus surgiu em 2016 e teve apenas uma edição publicada. Logo após o lançamento da edição única, o conteúdo passou a ser veiculado apenas no portal online do veículo<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> O conteúdo completo da reportagem pode ser conferido no Anexo A deste trabalho.

<sup>4</sup> Hospedado no domínio <http://www.criaturagg.com.br/>.

<sup>5</sup> Hospedado no domínio <http://eusouplus.com/>.

Por fim, o caderno Revista Donna do veículo Zero Hora é o único dos 3 identificados que segue ativo e produzindo conteúdo no formato de mídia tradicional. A publicação tem edições semanais do caderno impresso e conteúdo diário em seu portal online<sup>6</sup>. A Revista Donna existe desde 1993, mas foi em 2017 que o caderno apresentou seu reposicionamento de marca, passando a utilizar o conceito “Sou Donna de mim”. Conforme referem Saner, Saggin e De Campo (2018, p. 2):

O novo posicionamento tinha como objetivo reforçar a ideia de liberdade da mulher em ser quem ela quisesse ser, libertando-se dos padrões de beleza impostos pela sociedade e que ganharam, dentro das dinâmicas de midiatização da sociedade reafirmações midiáticas.

Com a adoção dessa abordagem mais democrática, a Revista Donna passou a produzir conteúdos voltados para variados tipos de mulheres, dentre elas as mulheres gordas e com corpos fora do padrão tradicional de beleza (SANER; SAGIN; DE CAMPO, 2018, p. 9). O conteúdo de moda produzido pela publicação varia entre matérias voltadas especialmente para mulheres gordas e matérias em que as mulheres gordas são retratadas juntamente com outros tipos de mulheres, em uma tentativa de normalização dos corpos diferentes junto dos corpos padrões. Nota-se que há um mix entre jornalismo especializado e jornalismo de moda tradicional no conteúdo produzido pela Revista Donna.

Vale salientar que o número reduzido de publicações especializadas encontradas corrobora com o que afirma Joffily (1991, ps. 138 - 139) acerca da necessidade de expansão do mercado:

É fato que as publicações de moda podem encontrar um amplo mercado de expansão na medida que procurarem aproximação maior com a realidade das suas leitoras, com suas dúvidas, com a tarefa de formação do gosto, de informação mais específica sobre as tendências. [...] É de informação que as leitoras precisam para ganhar confiança em si mesmas. É de reavaliação crítica que a imprensa de moda precisa para transmitir essa confiança às leitoras.

A partir dessa breve análise, o que se verifica é que, no jornalismo de moda brasileiro tradicional, existe uma lacuna no que diz respeito a produção de conteúdo especializado para o público plus size. Isto porque os veículos tradicionais de maior destaque no ramo não abordam a temática, nem mesmo trazem corpos gordos em

---

<sup>6</sup> Hospedado no domínio <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/ultimas-noticias/>.

suas reportagens e, quando o fazem, a *ratio* é tão pequena que é incapaz de suprir a demanda deste público.

É diante deste contexto que surgem os blogs, portais independentes e perfis de redes sociais mais inclusivos e que trazem conteúdos que retratam mais diversidade, conforme se demonstrará no capítulo a seguir. Ainda, se buscará entender como é o papel da audiência frente esses novos pilares norteadores da produção de conteúdo pensando no contexto digital.

## 4 O JORNALISMO DE MODA E A AUDIÊNCIA CONTEMPORÂNEA

Uma vez entendida a produção de conteúdo jornalístico de moda na internet e como novos espaços surgiram no âmbito digital, é importante analisar-se estes espaços. É assim que se iniciará o presente capítulo. Logo em seguida, se mostrará como o surgimento da terceira mulher e do pós-feminismo influenciam no consumo contemporâneo. O fechamento do capítulo vai trazer como o relacionamento dessa nova audiência cria novos hábitos de consumo de informação de moda.

### 4.1 O CONTEÚDO DE MODA PRODUZIDO NA INTERNET

Se o jornalismo de moda tradicional não vai produzir conteúdo especializado para o público plus size, como se viu anteriormente, os produtores independentes serão os personagens que vão ocupar esse espaço. E o local escolhido para esse movimento foi a internet.

Os pioneiros foram os blogs. Sua presença começou a ser notada em 2003, quando apareceram páginas sobre os mais diversos temas, como culinária, esporte, sexo e, é claro, moda (HINERASKY, 2010, p. 6). Os *fashion* blogs são disponibilizados gratuitamente na web, trazendo conteúdo relacionado a moda e suas vertentes, como comportamento, consumo, tendências, estilo, beleza, *fashion weeks* e afins.

Uma característica fortemente relacionada aos blogs de moda é o cunho opinativo do conteúdo produzido, já que o ponto de vista do autor é um dos traços que diferencia o blog de um veículo tradicional. Normalmente com uma escrita acessível, simples e descontraída, os autores podem ser profissionais da área da moda, estilistas e jornalistas, mas também interessados no tema. Outra característica dos blogs que merece destaque é a possibilidade de conversa entre os autores e os leitores (tanto com o autor, quanto entre si) no espaço dos comentários. Essa proximidade permite que a audiência se sinta parte do espaço digital e do conteúdo produzido (HINERASKY, 2010, p. 7).

Assim, os blogs posicionaram-se como manifestações autorais com liberdade editorial para a opinião, pois não possuem as “amarras” que os veículos da mídia tradicional normalmente carregam. É o que refere Hinerasky (2010, p. 7):

A ideia é manter a liberdade de seus redatores, por não dependerem de nenhuma editoria, departamento comercial de empresa jornalística, ou

publicidade/anunciantes. Costumam manter a autonomia e opinião pessoal do autor a respeito dos temas e imagens publicados.

No mesmo sentido, Sarturi e Cerqueira (2017, p. 117) complementam ao afirmar que desde a consolidação dos blogs como veículos “a opinião das blogueiras de moda possui a mesma importância que a de um crítico de jornal ou revista e a audiência pode ser maior que a do segmento especializado”.

No que diz respeito à linguagem adotada pelos *fashion* blogs, pode-se destacar como diferenciais a informalidade e o uso de imagens e vídeos em complemento ao texto. Acerca da informalidade é possível destacar a presença de emojis, emoticons, expressões nativas da internet e discursos semelhantes à uma conversa entre amigas.

A blogueira usa ainda termos do cotidiano numa tentativa de caracterizar o discurso, como as palavras “Bjón”, e destaca vocábulos ou expressões com mais relevância no texto. Para estabelecer vínculos de proximidade com as leitoras, ela recorre a expressões como “gatonas”, “gatinha” e “queridas”. A blogueira tenta fazer com que as leitoras integrem a publicação, buscando a opinião destas sobre o assunto abordado no post ou remetendo a publicações antigas. (SARTURI; CERQUEIRA, 2017, p. 126)

Sobre o uso de imagens, esta ferramenta possibilita uma significação da moda a partir do blogueiro para a audiência, abordagem que faz sentido quando se sabe que a moda possui uma linguagem primordialmente imagética. Assim, os conteúdos produzidos tendem a ser interpretações da moda sob a ótica do autor, ou blogueiro, a partir de referências de imagem tornando o blog um “território de personalização”. Esse traço acaba por conectar mais uma vez o público com o blogueiro, uma vez que se cria um “sistema midiático que ultrapassa os sujeitos, contemplando imaginários e representações socioculturais, urbanas e mercadológicas” (HINERASKY, 2010, p. 8).

No Brasil, os blogs de moda surgiram em 2006. Em torno de um ano, a novidade estava consolidada. A título de referência, hoje, a partir de uma busca rápida no Google pela expressão “blog de moda”, é possível identificar mais de 512 milhões de resultados, sendo que muitos destes são sites com mais de 10 anos, como o Blog da Thássia<sup>7</sup> e o Garotas Estúpidas, da blogueira Camila Coutinho.

---

<sup>7</sup> Hospedados nos domínios <https://thassianaves.com/> e <https://www.garotasestupidas.com/>, respectivamente.

A força desse novo espaço fez com que editoras de moda e beleza da imprensa tradicional passassem a manter seus próprios blogs em portais institucionais dos veículos que representavam, a fim de entrar na conversação com o público online que os blogueiros estavam construindo. Contudo, a importância dos autores independentes tornou-se indiscutível. Conforme refere Hinerasky (2010, p. 10):

Foi inevitável acompanhar as transformações nos fluxos da comunicação, entre meios e público. A imprensa (tradicional e online) acabou reconhecendo o papel e o espaço conquistado pelos blogs e seus autores, ainda que no Brasil esse movimento ocorra de forma incipiente. [...] Nas semanas de moda, eles (os blogueiros) recebem convites para os desfiles e, se não sentam na fila A, a fila B é lugar cativo para os novos críticos de moda.

Esses novos fluxos de comunicação fizeram com que a indústria da moda também passasse a valorizar esse novo espaço. Como explica Hinerasky (2014, p. 2), as marcas entenderam que seus clientes gastam seu tempo para acompanhar os conteúdos produzidos pelos blogueiros, dando importância à sua opinião e validação de produtos e serviços. Assim, os blogs recebem status de veículo de comunicação e, os blogueiros, de formadores de opinião e preferência. Ainda, com a força do pessoal e do autoral presentes nos blogs, estes criadores de conteúdo também começaram a receber o status de celebridades.

É quando os blogueiros são legitimados pelos colegas, pelos leitores e pela imprensa não apenas como indicadores do cool, mas como “star-bloggers”, um tipo de celebridade cujas atividades e performance os tornaram uma marca, e junto com seus perfis nas mídias sociais, uma rede de negócios. (HINERASKY, 2014, p. 2)

Com a consolidação do papel do blogueiro, a valorização do conteúdo que produzem e a ampliação do espectro de possibilidades que seus espaços propiciam, a democratização do discurso encontrou um ambiente em que pôde prosperar. Isto porque, como se viu, as blogueiras de moda produzem conteúdo a partir das suas experiências pessoais com a indústria, de forma crítica e opinativa. É aí que surgem os blogs de moda plus size, a fim de mostrar o relacionamento das blogueiras que fogem dos padrões de beleza com a indústria da moda.

O meio plus size tem encontrado nesse ambiente digital um espaço para debater premissas relacionadas à beleza. Através de blogs de moda, surgem temáticas associadas à relação entre a moda e o corpo. [...] Juliana Romano, blogueira de moda plus size, endossa uma nova geração que passa a

questionar os estereótipos de beleza que por décadas limitam as mulheres a padrões. A relação entre a moda e o corpo é estruturada na imagem do corpo magro. [...] Ao mesmo tempo em que a moda pode ser associada ao padrão de beleza de corpos magros, tem despontado nos últimos anos um espaço para a discussão e a apresentação de um outro tipo de corpo: o plus size. (SARTURI; CERQUEIRA, 2017, p. 127-128)

Considerando-se que os blogs permitem a expressão da identidade do autor e a conexão do público com o estilo do blogueiro, o ambiente ideal para aqueles corpos que não são contemplados nos veículos da mídia tradicional é a internet e seus veículos independentes. Assim, os blogs de moda plus size atendem aos anseios por conteúdo pensado para os corpos que fogem do padrão reforçado pela imprensa tradicional. Os blogs mais relevantes atualmente são o Blog Mulherão, o blog Beleza Sem Tamanho e o blog da Ju Romano<sup>8</sup>.

Mas não somente os blogs são o ambiente para a produção de conteúdo de moda na internet. As redes sociais também cumprem com esse papel. Local onde o diálogo e a proximidade entre as pessoas também fazem parte da essência, as redes sociais surgem como mais uma alternativa para quem busca conteúdo de moda autoral e com linha editorial mais livre.

