



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PRODUTO MIDIÁTICO:  
REVISTA CHITTA**

**CÁSSIA DE CASTRO MOTA**

**IMPERATRIZ – MA**

**2022**



**CÁSSIA DE CASTRO MOTA**

## **RELATÓRIO TÉCNICO DE PRODUTO MIDIÁTICO: REVISTA CHITTA**

Relatório técnico apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, em cumprimento à exigência parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup>. Dra. Thaísa Bueno

**IMPERATRIZ – MA**

**2022**



## AGRADECIMENTOS

Este projeto nasceu no meu coração em 2019, apenas como um sonho grande demais e quase impossível de se materializar. Nem nos meus pensamentos mais positivos e esperançosos imaginei que conseguiria concretizar, afinal fazer o trabalho de uma equipe gigante sozinha é quase uma missão impossível.

Mas o que me fez continuar foi a certeza que Deus colocou no meu coração que tudo é possível ao que crê. Deus ouviu cada oração e se inclinou a um coração sonhador. Ele fez tudo acontecer, não como eu imaginava, mas bem melhor do que sonhei. Ele moveu pessoas para me ajudar, Ele me deu recursos, saúde mental e muita perseverança. E além de tudo isso, transbordou meus pensamentos com ideias criativas e autênticas... O Criador foi a minha maior inspiração, afinal o Deus que teve criatividade para criar e preservar a individualidade de todos os seres existentes, esteve ao meu lado durante todo processo de produção. E o que era quase impossível, se tornou realidade.

Quero agradecer também à minha família pelo apoio em cada etapa. Meus pais, Claumir Lucena e Jossilene Castro, aos meus irmãos, Israel e Quezia, ao meu namorado, Wallisson Santos. Não poderia deixar de agradecer às minhas queridas primas, Lara Castro e Sara Castro que, desde a minha entrada no curso de jornalismo me incentivaram e torceram por mim. Agradeço também à minha tia Maria Lina, por ter dado vida ao meu sonho de fazer um vestido especial para a capa da revista. Ela costurou cada retalho com muito amor, carinho e dedicação.

Não poderia deixar de citar um homem especial que não fazia ideia da produção deste trabalho, mas sempre foi uma inspiração de fé e alegria: meu avô Antônio Rodrigues, que faleceu recentemente, em 30 de maio de 2022. Foi muito difícil finalizar este trabalho sentindo a dor do luto de uma pessoa que ajudou a me criar e foi tão importante na minha vida. Mas eu sei que ele ficaria muito feliz com essa conquista, ele inspirava a todos com a sua história.

Agradeço também aos meus amigos, em especial à minha parceira da UFMA, que sempre foi a minha companhia durante toda a graduação, Viviane Reis. E aos meus amigos incentivadores que são minha coluna João Pedro, Laís Natália, Natália Cabral e Suzan Karla. Ao meu colega de classe que torce tanto por esse projeto, Rennan Oliveira foi um colaborador presente no início da produção.



Deixo meus agradecimentos especiais primeiramente à minha orientadora Thaísa Bueno, que acreditou nesse sonho e lutou junto comigo para a realizá-lo. Ela esteve presente, sempre me incentivando, até nos momentos em que pensei em desistir. Quero expressar aqui o quanto me sinto honrada pela orientação de uma professora que sempre me inspirou ao longo do curso de jornalismo. Agradeço também pelo incentivo do professor Lucas Reino, por sempre acreditar no meu potencial, me fazendo enxergar as possibilidades de produzir um material visual/jornalístico impactante. Ele me impulsionou na área e sempre esteve à disposição para me ajudar. Outros dois professores que me marcaram muito nessa trajetória foram o professor Alexandre Maciel e a professora Mariana Guedes, sendo minhas referências de jornalismo transparente e humanizado. Ao longo de toda produção da revista utilizei dos conhecimentos que me passaram.

Sou grata também pela oportunidade que o Gciber (Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura) me proporcionou para estudar e pesquisar sobre o jornalismo de moda na nossa região e em nível nacional. Inicialmente comecei como bolsista voluntária, em 2019 e, no ano seguinte, ganhei uma bolsa Pibic/Cnpq para entrevistar grandes jornalistas da área. Nesse período aprendi muito e, sem dúvida alguma, foi um conhecimento que serviu de base para a escrita deste trabalho.