No que diz respeito à moda, a principal rede social procurada é o Instagram. Criado em 2010 para o compartilhamento de fotos e vídeos, o aspecto imagético dessa rede social é o que o liga à moda com facilidade (HINERASKY, 2014, p. 3). Conforme dados de janeiro de 2019, o Instagram possui mais de 1 bilhão de usuários ativos, dos quais, mais de 60% interage diariamente com a plataforma, o que significa dizer que o Instagram movimenta 600 milhões de pessoas todos os dias. Além disso, a rede gera em torno de 4.2 bilhões de curtidas por dia e recebe mais de 100 milhões de fotos por dia (WEBSITEHOSTINGRATING, c2019).

Trazendo uma sensação de união de ideias e recursos acerca dos mesmos valores e interesses (SOUSA; SILVA; FAGUNDES, 2015, p. 2), as redes sociais aproximam ainda mais o público do autor, já que tem a instantaneidade entre suas características principais. A agilidade das redes permite que o conteúdo publicado chegue com rapidez aos olhos da audiência, que muitas vezes é notificada quando da postagem de algo novo e, com isso, é instigada a interagir. Assim, iniciado o diálogo entre autor e público, o conteúdo a ser produzido poderá ser pensado levando em

---

<sup>8</sup> Hospedados nos domínios <https://blogmulherao.com.br/>, <http://belezasemtamanho.com/> e <http://juromano.com/>, respectivamente.

consideração o retorno dos comentários (e também das métricas de engajamento). Tudo para que a conexão entre público e audiência seja cada vez mais real e imediata.

Dessa forma, como os blogs, o Instagram tornou-se uma ferramenta poderosa para a produção de conteúdo de moda na internet. Os blogueiros ganharam mais uma plataforma para conversar com o público, passando a produzir conteúdo específico para a rede e compartilhando ainda mais da sua vida e experiências pessoais com a indústria da moda através do Feed e dos Stories. As marcas reordenaram sua comunicação para entrar em contato com os usuários de forma mais direta, passando inclusive a exibir seus desfiles em tempo real via Live do Instagram. E a imprensa também passou a utilizar a rede como mais um braço para o conteúdo de moda que produz (HINERASKY, 2014, p. 4).

Mas não somente os blogueiros já estabelecidos usam o Instagram como veículo. Os Instagrammers, como são denominados os criadores de conteúdo com foco na rede social específica, tornaram seus perfis pessoais em seus próprios veículos. O mesmo acontece com os Youtubers, que criam conteúdo de vídeo para o YouTube. Assim, sem a necessidade de um blog, um site, uma revista ou qualquer outro meio, eles especializaram-se em conversar com o seu público somente através das redes sociais. E, é claro, que mais uma vez a moda é uma das temáticas abordada por vários destes novos autores.

Unindo conteúdos pensados e programados com conteúdos espontâneos e verdadeiros, eles aliam seu ponto de vista e experiências pessoais que os aproximam do seu público com liberdade editorial para criar, democratizando cada vez mais o discurso na web. A popularidade destes criadores, que conquistam o público com suas vidas, acaba por conferi-los certo status de celebridade, da mesma forma que ocorre com os blogueiros. Neste sentido, Hinerasky (2014, p. 9) acrescenta:

A celebração dos autores, amadores ou profissionais, distingue a figura performática e emblemática dos blogueiros (embora não verdadeiramente nova), produtores de conteúdo que adquiriram status de formadores de opinião (tidos como influenciadores) – intermediadores culturais –, embasados tanto na produção de fotografias e conteúdo original, como também na capacidade de produzir um senso de estilo, mesmo sem experiência ou “cultura de moda”.

A rotina destes influenciadores digitais, com a sedimentação do seu papel no mercado da moda, assemelha-se àquela que editores de moda e beleza em veículos tradicionais e dos já referidos blogueiros, com a adição de uma “aura de

glamour”: convites para eventos disputados, *fashion weeks*, filas A, entre outros. Esse status de celebridade, apoiado na influência que exercem no público ao terem seu estilo pessoal usado como inspiração de moda, ainda torna seu perfil nas redes sociais e seu conteúdo em um espaço comercial.

O perfil virtual de uma personalidade já é considerado mais influente do que qualquer análise de moda da imprensa segmentada, tendo em vista o fato de que “pessoas estão se tornando marcas e tudo o que uma marca quer é ser uma pessoa”. Ademais, as empresas não só aproveitam do senso de estilo desses sujeitos, que servem como referência, como também aproveitam seu apelo e alcance popular para desenvolver estratégias criativas com seus consumidores. (HINERASKY, 2014, p. 9)

E da mesma forma que os blogs permitiram a expressão do estilo pessoal do blogueiro, dando espaço para o surgimento dos canais de moda plus size, as redes sociais também se tornam palco para esse segmento. Isto porque, sendo a democratização do discurso um fator importante para o público online, a diversidade de corpos ganha espaço. Alguns dos perfis de maior destaque atualmente no que diz respeito ao conteúdo voltado para a moda plus size no Brasil são das influenciadoras Ju Romano, Jéssica Lopes, Isabella Trad, Mel Soares, Camila Cura e Débora Fernandes, bem como, no Rio Grande do Sul, Letícia Soares, Débora Fergutz e Daphne Constantinopolos<sup>9</sup>, autora deste trabalho.

## 4.2 A TERCEIRA MULHER

Já se compreendeu que a moda é um retrato do comportamento da sociedade, capaz de criar uma identidade social e que tem forte relação com a mídia e os padrões por ela retratados, mesmo que se fale em novos ambientes para o consumo de conteúdo. A tendência por democratização é um dos reflexos do formato que a sociedade contemporânea está tomando, eis que passa por uma ruptura de conceitos basilares.

Conforme Lipovetsky (2000, p. 231), a nova posição da mulher na sociedade contemporânea é o que desencadeou tal ruptura:

Essas mudanças fazem parte de um conjunto mais amplo, em que figuram três fenômenos de fundo: o poder feminino sobre a procriação, a “desinstitucionalização” da família e a promoção do referencial igualitário no

<sup>9</sup> As criadoras de conteúdo referidas podem ser encontradas no Instagram nos perfis @ju\_romano, @jessicalopes, @todebells, @relaxaaifofa, @camilacura, @deborafernandesplus, @falabrigitte, @gauchaplussize e @daphneconstantinopolos, respectivamente.

casal. O que equivale dizer que a pós-mulher no lar significa muito mais que uma nova fase na história da vida doméstica e econômica das mulheres. O que se manifesta concretiza, mais profundamente, uma ruptura histórica na maneira pela qual é construída a identidade feminina, bem como as relações entre os sexos.

Santaella (2008, p. 108) resume com clareza a evolução da mulher a partir da teoria de Lipovetsky (2000):

A primeira foi a mulher diabolizada quando sedutora, de um lado; desprezada e depreciada, porque alienada das funções ditas nobres porque masculinas, de outro lado. A segunda mulher, por sua vez, era adulada, idealizada, instalada num trono, mas ainda subordinada ao homem, pensada por ele, definida em relação a ele.

Essa segunda mulher é a que foi em busca de direitos, dando início ao que se conhece por feminismo tradicional. Ao lembrar a história do movimento, Joaquim e Mesquita (2011, p. 656) referem que:

A investigação da história do feminismo articulada à moda do século XX aponta para a recriação do feminino por meio da elaboração de um contradiscurso feminista. O feminismo assumiu um discurso próprio, de caráter crítico, subversivo e desestabilizador. Este afrontou uma cultura de unanimidade e conformidade, questionou normas e papéis pré-estabelecidos, transformou modelos e padrões. O denominador comum dos movimentos feministas foi a reivindicação de igualdade para além do âmbito econômico e social, a partir do questionamento do papel tradicional da mulher. Ao longo de suas manifestações, o feminismo foi impondo-se, discutindo e desestruturando as relações de gêneros.

Com o espaço que o feminismo abriu na sociedade moderna, hoje temos uma mulher contemporânea que não mais se sujeita ao que lhe é imposto. Ela seria a chamada terceira mulher, perfil que não faz “tabula rasa” das conquistas do passado, mas entende que está em papel de controle do seu lugar e destino social, uma vez que está autônoma da influência dos homens. É marcada por uma

desvitalização do ideal da mulher no lar, legitimidade dos estudos e do trabalho femininos, direito de voto, descasamento, liberdade sexual, controle da procriação: manifestações do acesso das mulheres à inteira disposição de si, em todas as esferas da existência. (LIPOVETSKY, 2000, p. 236)

Esse novo perfil traz consigo novos valores a serem relacionados com o feminino, a partir de uma ressignificação do que é ser mulher. Ela busca “novas

entonações para valores tradicionais”, reforçando características femininas para si mesma (SANTAELLA, 2008, 109).

O feminino que está vindo à tona, preocupa-se com a aparência, com a vaidade, com a sensualidade, com a sedução, mas se recusa a ser o mais belo ornamento do homem, vitrine que exhibe o poder pecuniário e o estatuto social do homem. Embora eleja como meta essencial a emancipação e satisfação profissional, intelectual e cultural, essa mulher híbrida não abre mão do amor, do companheirismo, da busca de complementaridade, dos filhos e do conforto doméstico e pessoal, equilibrando-se entre essas figurações, sem submeter-se às tiranias do papel de senhora do lar. Mais flexíveis e menos engessadas pelas formas tradicionais de controle, são mulheres que elegem seus próprios valores e, enquanto duram, a eles se mantêm fiéis, porque neles se reconhecem. Entre esses valores sobressaem os cuidados de si, cuidados com a aparência e o bem-estar que estão tanto mais presentes em suas vidas quanto mais a atividade profissional e a vida social são bem-sucedidas. São mulheres leves, sem serem frívolas, para as quais reivindicar a igualdade valorativa com os homens não significa, de modo algum, assemelhar-se a eles, ficar parecida com eles em quaisquer de seus aspectos. (SANTAELLA, 2008, 109)

É inegável que a imprensa e a mídia ainda terão impacto na criação da identidade feminina, porém essa nova mulher, a terceira mulher, construirá uma imagem de si a partir de noções de individualidade. Ela não deixará que a sua autoimagem seja abafada pelos padrões já pré-estabelecidos. Vai se preocupar com o corpo, mas também com a mente, com a saúde, com as experiências vividas e com a qualidade de vida. É uma consumidora exigente e bem informada, que busca satisfazer “seus desejos plurais” (SANTAELLA, 2008, p. 110).

Não é à toa que se identifica um crescimento na variação das temáticas abordadas pela imprensa feminina, para além de moda e beleza, numa tentativa de conversar com todos os aspectos dessa nova mulher, passando por conteúdos de *lifestyle*, mas também sexualidade, carreira e outros. Conforme Santaella, (2008, p. 106):

Os temas gerais, com variações específicas, abordados por essas revistas estão voltados para os ideais de identidade, sucesso, liberdade, maternidade, sexualidade, moralidade e cidadania; a revisão e incorporação do feminismo no mundo do comércio; a tradução das aspirações dos indivíduos em formas insidiosas de regulação e controle social. Esses temas constroem um pós-feminismo, porque, indissolúvelmente atado a hábitos e formas de consumo que não cessam de se renovar, trata-se de uma feminilidade que se distancia tanto dos constrangimentos da feminilidade convencional quanto dos imperativos do feminismo tradicional.

É esse pós-feminismo que a terceira mulher introduz na sociedade que faz com que o conteúdo se diversifique. Afinal, ela vai demandar a atenção e o espaço que deseja ocupar e ver ocupado por mulheres que compartilhem do seu pensar e ajudem a fortalecer a construção da sua individualidade.

Portanto, sabendo que sua voz tem força, que não precisa conformar-se com o que lhe é imposto e que tem capacidade crítica acerca do que consome, a terceira mulher vai ser o ator, ou melhor, a atriz principal do diálogo com a imprensa a fim de uma democratização e diversificação da informação. Ela vai clamar pelo que quer ver retratado, vai exigir ser ouvida e não vai consumir quem não estiver de acordo com os seus valores.

#### 4.3 NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTEÚDO DE MODA

É na sedimentação desse relacionamento entre autor independente e audiência crítica que os hábitos de consumo de conteúdo de moda vão tomar novos rumos. Isto porque, com o advento desta terceira mulher, que não tem medo de falar o que quer e sabe que o veículo (tradicional ou independente) está atento à sua opinião através da interação online, quem não quiser dialogar com ela, vai ser deixado de lado.

Neste contexto, nasce a chamada cultura da convergência, quando meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva passam a atuar em um mesmo cenário. Uma cooperação entre mídia, que une mercados e comportamentos, e público, que vai onde precisar para encontrar o conteúdo que deseja consumir (JENKINS, 2009, p. 29).

A audiência, munida de individualidade e desejos próprios, assume um papel ativo no consumo de conteúdo. Ao identificar que sua voz tem força, a partir do diálogo que a internet permite que seja iniciado com o veículo (seja ele qual for), através da interação, a mulher contemporânea passa a demandar que o seu desejo de consumo seja realizado.

É assim que a tendência pela democratização do discurso passa a ser uma necessidade para quem produz conteúdo, especialmente na internet. O público deixou de ser passivo, que consome somente o que o veículo deseja publicar. Agora, o importante é conversar com a maior parte da audiência, marginalizando o mínimo possível e abordando todos os assuntos que ele quer ver retratado. Portanto, os

corpos que são diferentes do padrão estético que a mídia tende a retratar ganham espaço no digital, uma vez que as consumidoras de moda plus size, retratadas na terceira mulher, estão fazendo suas vozes serem ouvidas.

Philip Kotler (2010 *apud* PEREIRA, 2018, p. 37), analisa a evolução do consumidor na era digital e, apesar de utilizar estes conceitos para se referir ao mundo do marketing primordialmente, a classificação do autor pode ser transferida para o âmbito da comunicação. Ele elenca o consumidor em três tipos:

Consumidor 1.0 - aquele que surgiu na época que a internet estava se formando, onde as empresas apenas utilizavam os sites para informações e contatos, sem espaço para interação com o seu público; o consumidor 2.0 - se apropriou da informação como vantagem, passando a procurar pela oportunidade de escolha mais consciente, em busca de melhor preço, qualidade e atendimento, o início para o comércio eletrônico. Por fim, o consumidor 3.0 - o indivíduo que possui autonomia em comentar opiniões e avaliar sobre produtos e/ou serviços das empresas em várias plataformas, desde as mídias sociais até sites online.

É a união do consumidor 3.0 com a terceira mulher que resulta na audiência que o jornalismo de moda deverá levar em consideração quando da produção de conteúdo, eis que esse novo perfil de público avalia, comenta e critica o conteúdo produzido em todas as plataformas. Ou seja:

Os indivíduos, portanto, não devem ser resumidos a segmentos de mercado cooptados e aprisionados pelo sistema, embora seja necessário considerar que suas ações são regulamentadas e influenciadas pela ordem social, consciente ou inconscientemente. É neste terreno escorregadio, tenso e ambíguo no qual ocorre o jogo entre liberdade e coerção, entre subjetividade e objetividade, que os indivíduos vão construir seus estilos de vida, através do consumo, na contemporaneidade. (CASTRO, 2004, p. 5)

A audiência ativa é o cenário atual. Um público quer se ver retratado na mídia, seja por uma representação, através de modelos e personalidades com corpos e estilos semelhantes ao seu, seja com a sua opinião e participação, especialmente com o uso de ferramentas como enquetes e *reposts*.

Nesse sentido, da análise do conteúdo produzido no Blog Mulherão, uma das referências em moda plus size no Brasil, Sarturi e Cerqueira (2017, p. 128) puderam identificar que as preferências da audiência são incorporadas ao discurso dos autores do site:

Já em “rejeição às ‘regras da moda’”, destaca-se um discurso de resistência onde a blogueira desconstrói premissas relacionadas ao vestuário que ditam que as mulheres gordas não devem vestir uma roupa específica, pois não valorizaria o corpo. A autora recorre às publicações que incentivam o uso daquilo que as leitoras gostam e sentem-se bem em trajar. Trata-se de um discurso onde não é necessário “esconder” determinada parte do corpo, assim como se encontra outro traço discursivo comum nos posts - a “autoestima - valorização da personalidade”, onde as leitoras são estimuladas a explorar a sua personalidade, vestindo roupas que gostariam de usar.

É com essa virada de hábitos de consumo que os veículos independentes que trazem os anseios da audiência tendem a prosperar. Ciente de que os veículos tradicionais vão seguir retratando os padrões pré-estabelecidos, o público vai buscar jornalismo de moda com blogueiros e criadores de conteúdo independentes, sem linha editorial definida, dispostos a democratizar e trazer maior diversidade.

A fim de se compreender como a transformação no consumo e no perfil da audiência se relaciona de fato com o público plus size, no capítulo seguinte será apresentada a pesquisa empírica realizada pela autora deste trabalho com mulheres adultas do Rio Grande do Sul que vestem acima do 44, ou seja, que representam este recorte da audiência.

## 5 A MULHER PLUS SIZE E SEU RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

Uma vez compreendido o cenário nacional do jornalismo de moda, o espaço que nicho plus size ocupa e como a internet vem servindo para suprir algumas lacunas que o conteúdo produzido pelos veículos tradicionais acaba deixando, mostrou-se importante conversar com o público para analisar como o panorama teórico traçado se dá diretamente com o consumidor de informação sobre moda plus size. É nesta seara que se justifica a realização da pesquisa que se passará a apresentar.

Mas antes de se debruçar nos resultados alcançados, é válido que algumas definições sejam trazidas. A primeira delas diz respeito ao que se entende como consumo de informação, um dos pontos centrais da pesquisa realizada. Além disso, é importante se delinear a metodologia que embasou o estudo em voga. Estas serão as primeiras considerações deste capítulo.

### 5.1 O CONSUMO DE INFORMAÇÃO

Nos capítulos anteriores, viu-se que o jornalismo de moda nacional é um ramo bastante sólido, abrangido pelos mais diversos meios da comunicação. Porém, os padrões estéticos que a indústria da moda prioriza - notadamente os corpos magros - são os mesmos que o jornalismo de moda retrata nos conteúdos que produz. Ao mesmo tempo, ganham espaço na produção de conteúdo de moda os produtores independentes, como blogueiros, instagrammers e youtubers, que fazem uso de suas plataformas pessoais para a divulgação de informação de moda com uma maior diversidade de biotipos. Ainda, se identificou que a mulher contemporânea, público alvo desses conteúdos de moda, está adotando novas posturas no que diz respeito ao que consome, sob a influência de um pós-feminismo, assumindo um papel ativo frente aos seus interesses. Diante dessas constatações, surgiu a necessidade de se conversar com as mulheres que são impactadas com o conteúdo de moda plus size para entender seus hábitos de consumo de informação.

Mas, antes de qualquer coisa, é importante que se compreenda o que se entende por consumo. Martín-Barbero é referência no assunto. O autor aponta que, no contexto da comunicação, o consumo é um resultado do surgimento da cultura de massa proporcionada pelo avanço tecnológico que se instaurou na sociedade após a Primeira Guerra Mundial, especialmente nos Estados Unidos. Com um sistema de

comunicação vasto, desenvolvido e capaz de educar o público em geral, a cultura de massa instaura o consumo de massa, que leva um certo tempo para se tornar um hábito, mas culmina em parte indissociável da vida em sociedade logo após a Segunda Guerra Mundial. E consumo não apenas no sentido capitalista da palavra, mas consumo de massa no que diz respeito à informação e conhecimento. Assim, com o surgimento da cultura de massa, os veículos de comunicação de massa se tornam os responsáveis por transmitir informação para a população, o que é feito de maneira generalizada e sem qualquer diferenciação dos possíveis receptores (MARTÍN-BARBERO, 1997, ps. 191 - 193).

Por ocasião dos 30 anos da obra de Martín-Barbero referida acima, Miquel de Moragas, José Luis Terrón e Omar Rincón convidaram alguns estudiosos da comunicação para refletir acerca das contribuições que a obra homenageada trouxe. Dentre eles, Parducci (2017, p. 31) pode observar que, ao avançar no estudo sobre o consumo, Martín-Barbero traz dois formatos de propagação de informação: o globalizado, mais relacionado com a cultura de massa, e o especializado, que leva em consideração a idade, o gênero, a geografia e outras características. Parducci (2017, p. 37) ainda refere que, em oposição ao consumo de massa, o consumo especializado pode ser visto como uma forma de resistência e progresso, já que se opõe à homogeneização cultural.

Ainda no mesmo contexto, Escosteguy (2017, ps. 115 - 119) aponta que o estudo de Martín-Barbero relaciona o consumo com a recepção. Em sua observação da obra, a autora consegue identificar que os receptores de informação, que podemos aqui entender como o público que consome o jornalismo, é capaz de produzir sentidos diferentes aos priorizados pela cultura hegemônica. Ou seja, o meio e o determinismo tecnológico ou textual serão superados pelo sujeito, que dará seu próprio significado para o conteúdo que consumir, apesar da massificação da informação.

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 290)

Assim, com base no que se pode extrair da teoria trazida por Martín-Barbero acerca do consumo, é possível compreender que a informação é algo que será propagada de forma homogênea para a sociedade, sem levar em consideração

quem é o receptor. Porém, o receptor dará seu próprio significado para a informação que consumir, podendo compreendê-la de forma genérica ou questioná-la. E, no momento em que o consumidor questionar a informação e o veículo, se estará diante de um consumo de resistência, apto a ressignificar o conteúdo massificado que recebe.

É nessa vertente crítica do consumo de conteúdo que se encaixa a pesquisa realizada no presente estudo, já que, conforme se pôde perceber pelos capítulos anteriores, o jornalismo de moda nacional produz de forma massificada a informação, desconsiderando os diferentes receptores. Porém, se há uma mudança nos paradigmas dos hábitos de consumo, em razão do desenvolvimento da figura da terceira mulher que culmina em uma audiência ativa, é importante que se compreenda como se dá o consumo de informação de moda pelo público que não é representado na informação massificada.

## 5.2 DEFINIÇÃO METODOLÓGICA DA PESQUISA APLICADA

A metodologia escolhida foi a pesquisa empírica a partir da observação indireta com o uso da técnica da amostragem probabilística e da coleta de dados. Isto porque, estas técnicas são capazes de retratar a realidade do universo de investigação escolhido, já que permitem a análise de diversas fontes de informação que, quando reunidas, criam uma noção de unidade para o resultado estatístico da pesquisa (LOPES, 1994, p. 123).

Justifica-se a pesquisa realizada como uma amostragem probabilística porque a reunião de informações se deu de forma sistemática e com a aplicação de métodos quantitativos de análise, conforme se demonstrará a seguir. Ainda, entende-se que a observação realizada pode ser definida como indireta porque fez uso de uma das principais técnicas de coleta da pesquisa empírica que é considerada indireta, nomeadamente o questionário (LOPES, 1994, p. 128).

Tendo em vista que um dos objetivos do presente estudo é compreender os hábitos de consumo de informação de moda de mulheres que não são representadas pelo conteúdo produzido pelo jornalismo de moda tradicional, o universo de investigação adotado foi delimitado da seguinte maneira: mulheres adultas, de 18 a 60 anos, moradoras do estado do Rio Grande do Sul, que vistam tamanhos superiores ao 44. A fim de se alcançar este público específico, o

questionário elaborado foi distribuído em um grupo de WhatsApp chamado “Rolês do Tri Plus”, o qual é composto por 138 mulheres que se enquadram no perfil traçado. O grupo foi criado pelo coletivo Tri Plus Squad<sup>10</sup> com o intuito de reunir e acolher essas mulheres que, muitas vezes, não possuem amigas com o mesmo biotipo e, portanto, não compartilham das mesmas experiências pessoais. Dentre as administradoras do grupo está a autora deste estudo, o que possibilitou o acesso às integrantes para a distribuição do questionário.