Para finalizar, me sinto extremamente grata a todos os mais de 50 colaboradores da revista, em especial aos meus parceiros jornalistas do curso e a equipe do editorial de moda que entregou tudo com muita excelência. Wesceley Aquino, obrigada por me abençoar com sua amizade e com seu trabalho impecável. Você colocou todo o seu coração neste projeto e conseguiu embelezar nosso editorial de moda com fotos de tirar o fôlego. Danilo Cândido, aprendi muito com você sobre as peculiaridades da produção de moda e do universo *fashion*. Obrigada por ter se dedicado tanto junto comigo para criar *looks* perfeitos com peças lindas do seu brechó, *Bregnight*. Amanda Mesquista, por se dedicar ao máximo para produzir a *make* de cada editorial com maestria. Você realçou a beleza e individualidade de cada modelo que participou dos ensaios. Eduardo Barros, me sinto grata por sua dedicação na diagramação da revista, você não desistiu, pegou o projeto no meio do caminho e fez tudo acontecer com muito profissionalismo e rapidez.

Agradeço a todos pelo apoio e dedicação. Sem vocês, nada seria possível. Agora a Revista Chitta é real e meu coração transborda de felicidade pela realização do meu sonho de infância: trabalhar em uma revista de moda. Me sinto completa!





*A roupa não significa nada até que alguém viva nela (Marc  
Jacobs)*



## RESUMO

Este relatório apresenta o embasamento teórico e o detalhamento do processo criativo/produutivo que nortearam a produção da revista *Chitta*, resultado do Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) de Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão, em Imperatriz. Trata-se de uma revista do segmento de Moda, voltada para público e conteúdo pensado para o Maranhão, cuja temática ainda é pouco explorada pela mídia hegemônica no estado. A revista em formato digital tem 64 páginas, em PDF, para ser lida em tela de qualquer smartphone. Além da publicação, foi criada uma rede social (@chitta.revista) e um site [revistachitta.com](http://revistachitta.com). O material jornalístico é composto por 12 matérias relacionadas a temas que merecem ser debatidos no mundo *fashion*, como sustentabilidade, racismo, gênero e práticas culturais do Maranhão. O produto contou com a participação de mais de 30 colaboradores e somou, ainda, 16 fotografias especiais para o editorial de moda, realizadas em quatro locações regionais. A metodologia utilizada neste trabalho se ampara em dois grandes eixos: um exploratório, por meio de pesquisas que permitiram a aproximação com o tema, a observação de práticas e frequências, a fim de nortear a proposta estética e editorial da revista; e outra prática, com a construção efetiva e a sua estruturação. Na etapa exploratória, este projeto esteve ancorado em três levantamentos desenvolvidos no âmbito do grupo de pesquisa Gciber (Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura) e que contaram com a participação direta e/ou indireta da pesquisadora, que foi bolsista Pibic/Cnpq por dois anos. Deste modo, a proposição de uma revista de moda para o Maranhão no espaço digital justifica-se, em primeiro lugar, pelo ineditismo da proposição no formato jornalístico. É a primeira a focar no tema no Curso de Jornalismo da UFMA, que em 2022 completou 16 anos. E, ainda, pelo próprio campo estadual de moda ser profícuo para a temática. O estado tem eventos, conteúdo, público e precursores no mundo *fashion*, porém é algo explorado esporadicamente nas redes sociais jornalísticas e nos veículos de comunicação. Nesse sentido, o projeto tem por objetivo produzir conteúdo jornalístico de moda regional em uma revista temática online, divulgar informações de moda a partir das orientações do jornalismo e contribuir com o fortalecimento desse ramo no campo regional. Neste relatório é apresentada a ideia inicial do projeto, seu planejamento estratégico de viabilização da execução e o todo o processo de produção até a finalização, entre outros quesitos necessários para a conclusão deste produto. A principal conclusão é que este trabalho ratifica o potencial da temática na cidade e demonstra que é possível produzir jornalismo de moda no Maranhão.