O questionário elaborado fez uso da plataforma Google Forms, que permite a criação de questionários personalizados e a extração de uma planilha com os dados obtidos para que se faça a análise do resultado de forma estatística. Após o desenvolvimento das perguntas que compõem o questionário (que serão expostas em seguida), a plataforma gera um link compartilhável para ser acessado pelos informantes da pesquisa, no caso, as mulheres integrantes do grupo de WhatsApp escolhido. O questionário foi criado no dia 24 de outubro de 2019 e, no dia seguinte, foi colocado no ar, a fim de se obter o referido link.

De posse do link compartilhável<sup>11</sup>, deu-se início a coleta de dados com o envio do questionário. O primeiro envio dentro do grupo de WhatsApp ocorreu no dia 25 de outubro de 2019 e foi reiterado nos dias 26, 27, 29 e 30 de outubro de 2019 e 01 de novembro de 2019, data em que se completou uma semana de formulário em atividade. O formulário permaneceu ativo até o dia 03 de novembro, quando teve seu status alterado para “não está aceitando respostas” e verificou-se que havia sido respondido por 34 mulheres, o que corresponde à 24,6% das integrantes do grupo de WhatsApp. A partir de então, extraiu-se uma planilha com os resultados obtidos, bem como foi gerada uma análise estatística a partir da plataforma Google Forms. A análise detalhada dos resultados obtidos será realizada ao final deste capítulo.

### 5.3 AS PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO APLICADO

Uma vez demonstrada a metodologia aplicada, se faz necessário apresentar quais foram as perguntas que foram submetidas às fontes de informação, ou seja, às mulheres integrantes do grupo de WhatsApp “Rolês do Tri Plus”.

---

<sup>10</sup> O coletivo pode ser encontrado no perfil de Instagram @triplussquad.

<sup>11</sup> O link gerado pela plataforma Google Forms foi: <https://forms.gle/mBRyeHqePVG1MJJV9>

Preliminarmente, a fim de se garantir que todas as participantes da observação estivessem de fato dentro do universo de investigação escolhido, foram introduzidas as seguintes perguntas de controle: idade, cidade e manequim. Assim, com as respostas para estes 3 primeiros questionamentos, seria possível confirmar que se estaria diante de mulheres adultas, residentes no estado do Rio Grande do Sul e que vestiam roupas acima do tamanho 44.

Em seguida, as perguntas mais direcionadas a observação de comportamento propriamente dita foram lançadas. A primeira delas foi “Você gosta de se informar sobre moda?”, que vinha acompanhada das opções de resposta “Sim” e “Não”, para que se pudesse entender de primeira mão se o consumo de informação de moda era atividade do interesse das participantes. Buscando entender o padrão de consumo desta informação, as perguntas seguintes foram: “Com que frequência você se informa sobre moda?”, “Em quais canais você consome conteúdo de moda?” e “Cite os nomes dos canais que você acompanha.”. É importante colocar que dois destes questionamentos possuíam o formato de resposta curta aberta, no qual as informantes da pesquisa poderiam responder de forma livre, sem respostas pré-determinadas, com exceção da pergunta “Em quais canais você consome conteúdo de moda?”, que foi acompanhada das seguintes opções de resposta: Jornais, Revistas, Televisão, Blogs, Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest e Outros, as quais poderiam ser marcadas de forma complementar e não exclusiva.

Postos os questionamentos sobre os hábitos de consumo de maneira geral, partiu-se para a etapa de instigar as informantes da pesquisa a fazerem uma análise crítica do conteúdo de moda produzido pelos veículos de mídia tradicionais acerca da representatividade pessoal que era possível ser identificada. As perguntas lançadas foram distribuídas de modo que a resposta inicial fosse justificada. Assim, esta etapa começou com a seguinte questão: “Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome?”, para a qual foram dadas as opções de resposta “Sim”, “Não” e “Não Sei”. Relacionando à resposta dada, surgiam os seguintes pedidos: “Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê.” e “Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado.”. Para finalizar a etapa do consumo de mídias tradicionais, a pergunta “Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)?” foi lançada, acompanhada das opções “Sim”, “Não” e “Não Sei” como resposta.

A etapa final do questionário dava conta do conteúdo de moda produzido de forma independente em blogs e redes sociais, veículos que, como se viu nos capítulos anteriores, vem ocupando um espaço significativo na produção de conteúdo de moda. No mesmo formato que o adotado para os veículos tradicionais, as perguntas foram lançadas da seguinte maneira: “Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome?”, com as opções de resposta “Sim”, “Não” e “Não Sei”; “Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê.” e “Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado.”. Concluiu-se esta etapa com a pergunta “Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais?”, com as opções “Sim”, “Não” e “Não Sei” como resposta.

Por fim, com o intuito de aprofundar a observação em um momento acadêmico posterior ao presente estudo, solicitou-se que as participantes respondessem se “Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular.”, a fim de propiciar que uma entrevista em profundidade seja realizada acerca do tema no futuro.

Vale expor que as informantes da pesquisa, ao entrarem no link compartilhado do questionário eram recebidas pela seguinte mensagem informativa:

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha. Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Expostas as perguntas realizadas no questionário de observação, cabe agora que se faça uma análise descritiva do resultado obtido, a fim de se determinar como o universo de investigação entende o consumo de informação de moda e a representatividade que os veículos existentes são capazes de satisfazer na audiência.

#### 5.4 “UM TAMANHO, COMO QUALQUER OUTRO”: ANÁLISE DO RESULTADO OBTIDO

A análise consiste em duas etapas: descrição e interpretação. A descrição deve ser realizada através da manipulação dos dados e da construção de objetos

empíricos. A manipulação dos dados é o que permite uma análise estatística e multivariada dos resultados, bem como a significação dos fatos e a identificação dos objetivos teóricos. Por sua vez, a construção de objetos empíricos é o que permite que se façam inferências a partir dos resultados. Por conseguinte, a interpretação é o que permite a teorização dos dados empíricos a fim de se explicar o fenômeno em observação através de lógicas de síntese, apoiadas no referencial teórico (LOPES, 1994, ps. 129 - 132).

Neste contexto, para que se elucide os objetivos do presente estudo, é que se passa à descrição e interpretação dos dados obtidos. A primeira inferência que pode ser feita diz respeito a confirmação acerca do real perfil das participantes, e o seu enquadramento no universo de investigação pretendido. Com a manipulação dos dados se pode verificar é que todas as participantes do questionário eram mulheres adultas de 24 a 55 anos de idade, moradoras do estado do Rio Grande do Sul, com destaque para a capital Porto Alegre como residência de 53% das participantes. Ainda, acerca do manequim, as participantes indicaram vestir dos tamanhos 46 ao 62. Tais dados confirmam que todas as informantes da pesquisa estão compreendidas pelo universo de investigação que se pretendia compreender, e assim, validada a primeira etapa, pode-se passar para as demais.

O que se analisa agora é o interesse no consumo de informação de moda, bem como os hábitos de consumo das participantes. Para a pergunta “Você gosta de se informar sobre moda?”, o resultado é homogêneo: 100% das participantes respondeu de forma positiva. Para a frequência de consumo, metade das informantes (50%) respondeu que se informa sobre moda diariamente, seguidas de 32% das informantes que acompanham semanalmente as novidades da moda. Dos resultados obtidos, é possível constatar que as mulheres plus size tem interesse contínuo no consumo de moda plus size.

**Figura 1 - Resultado da pergunta “Você gosta de se informar sobre moda?”**

Você gosta de se informar sobre moda?

34 respostas



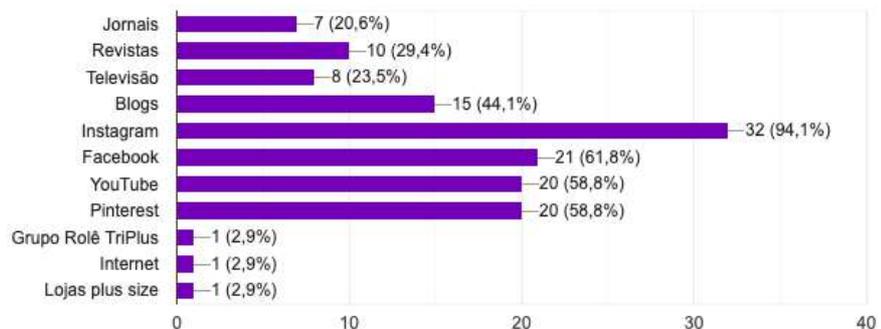
Fonte: Questionário realizado pela autora

Quando se passa para a análise dos resultados acerca dos canais que as participantes consultam para consumir informação de moda, pode-se começar a identificar as tendências que a mulher contemporânea está adotando com a virada dos hábitos de consumo. Isto porque, enquanto apenas 29% das participantes indicou revistas e 20% indicou jornais como seu canal de consumo, 94% das participantes indicou o Instagram.

**Figura 2 - Resultado da pergunta “Em quais canais você consome conteúdo de moda?”**

Em quais canais você consome conteúdo de moda?

34 respostas



Fonte: Questionário realizado pela autora

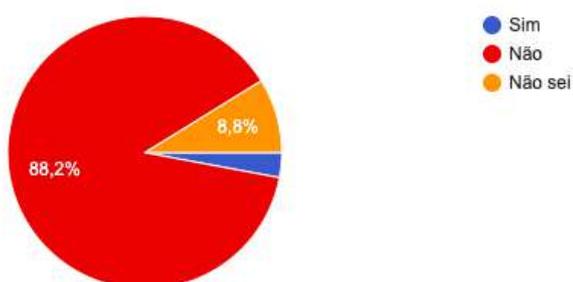
O que vale observar, para além do gráfico acima, é que todas as participantes que apontaram os veículos tradicionais, também apontaram uma rede social em seus canais de consumo. Apenas uma deixou de indicar o Instagram dentre as redes sociais que acompanha. Ainda, 44% das participantes apontou os blogs dentre os canais de consumo. Os resultados trazidos são um indicativo de que o comportamento narrado nos capítulos anteriores, que expressa um interesse do público pelos conteúdos de moda produzidos na internet, é também uma realidade entre as mulheres plus size. Como refere Hinerasky (2010, p. 10), a imprensa tradicional já reconheceu o status de veículo aos blogs, vendo os fluxos de comunicação entre público e meio como consolidados. E no mesmo sentido se mostrou a percepção da audiência a partir da pesquisa realizada.

Quando se passa a analisar os dados obtidos em relação a representatividade que os conteúdos entregues pelos veículos tradicionais retratam, é possível verificar que 88% das informantes da pesquisa não se sentem representadas.

**Figura 3 - Resultado da pergunta “Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome?”**

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome?

34 respostas



Fonte: Questionário realizado pela autora

Instigadas a justificar o porquê, as respostas seguiram um padrão: não há corpos gordos nem diversidade nos veículos tradicionais. Dentre as respostas das participantes, merecem destaque os seguintes depoimentos:

Os tradicionais deixaram de ser consumo, por falta de representatividade justamente. A moda plus size sempre é algo complementar, nunca é a evidência em um mundo de diversidade de corpos. Por esse motivo eu não me sinto representada. (Participante CB)

Os veículos ainda estão presos a uma lógica de que basta uma pessoa fora do padrão no seu comercial para que aquilo seja considerado inclusivo. Isso não me representa. Seria necessária uma diversidade de perfis em todos os materiais produzidos e não somente em situações especiais. (Participante EMT)

Que mulheres gordas não precisassem estar em sessões plus size. Somos um tamanho, como qualquer outro. (Participante NG)

Como manequins que realmente usem plus size. A mídia televisiva e de jornalismo mostra uma mulher que usa 48/50 indicando como todo o segmento plus, mas nós que vestimos, as vezes, mais do que manequim 60, não temos representatividade. (Participante CI)

Porque o corpo gordo e a moda plus size ainda são pouco abordados na grande mídia em relação à moda para tamanhos "convencionais". (Participante DM)

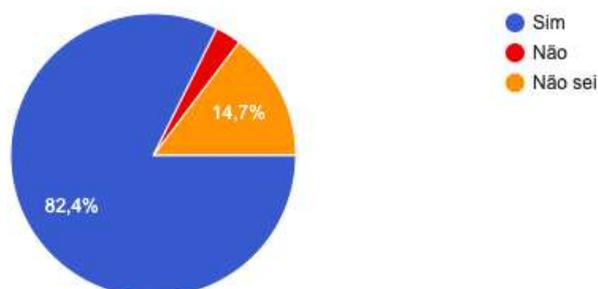
A partir dos depoimentos das participantes, se pode identificar que a audiência especializada percebe que os veículos tradicionais não têm conteúdos que retratam a diversidade de corpos, nem de forma específica, nem no conjunto com corpos tidos como padrão. Esta constatação vai ao encontro do que se referia ao longo deste estudo, ao ver-se as lacunas que a mídia tradicional ainda deixa de preencher quando se fala na produção de informação de moda plus size. Joffily (1991, ps. 136) afirma que a audiência procura uma identificação com o conteúdo produzido pela mídia tradicional, mas que falta um “esforço por parte das revistas para oferecer visualizações do aproveitamento dos lançamentos para as leitoras”, denotação que pode ser confirmada pelo resultado da pesquisa realizada.

O que é interessante inferir a luz dos dados recolhidos é que haveria um interesse da audiência no conteúdo produzido pelas mídias tradicionais caso ele fosse representativo, já que 82% das participantes respondeu de forma positiva à questão “Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)?”.

**Figura 4 - Resultado da pergunta “Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)?”**

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)?

34 respostas



Fonte: Questionário realizado pela autora

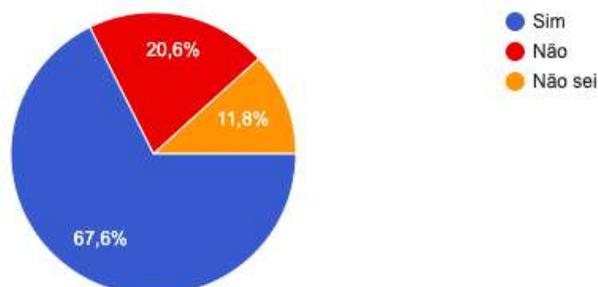
O resultado apresentado mostra que, apesar de não haver corpos gordos ou fora dos padrões na mídia, se houvesse, o consumo do público plus size poderia ser atendido pelos veículos tradicionais. Este resultado mostra que, como aponta Joffily (1991, p. 138), é necessária uma reavaliação da imagem da leitora que a mídia tradicional está adotando, a fim de aproximar seu conteúdo do público real. “Estamos falando de uma falta de diálogo entre a leitora e a linha editorial adotada pela publicação”, as publicações de moda “podem encontrar um amplo mercado de expansão na medida que procurarem aproximação maior com a realidade das suas leitoras”, adiciona a autora. E como se constata a partir dos resultados da pesquisa, o público plus size é um consumidor em potencial dessa possibilidade de expansão. Ainda, pode ser relacionado com o posicionamento de Jenkins (2009, p. 29), que afirma que o público vai onde precisar para encontrar o conteúdo que procura.

De outro lado, quando se passa a observar os dados referentes a representatividade que o conteúdo de moda produzido em blogs e redes sociais impacta nas informantes da pesquisa, o cenário é diferente, já que 67% das participantes responderam que se sentem representadas pelos conteúdos consumidos online. O comportamento esboçado pelas participantes corrobora o que Sarturi e Cerqueira (2017, p. 128) observam, quando referem que o público busca publicações que “incentivam o uso daquilo que gostam e sentem-se bem em trajar”, bem como aquelas que explorem a personalidade do leitor.

**Figura 5 - Resultado da pergunta “Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome?”**

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome?

34 respostas



Fonte: Questionário realizado pela autora

As razões apontadas pelas participantes que justificam que o resultado seja positivo se dividem entre a identificação com os corpos que são retratados nas redes sociais, a sensação de proximidade com as experiências cotidianas que são compartilhadas por lá, e a possibilidade que é conferida ao público de escolher o conteúdo que prefere consumir.

Da mesma forma que com os veículos tradicionais, alguns depoimentos acerca do relacionamento com o conteúdo produzido por blogs e redes sociais merecem destaque:

Vemos pessoas reais, no seu cotidiano fazendo as mesmas coisas que nós e tendo o mesmo problema de ir numa loja de departamento e não achar seu número. (Participante GB)

Porque acabo acompanhando mulheres reais. Nos veículos tradicionais, tem algumas, mas a maioria é a gorda, sem estria, sem celulite, a famosa barriga chapada... na maioria das vezes a loira. Eu quero ser representada por todos os tipos, não o tipo "comercial". Quero ver a mulher negra, a branca, a oriental, quero ver a mulher favelada representando algo mais que a marginalidade. (Participante PMD)

Porque escolho o que seguir e o que ver. Escolho conteúdos que me agregam e não supermodelos magérrimas com uma roupa que não vai ter no meu tamanho. (Participante JT)

Atualmente, me sinto representada, pois optei por consumir, em maior parte, conteúdos feitos por mulheres gordas. (Participante MF)

O que os depoimentos indicam é que o poder de escolha do que querem consumir e a capacidade de realizar uma crítica acerca do que preferem consumir é

um fator importante para as informantes da pesquisa. Esta constatação está em consonância com o perfil da terceira mulher já traçado, especialmente com o que afirma Santaella (2008, p. 110), que caracteriza a consumidora como exigente e bem informada, que busca satisfazer “seus desejos plurais”.

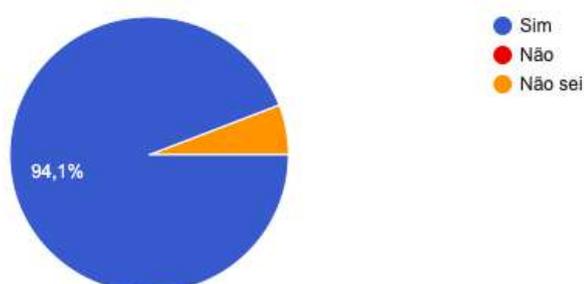
Ainda, os resultados reforçam o caráter ativo que a audiência passou a adotar na sociedade contemporânea, a luz do que foi visto anteriormente. Como refere Castro (2004, p. 5), não se pode mais esperar que a audiência fique “aprisionada no sistema”, mesmo que suas ações sejam influenciadas pela realidade da sociedade.

E, quando se recorda que a sociedade vive um período de democratização do discurso, conforme sustenta Fairclough (2001 *apud* SILVA, 2015, p. 72), faz sentido ver o resultado da pesquisa apontar para a diversidade (não somente de corpos, mas também de todas as características dos indivíduos) como algo que as participantes valorizam ao analisar de forma crítica os conteúdos que consomem.

Por fim, resta observar que todas as participantes que responderam não saber ou que afirmaram não se sentir representadas pelo conteúdo de moda que encontravam em blogs e redes sociais disseram que, caso se sentissem, passariam a consumir mais.

**Figura 6 - Resultado da pergunta “Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais?”**

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais?  
34 respostas



Fonte: Questionário realizado pela autora

Tal resultado indica que a representatividade de um único perfil considerado minoritário não é suficiente para suprir o desejo de representação da audiência se não estiver em consonância direta com o perfil específico do leitor. Isto

se afirma porque, com a análise dos depoimentos das participantes que responderam “Não” para a pergunta em questão, se pôde identificar que a idade e o manequim das criadoras de conteúdo, quando não coincidem com o da participante, acabam por causar a sensação de não representação. É ver-se alguns depoimentos neste sentido:

Em algumas páginas do insta, tem maior representatividade que outras. Lojas plus size que fazem até o manequim 54 não me representa. Muitas lojas ainda tem que melhorar a questão do manequim, ainda falta representação. (Participante CI)

Idade das blogueiras. (Participante CC)

Se divulgassem locais perto de onde eu residio que oferecessem o produto que preciso. Tenho um filho que precisa de tamanhos maiores e tenho muito dificuldade para encontrar produtos para ele que tem 14 anos e usa G3 e sapato 46. Toda vez que chego nas lojas para buscar produtos que estejam na moda pra idade dele as atendedoras dizem que o que tinha já foi vendido. (Participante MPPR)

Vale apontar que a participante que refere sobre o manequim 54 indicou vestir 58 e a participante que mencionou a idade das blogueiras tem 42 anos. E adicionando a percepção da participante que relata a dificuldade que enfrenta com o seu filho como motivo de não se sentir representada, pôde-se compreender que encontrar no conteúdo produzido de forma independente na internet algo que resolva um problema da audiência é fator que influencia nas escolhas de consumo. Tal característica, que foi conferida ao conteúdo produzido pelos veículos tradicionais por Joffily (1991, p. 138), também pode ser associada com os anseios da audiência no que diz respeito à informação de moda produzida na internet.

Diante de tudo que foi analisado, desde o cenário do jornalismo de moda nacional, as opções de produção de conteúdo de moda além da imprensa e os hábitos de consumo de informação por parte da audiência, resta apenas que se tracem algumas considerações finais. Aliando os resultados da pesquisa realizada com a teoria delineada, se apontará as dificuldades que a mídia tradicional enfrenta no que diz respeito ao conteúdo produzido para o público plus size, bem como, de forma ambiciosa, se tentará sugerir abordagens que poderiam ser adotadas pelo jornalismo de moda para que supra as lacunas existentes.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Deu-se início ao presente estudo com o objetivo geral de compreender como o jornalismo de moda se relaciona com as mulheres plus size, audiência que diverge do padrão de beleza que a indústria da moda valoriza. A partir de uma tentativa de delinear esta relação por meio de uma análise teórica, constatou-se que a magreza adotada pelo segmento é derivada de um modelo de beleza centrado nas características europeias de biotipo. Tal padrão acaba por deixar à margem da indústria outros corpos igualmente válidos. Ao agir dessa forma, foi possível determinar-se que a moda, que deveria servir como um instrumento de comunicação não verbal para todos os membros da sociedade, a medida que exerce papel importante para a criação de uma identidade social, acaba por marginalizar parte da população ao definir padrões de beleza que limitam a sensação de pertencimento daqueles que tem corpos que diferem do ideal. Este movimento cria, ainda, preconceitos estruturais, ao passo que, deixando de retratar a diversidade, a indústria e a mídia fazem com que atitudes gordofóbicas que reforçam estereótipos não sejam questionadas ou discutidas pela sociedade.

Para direcionar o estudo ao jornalismo de moda, fez-se uma breve evolução do nicho no mundo até chegar ao seu surgimento no Brasil. Passou-se a analisar o cenário atual do jornalismo de moda brasileiro e a existência de espaços dirigidos aos corpos fora dos padrões, quando viu-se que as publicações especializadas trazem informação sobre moda, beleza, comportamento, tendências, estilo, eventos, entre outros, porém não contemplam em suas matérias corpos diferentes daquele padrão focado na magreza. Mesmo identificando-se que a internet introduziu novas tendências para o discurso contemporâneo, em especial a democratização, pôde-se constatar que a criação de conteúdo pensado especificamente para as mulheres plus size na mídia tradicional é inexpressivo. Isto porque, a partir de uma observação por amostragem, constatou-se que dentre alguns dos mais conceituados veículos especializados em conteúdo de moda do Brasil, apenas uma modelo com o corpo fora dos padrões pôde ser encontrada nas páginas impressas. Da mesma forma, quando se buscou encontrar veículos focados em atender a demanda de mulheres plus size, somente três publicações foram identificadas e, dentre todas elas, apenas uma ainda está ativa no formato impresso. Ou seja, a mídia tradicional atua com uma lacuna significativa na produção de

informação especializada, já que os veículos do ramo não abordam a temática de maneira relevante ou próximo do que se poderia considerar suficiente.

Diante desta observação, buscando encontrar-se um espaço que contemplasse as mulheres plus size, partiu-se para um olhar sobre a informação de moda que é produzida na internet. Identificou-se que, no ambiente digital, os blogs e as redes sociais são os principais meios em que se verifica uma produção de conteúdo de moda que traga diversidade. Isto porque os criadores de conteúdo independentes, como podem ser identificados os blogueiros, instagrammers e youtubers, fazem uso de sua liberdade editorial para trazer informação baseada em suas experiências e estilos pessoais. Ademais, viu-se que a interatividade entre autores independentes e audiência é capaz de iniciar uma conversa que resulta em conteúdos pensados levando em consideração os anseios do público. Em razão da união entre a liberdade editorial com cunho opinativo e a interatividade que a internet permite, criadores de conteúdo com corpos fora dos padrões surgiram.

A consolidação destes espaços foi possível porque a audiência contemporânea passou a adotar uma nova postura ao demandar conteúdo que estivesse em consonância com seus anseios. Tudo em razão do fortalecimento de um pós-feminismo que propiciou o surgimento de uma terceira mulher, que ressignificou seu papel na sociedade e passou a criticar o que consome. Assim, o público deixa de ser passivo, aceitando receber conteúdos genéricos e exclusivos, e passa a ser ativo, demandando ser ouvido e ver-se representado no que a mídia publica. Há uma evidente tendência de transformação no fluxo de comunicação, que antes propagava informação sem levar em consideração as diferenças do público receptor e, agora, deve considerar a democratização do conteúdo e a ativação da audiência.

A fim de complementar o estudo proposto e aproximar as constatações teóricas da realidade do público, aplicou-se uma pesquisa via questionário em mulheres adultas do estado do Rio Grande do Sul com manequins superiores ao 44. As participantes integram o grupo de WhatsApp “Rolês do Tri Plus”, criado com o intuito de acolher e reunir o público plus size que é marginalizado da sociedade, aspecto que corrobora com o que se viu na análise dos efeitos gordofóbicos que os padrões de beleza ocasionam. Os resultados da pesquisa mostraram o que se suspeitava: as mulheres plus size não se sentem representadas pelos conteúdos de moda que são produzidos pela mídia tradicional e, em parte, pelos blogs e redes sociais.

As justificativas para esse sentimento de exclusão são variadas, mas todas relacionadas com a ausência de corpos fora dos padrões nos conteúdos da imprensa tradicional. E, mais uma vez, o poder de crítica da audiência contemporânea é uma característica que influencia no resultado. Isto porque as mulheres participantes da pesquisa referiram que não basta ter um corpo fora do padrão no conteúdo, como o conteúdo que se identificou na observação da Revista Vogue Brasil, por exemplo. É necessário que uma diversidade de corpos seja apresentada, que todos os tamanhos sejam tratados da mesma maneira, que não somente o 48 e o 50 apareçam, mas também o 54, o 58, o 60... É essa maior diversidade que é vista na informação produzida online que faz com que as mulheres plus size identifiquem-se mais com os criadores de conteúdo independentes. A possibilidade de escolher acompanhar blogueiros, instagrammers ou youtubers que retratem experiências reais é a equação ideal para as participantes. Vê-se que a capacidade crítica novamente é fator determinante na relação com a informação que é consumida por esta audiência.

Porém, as participantes também demonstraram que, mesmo no ambiente digital, em que o conteúdo é mais inclusivo, há uma sensação de exclusão, ainda que menor. Isto se dá em razão de, mesmo havendo mulheres plus size aparecendo como autoras e personagens, os biotipos das criadoras de conteúdo estão restritos a uma classe social, uma grade reduzida de tamanhos de manequim, uma idade mais jovem, uma experiência de vida distante da realidade da audiência. Ou seja, por mais que se afaste do padrão retratado pela mídia tradicional e abranja mais perfis, o conteúdo online ainda deixa de fora diversos perfis de audiência.

O que também se pôde extrair dos resultados da pesquisa é a percepção de que a representatividade faria com que as mulheres plus size consumissem mais o conteúdo produzido pela imprensa. Tal constatação poderia servir de indicativo para como a mídia tradicional conseguiria expandir sua atuação e aproximar-se de uma maior fatia do público. O fato de se ter identificado a modelo plus size Rita Carreira nas páginas da Vogue Brasil é um indício de que os veículos tradicionais podem estar começando a perceber a necessidade de democratização que a informação online já está produzindo mas, de acordo com o que disse a participante PMD, “eu quero ser representada por todos os tipos, não o tipo "comercial", característica que pode ser conferida à modelo escolhida pela Vogue Brasil.

Diante de tudo o que se viu neste estudo, é possível arriscar um palpite acerca da postura que o jornalismo de moda deveria adotar frente à audiência

contemporânea, mas ainda escolhe deixar de lado. A fim de se manter atual e conectada com a audiência contemporânea, a mídia tradicional precisa compreender quem é o seu consumidor em potencial e o que ele quer ver reportado. Muito se fala em declínio do jornalismo, mas quando se está diante de uma possibilidade de ampliar o mercado de atuação, nada se faz. É evidente a necessidade de adaptação aos novos valores do público para que o jornalismo se mantenha relevante no conteúdo que publica. Não é mais aceitável que se marginalize a diversidade quando se está diante de um público que não quer ver retratado somente a sua imagem, mas a todos que fazem parte da sociedade e clamam por representatividade.

Os anseios da mulher plus size são relacionados ao espaço que é dedicado a ela. É importante que ela se veja em meio aos outros biotipos e receba informação de moda que possa resolver seus problemas cotidianos, já que se aproxima da sua realidade. Ela quer fazer parte da sociedade em pé de igualdade com a mulher magra, com a mulher negra, com a mulher deficiente, com a mulher da periferia. Ela quer ser mais uma e não a vítima de preconceitos causados porque o seu corpo não é padrão. Ao fim e ao cabo, o que a mulher plus size quer é pertencer. E, para isso, ela precisa contar com a ajuda do jornalismo de moda para validar sua identidade social.

## REFERÊNCIAS

- ARRAES, Jarid. **Gordofobia como questão política e feminista**. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/digital/163/gordofobia-como-questao-politica-e-feminista/1/8>. Acesso em: 23 set. 2019.
- BUEST, Andreana. **Conceito de moda fora das passarelas**. Disponível em: [http://universidadetuiuti.utp.br/eletras/ea/eletras10/texto/Artigo10\\_6.doc](http://universidadetuiuti.utp.br/eletras/ea/eletras10/texto/Artigo10_6.doc). Acesso em: 02 out. 2019.
- CASTRO, Ana Lúcia de. Corpo, consumo e mídia. **Corpo e Sexualidade na Mídia**. Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 17-32, 2004.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte. **Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras**. Cachoeira, v. 1, n. 1, 2007. Disponível em <https://www3.ufrb.edu.br/seer/index.php/reconcavos/article/view/1078>. Acesso em: 01 nov. 2018.
- CRIATURA GG. **Sobre**. [S. l.]: Criatura GG, c2019. Disponível em <http://www.criaturagg.com.br/>. Acesso em 11 out. 2019.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. O quê os estudos culturais latino-americanos devem a Martín Barbero. *In*: MORAGAS, Miquel de; TERRÓN, José Luis; RINCÓN, Omar (ed.). **De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después**. Barcelona: Bellaterra, 2017.
- HEINZELMANN, Fernanda Lyrio. **Corpos que desfilam: imagens de moda e a construção de padrões de beleza**. 2011. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Faculdade de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira. *In*: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 6, 2006, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: INTERCOM, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>, Acesso em: 26 set. 2018.
- HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 6, 2010, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: UNISINOS, 2010. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881\\_Jornalismo\\_de\\_moda\\_no\\_Brasil\\_-\\_da\\_especializacao\\_a\\_mod.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf). Acesso em: 10 set. 2019.
- HINERASKY, Daniela Aline. O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “it- bloggers” às “it-marcas”. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO – COMUNICOM, 4, 2014, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: PPGCOM ESPM, 2014. Disponível em: [http://www3.espm.br/download/Anais\\_Comunicom\\_2014/gts/gt\\_seis/GT06\\_HINERASKY.pdf](http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicom_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf). Acesso em: 11 out. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOAQUIM, Juliana Teixeira e MESQUITA, Cristiane. Rupturas do vestir: articulações entre moda e feminismo. **Dapesquisa**. Florianópolis, v. 6, n. 8, 2011. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14040>. Acesso em: 11 out. 2019.

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

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 1994.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher**: Permanência e Revolução do Feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

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

MACHADO, Irene. O ponto de vista semiótico. *In*: HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz e FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação**. 15 ed. Petrópolis: Vozes, 2015. p. 279-308.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MAYRINK, Kelly. **A moda como forma de representação social e sua capacidade de comunicação através do vestuário**. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/a-moda-como-forma-de-representacao-social-e-sua-capacidade-de-comunicacao-atraves-do-vestuario/28740>. Acesso em: 01 nov. 2018.

NERY, Joseanne de Oliveira. Gordofobia: discursos e estratégias de empoderamento de mulheres gordas ao preconceito. *In*: ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNI7, 13, 2017, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: UNI7, 2017. Disponível em: <https://periodicos.uni7.edu.br/index.php/iniciacao-cientifica/article/view/368/430>. Acesso em: 18 out. 2019.

PARDUCCI, Amparo Marroquín. De los medios a las mediaciones. Orígenes y diálogos posteriores. *In*: MORAGAS, Miquel de; TERRÓN, José Luis; RINCÓN, Omar (ed.). **De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después**. Barcelona: Bellaterra, 2017.

PASSOS, Joana. O racismo, a moda, e a diversificação dos padrões de beleza: o exemplo de Iman, top model Somali dos anos 70/80. *In*: **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, v. 27, n 1, 2019.

PEREIRA, Pâmela Bras. **O corpo é livre: Estudo do envolvimento entre marcas plus size e as seguidoras da influenciadora digital Ju Romano no Instagram**.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2018. Disponível em: <http://dspace.unipampa.edu.br:8080/jspui/bitstream/riu/3855/1/P%c3%a2mela%20Brazil%20Pereira%202018.pdf>. Acesso em: 14 out. 2019.

RASLAN, Eliane Meire Soares e DORNELLES, Beatriz Correa Pires. A moda, como meio de comunicação, gera símbolos diferenciados de tecnologia. **Conexão – Comunicação e Cultura**. UCS: Caxias do Sul, v. 9, n. 17, 2010. p. 51-66.

SANER, Alexia, SAGGIN, Livia e DE CAMPO, Louise. Padrões de beleza femininos na mídia: uma análise do reposicionamento da revista Donna. **Revista Iniciacom**. São Paulo, v. 7, n. 1, 2018. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/download/2988/8/pdf>. Acesso em: 11 out. 2019.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. Mulheres em tempos de modernidade líquida. **Comunicação & Cultura**. Lisboa, n. 6, 2008. p. 105-113.

SARTURI, Letícia e CERQUEIRA, Carla. Mulheres, empoderamento e autoestima: a influência dos blogs de moda na identidade plus size. **Periódico do Núcleo de Ciência de Estudos e Pesquisa sobre Gênero e Direito**. João Pessoa, v. 6, n. 1, 2017. p. 115-142.

SILVA, Lucimar Aparecida. **Representações Do Corpo Feminino Na Moda Plus Size No Brasil: Um Olhar Multimodal Em Capas De Revistas Na Versão Online**. Dissertação (Pós-Graduação em Letras) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2015. Disponível em: <http://www.locus.ufv.br/bitstream/handle/123456789/6256/texto%20completo.pdf?sequence=1>. Acesso em: 14 out. 2019.

SILVA, Susan Gabriele Pereira. **Produção de Conteúdo e Estratégias de Comunicação de Marcas: Estudo de Caso da Digital Influencer Ju Romano e a Promoção de Marcas Plus Size no Instagram**. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí, Ijuí, 2018. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5770/Susan%20Gabri%c3%a9li%20Pereira%20da%20Silva.pdf?sequence=1>. Acesso em: 14 out. 2019.

SINDILOJAS PORTO ALEGRE. **Pesquisa Consumidoras Plus Size**. Porto Alegre: Sindilojas, 2018. Disponível em: <https://www.sindilojaspoa.com.br/pesquisas/comportamento/consumidoras-plus-size-2018>. Acesso em: 15 out. 2019.

SOUZA, Laiene Fernanda Ferreira, SILVA, Andrea Ribeiro da, FAGUNDES, Andre Francisco Alcantara. O impacto das redes sociais no consumo de moda na perspectiva das consumidoras. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE

PRODUÇÃO, 35, 2015, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: ENEGEP, 2015. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_210\\_249\\_28251.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_210_249_28251.pdf). Acesso em: 15 out. 2019.

STENZEL, Lucia Marques. Servir (vir a ser): o imperativo do corpo magro na contemporaneidade. *In*: STREY, Marlene Neves. **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre: Edipucrs, 2004.

WEBSITEHOSTINGRATING. **28+ Instagram estatísticas e fatos para 2019**. [S. l.]: Websitehostingrating, c2019. Disponível em: <https://www.websitehostingrating.com/pt/instagram-statistics/>. Acesso em: 14 out. 2019.

## ANEXOS

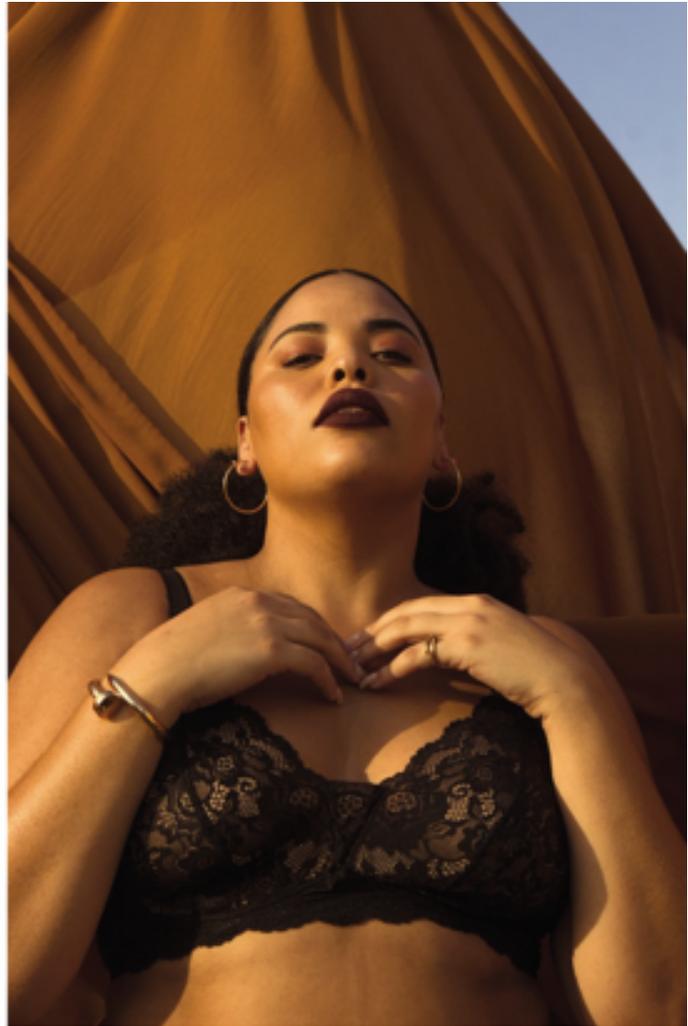
ANEXO A – Revista Vogue Brasil. Edição 493, setembro, 2019. p. 102 - 103.

inVOGUE

# De peito aberto

Os sutiãs com pouco ou nenhum bojo vêm ganhando cada vez mais adeptas entre as mulheres que acreditam que ser sexy é se sentir bem com o próprio corpo

por Paula Mello / fotos Karla Brights / styling Juliana Beukers Ruiz



# S

e foi nos anos 60 que os sutiãs cônicos e pontudos ficaram para trás dando lugar aos mais arredondados, o fim da década de 2010 promete ser outro momento-chave de transformação no universo da lingerie. É que os modelos bem estruturados, que "levantam" os seios, têm dividido espaço com opções mais confortáveis, com pouco (ou nenhum) bojo e que abraçam as formas naturais da mulher.

"O que é chamado de 'seio ideal' é um seio inventado", já refletia a americana Natalie Angier no livro *Woman: An Intimate Geography*, publicado em 1999. "O peito real,

No sentido horário, a partir do alto, Rita Carreira usa sutiãs Intimissimi (R\$ 249), Hope (R\$ 98), Valisere (R\$ 90) e Triumph (R\$ 99). Joias Cartier



Beleza: Vito Saly / Assistente de Fotografia: Felipe Damascio / Assistente de beleza: Cláudia dos Santos / Modelo: Rita Carreira (Forêt)



que varia em tamanho e forma, vem sendo comprimido a um molde específico com uma conformidade impressionante", escreveu ela em referência aos sutiãs *push-up* que marcaram a época.

A ascensão das novas peças, feitas de seda, algodão ou renda, é um reflexo da celebração da diversidade e do *body positivity* que finalmente vem tomando a moda. Se, até pouco tempo atrás, marcas como a Victoria's Secret propagavam (de maneira ultrapassada) um único padrão de beleza, hoje ser sexy tem muito mais a ver com a confiança de se sentir bem com o próprio corpo. "Antes elegia a lingerie pensando em 'agradar' ao outro. Agora, é o conforto o primordial. Queremos ter liberdade de optar por aquilo que fica melhor para nós", diz a modelo Rita Carreira, fotografada para estas páginas.

As marcas brasileiras já vêm percebendo essa mudança no consumo. Não que itens com aro e enchimento tenham sumido de cena – o importante é que a peça a ser usada seja uma escolha pessoal da mulher. "Desde o ano passado, a procura por sutiãs sem bojo tem sido muito grande, com representatividade de venda", conta Marcella Sant'Anna, diretora de estilo da Valisere. "As mulheres estão buscando mais naturalidade, já que este tipo de lingerie se 'molda' ao formato do seio de cada uma. Além disso, tais versões são mais jovens e modernas."

Rita faz coro: "Usei peças com bastante enchimento durante muito tempo – meus seios são pequenos e eu morria de vontade de colocar silicone para que eles ficassem redondos e levantados. Depois que conheci melhor o meu corpo, percebi que gosto deles do jeito que são". ■

“Antes elegia a lingerie pensando em ‘agradar’ ao outro. Agora, é o conforto o primordial.”

– RITA CARREIRA, MODELO

# VOGUE

BRASIL

Gigi Hadid por  
Luigi & Iango

## Rebelde com causa

Couro + pérola, renda com alfaiataria,  
cetim e correntes: o contraste entre o severo  
e o delicado dá o tom da estação



## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Respostas para o questionário realizado pela autora

11/16/2019

Questionário Acadêmico

#### Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

p.g.lassen@gmail.com

Idade \*

32

Cidade \*

Porto Alegre

Manequim \*

46

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Você gosta de se informar sobre moda? \*

- Sim
- Não

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Semanalmente (pra ã dizer diariamente)

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

- Jornais
- Revistas
- Televisão
- Blogs
- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

@chameamo, @thaisfarage, @chatadegalocha, @ashua,... E mais alguma blogueira e instagramer de estilo, make consumo sustentável....

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Mais diversidade...

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

Com o tempo fui selecionando e permanecendo só com os que me identificava.

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

.....

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

55 996310115

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

aryel.borges@gmail.com

Idade \*

24

Cidade \*

Guaíba

Manequim \*

46

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

2 por semana

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Karol Pinheiro

Ju Rangel

Nunca te pedi nada

Chata de galocha

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Com mais mulheres gordas e fora do padrão.

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Com roupas iguais das magras e modelos jovens.

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

51997319636

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

natyglub@gmail.com

Idade \*

31

Cidade \*

Guaíba

Manequim \*

48/50

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Toda a semana

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Mel Soares e Ju Romano

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Que mulheres gordas não precisassem estar em sessões plus size. Somos um tamanho, como qualquer outro.

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

Pq vejo meninas com as mesmas dificuldades que eu.

---

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

51992590081

---

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

brunagguterres@gmail.com

Idade \*

33

Cidade \*

Porto Alegre

Manequim \*

62

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

No mínimo 4 vezes na semana

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Sao muitos, a maioria nao é especificamente de moda

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Porque apesar da crescente oferta de produtos plus, os valores nao batem com a realidade econômica.

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

Sim 51 984520343

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

leticia.franco@hotmail.com

Idade \*

43

Cidade \*

Porto Alegre

Manequim \*

50/52

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Semanalmente

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

GE, GNT

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Não me identifico nos corpos das roupas que gosto, e quando são para "Plus size" não me identifico com o estilo/estampas

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

Sim, pois sigo as coisas que me identifico

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

---

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

rejanet@gmail.com

Idade \*

45

Cidade \*

Viamão

Manequim \*

60

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Todos os dias.

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

pri.chagas thamirestancredi

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Com mais reportagens sobre a moda plus size.

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

São pessoas com biotipo semelhante ao meu e que entendem o que passo.

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

51984534262

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

pollyhp@gmail.com

Idade \*

32

Cidade \*

Sapiranga

Manequim \*

58/60

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Todos os dias

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Fat Girl Flow, Mel Soares, Mariana Lima e Ju Romano

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Se tivesse corpos maiores, manequins 52 para cima.

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

Por que busco seguir realmente quem me representa, consumo o que me faz bem e me sinto representada

---

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

51 996854140

---

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

andracunha00@gmail.com

Idade \*

43

Cidade \*

Porto Alegre

Manequim \*

50

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Toda semana

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Dia de Beaute, Ju Romano, Relaxa aí Fofa

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Se as campanhas publicitárias fossem a reprodução de realidade, tanto nos biotipos como na diversidade.

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

Como consigo selecionar o que vejo na internet escolho canais que me representam.

---

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

---

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

danniemuller@gmail.com

Idade \*

27

Cidade \*

Novo Hamburgo

Manequim \*

56

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Semanalmente

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Vintageortacky, LoeyLane, Sarah Rae Vargas, Ray Neon, Ju Romano,...

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Porque o corpo gordo e a moda plus size ainda são pouco abordados na grande mídia em relação à moda para tamanhos "convencionais".

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

Sigo um grande número de pessoas do meio, então em muitos momentos acabo vivendo essa "bolha de aceitação", porém ao mesmo tempo, também acompanho algumas pessoas que nesse quesito são totalmente diferentes de mim e não me representam neste aspecto.

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

+5551992505020

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

mimabordi@hotmail.com

Idade \*

35

Cidade \*

Porto Alegre

Manequim \*

50

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Todos os dias

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Ju Romano, Jéssica Lopes, Cinderela de Mentira, Mel Soares, Canal Andressa Martins

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

Com exceção de uma, as outras são influenciadores plus size e passam pelas mesmas situações que eu passo

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

.....

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

Porque procuro assuntos relacionados a minha realidade

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

51992491677

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

juliana.nunes.mendes@gmail.com

Idade \*

27

Cidade \*

Porto Alegre

Manequim \*

48

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Uma vez por semana

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

@daphneconstantinopolos, @falabrigitte @emeutamano, lojas Ashua, Chica Bolacha...

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Falta conteúdo para o público gordo e eu adoraria ver mais criadores de conteúdo gordos nos meios de comunicação

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Mesma resposta da questão anterior

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

51992876171

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

jessicatechiopelin@gmail.com

Idade \*

26

Cidade \*

Porto Alegre

Manequim \*

54/56

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Sempre que aparece na minha timeline, sigo varios IG sobre moda e várias minas gordas fodas! \_\_\_\_\_

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

- Jornais
- Revistas
- Televisão
- Blogs
- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Pinterest
- Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Femme fatale aka Jéssica Lopes, Dani noce \_\_\_\_\_

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Não existe gente gorda na tv, no jornal, na novela. E se existe e taxado de sujo, mal vestido ou engraçado do grupo, nunca o estiloso que lança tentencia.

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

Porque escolho o que seguir e o que ver. Escolho conteúdos que me agregam e não super modelos magérrimas com uma roupa que não vai ter no meu tamanho.

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

51998950736

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

geovanabiassusi@gmail.com

Idade \*

25

Cidade \*

Porto Alegre

Manequim \*

46

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Toda semana

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Daphne, Nina Gabriela, Josy Ramos

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Com mais divulgação com pessoas de tamanho plus. Não só dizendo que tem a numeração plus.

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

Vemos pessoas reais, no seu cotidiano fazendo as mesmas coisas que nós e tendo o mesmo problema de ir numa loja de departamento e não achar seu número .

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

51.99366.6446

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

leticia.s.salvador@gmail.com

Idade \*

33

Cidade \*

Viamão

Manequim \*

54/56

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Semanalmente

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

- Jornais
- Revistas
- Televisão
- Blogs
- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Pinterest
- Outro: Grupo Rolê TriPlus

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Clamarroca, Vintage Cat, wonder size, atrevida plusize e não lembro as outras

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Tendo conteúdos acessíveis ao meu nível financeiro e social

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

Por que os canais me estimulam a me amar e me aceitar como sou

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

51994528211

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

gizela@gmail.com

Idade \*

37

Cidade \*

Porto alegre

Manequim \*

50

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Diariamente

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Geradores de conteúdo, marcas e revistas

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Se existem campanhas com diversidade de corpos

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

Pois consigo selecionar o conteúdo que me interessa ao invés de consumir o que a grande massa consome.

---

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

5511993681965

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

clacx@bol.com.br

Idade \*

42

Cidade \*

Porto Alegre

Manequim \*

52

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Diariamente

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Ju Romano, Modices, E meu tamanho, pop plus

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Ausência de modelos da minha idade, em todos os canais, mesmo Plus size. Nos veículos regulares, ausência de modelos Plus.

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Idade das blogueiras

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

51 992081782

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

Idade \*

Cidade \*

Manequim \*

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Mantenho informada através de redes sociais. Ao longo do dia sempre recebo informações. \_\_\_\_\_

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Sigo perfis que sugerem moda plus size no Instagram, Facebook e YouTube \_\_\_\_\_

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Inserção de pessoas gordas na moda.

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

Pq consigo seguir meu nicho de moda.

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

Não

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

Idade \*

Cidade \*

Manequim \*

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Semanalmente

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Ray Neon, Ju Romano, Daphne Constantinopolos, Taí Antunes.

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Tendo mais modelos e celebridades gordas, e que as que pouco aparecem, sejam tratadas da mesma forma que mulheres padrão do mesmo meio.

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

Atualmente, me sinto representada, pois optei por consumir, em maior parte, conteúdos feitos por mulheres gordas.

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

51996282060

---

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

Idade \*

Cidade \*

Manequim \*

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

diariamente

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

ju romano e outras blogueiras

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

com mais pessoas de todos os tipos (mais velhas, com deficiência, trans etc.)

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

busco canais que mostrem pessoas como eu

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

---

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

vannesfernandes@gmail.com

Idade \*

40

Cidade \*

Porto Alegre

Manequim \*

52

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Diariamente

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

São vários

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

É difícil responder essa questão pois não assisto TV e não leio jornais convencionais.

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Não me sinto representada porque vejo duas vertentes extremas. Uma de exaltação a magreza e outra de exaltação do Plus/ sobrepeso e eu acho que o equilíbrio é o meio disso. As pessoas devem se aceitar como se gostam e lidarem com isso. Sem buscar se encaixar em um padrão tão de uma ponta do estereótipo quanto da outra.

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

usmpesca@gmail.com

Idade \*

29

Cidade \*

Porto Alegre

Manequim \*

48

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Todo dia

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Instagram, Facebook, Pinterest

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Tem poucas matérias que informam sobre a moda plus size

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

Porque eu teria mais informações e poderia ter maiores possibilidades de escolha sobre produtos e serviços

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

---

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

emeutamanho@gmail.com

Idade \*

32

Cidade \*

Bage

Manequim \*

48

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Diariamente

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Layla monteiro, Luisa accorsi, rayza Nicácio, Adriane Galisteu, Duda Fernandes

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Os veículos ainda estão presos a uma lógica de que basta uma pessoa fora do padrão no seu comercial para que aquilo seja considerado inclusivo. Isso não me representa. Seria necessário uma diversidade de perfis em todos os materiais produzidos e não somente em situações especiais

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

As roupas plus size ainda pecam nos tecidos e modelagens, o que acaba se refletindo no conteúdo produzido em blogs e redes sociais quando se referem a esse nicho. Acabo consumindo mais produção feita para magras e tentando adequar à minha realidade.

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

Sim. 51 999480085

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

patriciafernandes83@yahoo.com.br

Idade \*

36

Cidade \*

Porto Alegre

Manequim \*

52

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Observo na mídia mesmo, conforme eu navego mas é casualmente, não sigo as regras. \_\_\_\_\_

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

- Jornais
- Revistas
- Televisão
- Blogs
- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Pinterest
- Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Acompanho mais instagram e face mesmo. Canal do You tube gosto da Jessica Lopes. \_\_\_\_\_

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Com mais pessoas realmente gordas visíveis nos conteúdos em geral.

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

Porque sigo mais blogueiras gordas que me representam mesmo.

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

---

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

oitxa\_@hotmail.com

Idade \*

24

Cidade \*

Pelotas

Manequim \*

52/54

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Todos os dias

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Chata de Galocha

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Mais inclusão do corpo gordo e expansão da moda plus.

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

Porque encontro pessoas fora do tido padrão produzindo conteúdo.

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

---

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

calinabarthferreira@gmail.com

Idade \*

33

Cidade \*

Portão

Manequim \*

48

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Todos os dias

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Femme Fatale; Ju Romano;

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Os tradicionais deixaram de ser consumo, por falta de representatividade justamente. A moda plus size sempre é algo complementar, nunca é a evidência em um mundo de diversidade de corpos. Por esse motivo eu não me sinto representada.

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

Porque hoje em dia eu consumo somente o que me representa e invisto tempo e dinheiro apenas no que faz a diferença para a causa.

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

51994198149

---

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

Idade \*

Cidade \*

Manequim \*

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Sempre

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Ju Romano

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Com mais mulheres gordas na mídia

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

Pois me identifico com o conteúdo e pessoas

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

51 99201.2299 por WhatsApp

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

nessamgoncal@gmail.com

Idade \*

35

Cidade \*

Gravatai

Manequim \*

56

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Diariamente

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Ju romano, ashua, bellesul, tais carla, relaxa ai fofa

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Pq a moda plus size alem de ser uma moda EXCLUSIVA não retrata a mulher gorda real.

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

51 985281489

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

angelicaanjo02@gmail.com

Idade \*

35

Cidade \*

Sapiranga

Manequim \*

58

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Semanalmente

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Moda plus dizer Brasil

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Pessoas plus dizer têm pouco espaço em programas de tv aberta(novela, jornais...), em geral quando aprecem têm um "papel" secundário e, por vezes, depreciativo

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

---

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

carolina.ig@hotmail.com

Idade \*

27

Cidade \*

Porto Alegre

Manequim \*

56/58

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Todo o dia

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Páginas plus size no face e Instagram. Olhando sempre as indicações.

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Como manequins que realmente usem plus size. A mídia televisiva e de jornalismo mostra uma mulher que usa 48/50 indicando como todo o segmento plus, mas nós que vestimos, as vezes, mais do que manequim 60, não temos representatividade.

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Em algumas páginas do insta, tem maior representatividade que outras. Lojas plus size que fazem até o manequim 54 não me representa. Muitas lojas ainda tem que melhorar a questão do manequim, ainda falta representação.

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

51993692415

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

paulamendilarzu@gmail.com

Idade \*

26

Cidade \*

Porto Alegre

Manequim \*

50

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Sempre..

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: .....

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Eita, Na realidade, canais, eu acompanho poucos pelo Youtube e tals. Eu costumo acompanhar as meninas que eu conheço e modelos aqui do sul, as organizadoras, blogueiras, misses daqui mesmo. Eu gosto de ir a eventos e acompanhar mais de perto, do que pelos canais.

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

Porque acabo acompanhando mulheres reais. Nos veículos tradicionais, tem algumas, mas a maioria é a gorda, sem estria, sem celulite, a famosa barriga chapada.. na maioria das vezes a loira. Eu quero ser representada por todos os tipos, não o tipo "comercial". Quero ver a mulher negra, a branca, a oriental, quero ver a mulher favelada representando algo mais que a marginalidade.

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

51982262543

---

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

Idade \*

Cidade \*

Manequim \*

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Periodicamente, a cada nova estação

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Globo GNT

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Se divulgassem mais moda plus. Ainda acho pouquíssima a representação dos que precisam usar números maiores, seja de roupa ou calçados.

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Se divulgassem locais perto de onde eu resido que oferecessem o produto que preciso. Tenho um filho que precisa de tamanhos maiores e tenho muito dificuldade para encontrar produtos para ele que tem 14 anos e usa G3 e sapato 46. Toda vez que chego nas lojas para buscar produtos que estejam na moda pra idade dele as atendedoras dizem que o que tinha já foi vendido.

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

Não gostaria...

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

rosselecarvalho@gmail.com

Idade \*

41

Cidade \*

Porto Alegre

Manequim \*

50

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Semanalmente

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: Internet

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Puxa... Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Divulgação menos preconceituosa com o corpo gordo.

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

Tratam o gordo com respeito

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

51981243298

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

diovanaweber@bol.com.br

Idade \*

38

Cidade \*

SAPIRANGA

Manequim \*

54

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

Pouca frequência

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

- Jornais
- Revistas
- Televisão
- Blogs
- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Pinterest
- Outro: Lojas plus size

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Nenhum específico

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

Normalmente falam que gordo precisa emagrecer

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

O mercado plus dize está crescendo mas ainda há muito preconceito

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

+5551996489585

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários

11/16/2019

Questionário Acadêmico

## Questionário Acadêmico

Olá! Este questionário integra uma pesquisa conduzida por Daphne Constantinopolos do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), sob orientação da Prof. Dra. Magda Rodrigues da Cunha.

Sua participação é muito importante para a compreensão do consumo de informação de moda por mulheres de manequins acima do 44. As respostas aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem a identificação dos participantes. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail [daphne.c@edu.pucrs.br](mailto:daphne.c@edu.pucrs.br). Obrigada!

Endereço de e-mail \*

kklemos@hotmail.com

Idade \*

55

Cidade \*

Porto Belo SC

Manequim \*

48

Você gosta de se informar sobre moda? \*

Sim

Não

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Com que frequência você se informa sobre moda? \*

1 vez por semana

Em quais canais você consome conteúdo de moda? \*

Jornais

Revistas

Televisão

Blogs

Instagram

Facebook

YouTube

Pinterest

Outro: \_\_\_\_\_

Cite os nomes dos canais que você acompanha. \*

Nenhum

Você se sente representado pelos conteúdos de veículos tradicionais (jornais, televisão e revistas) que consome? \*

Sim

Não

Não sei

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de veículos tradicionais (jornais e revistas)? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você se sente representado pelos conteúdos de blogs e redes sociais que consome? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Se você respondeu sim à pergunta anterior, explique o porquê:

---

Se você respondeu não, diga como você se sentiria representado:

---

11/16/2019

Questionário Acadêmico

Se você se sentisse representado, consumiria mais conteúdos de blogs e redes sociais? \*

- Sim
- Não
- Não sei

Você aceitaria conceder uma entrevista individual sobre o assunto? Se sim, informe seu telefone celular:

21993920232

Este formulário foi criado em PUCRS.

Google Formulários



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](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)