**Palavras-chave:** Jornalismo de Moda; Revista digital; Maranhão.



## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. OBJETIVOS	14
3. METODOLOGIA	15
4. REFERENCIAL TEÓRICO	21
4.1 Moda como especialidade	21
4.2 Jornalismo de revista feminina	22
4.3 Jornalismo de moda no Brasil	25
4.4 A era digital do jornalismo de moda	26
4.5 Moda brasileira	27
5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO	30
5.1. Escolhas Iniciais: Nome e vestido da capa	31
5.1.1 Vestido da capa	32
5.2. Formato da revista	36
5.3. Planejamento organizacional	39
5.4. Público	40
5.5. Projeto Gráfico	41
5.5.1 Logotipo	41
5.5.2 Paleta de cores	41
5.5.3 Diagramação	43
5.6. Escolhas editoriais	44
5.7. Editorial de moda	45
5.8. Quadro de colaboradores	46
5.9. Gastos e viabilidade	47
6. CONCLUSÃO	48
7. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	49
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
9. ANEXOS	54



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Primeira Revista de Moda: “Mercúrio das Senhoras”, 1693	23
<b>Figura 2</b> - Estampas florais do tecido de chita	32
<b>Figura 3</b> - Roteiro de exportação do tecido de chita	33
<b>Figura 4</b> - Primeiro rascunho oficial do vestido	34
<b>Figura 5</b> - Costureira local Maria Lina costurando os retalhos de chita	34
<b>Figura 6</b> - Estampa única criada para o vestido com técnica de patchwork	34
<b>Figura 7</b> - Vestido finalizado para editorial no cenário em João Lisboa-MA	36
<b>Figura 8</b> - Perfil da revista Chitta no Instagram e mood de conteúdo	37
<b>Figura 9</b> - Site oficial da revista	38
<b>Figura 10</b> - Planejamento da revista no aplicativo Trello	39
<b>Figura 11</b> - Seguidores da revista no Instagram por gênero	40
<b>Figura 12</b> - Faixa etária dos seguidores da revista no Instagram	40
<b>Figura 13</b> - Logotipo Revista Chitta	41
<b>Figura 14</b> - Mapa do Maranhão que inspirou a paleta	42
<b>Figura 15</b> - Paleta monocromática primária escala marrom	42
<b>Figura 16</b> - Paleta monocromática secundária escala cinza	43
<b>Figura 17</b> - Panorama geral da Diagramação	43
<b>Figura 18</b> - Roteiro de ensaio com inspiração de looks	45
<b>Figura 19</b> - Parte dos profissionais do editorial de moda	46
<b>Figura 20</b> - Certificado da oficina “Jornalismo de Moda: Uma introdução” no XIV SIMCOM, 2020	54
<b>Figura 21</b> - Certificado do Minicurso “Jornalismo visual: Da ilustração à realidade aumentada” no XIV SIMCOM, 2020	54
<b>Figura 22</b> - Certificado do Workshop Digital Class “O Mercado da Moda”	55
<b>Figura 23</b> - Certificado do Workshop Digital Class ‘Criação de Conteúdo para Redes Sociais’	55
<b>Figura 24</b> - Certificado do Workshop Digital Class ‘Construa sua presença digital’	56
<b>Figura 25</b> - Certificado de participação no 16º Colóquio de Moda 2021	56
<b>Figura 26</b> - Certificado de participação no XV SIMCOM de 2021	57
<b>Figura 27</b> - Prêmio XV SIMCOM de 2021 na categoria reportagem multimídia com o tema voltado para moda regional	57
<b>Figura 28</b> - Colagem de registros do Making-of das produções do editorial de moda	58



### **LISTA DE QUADROS**

<b>Quadro 1</b> - Classificação por Marques de Melo; Assis (2016)	16
<b>Quadro 2</b> - Lista das entrevistadas para compor esta pesquisa	19
<b>Quadro 3</b> - Fases históricas da moda no Brasil	28
<b>Quadro 4</b> - Colaboradores do material jornalístico da revista	47
<b>Quadro 5</b> - Cronograma 2020	49
<b>Quadro 6</b> - Cronograma 2021	49
<b>Quadro 7</b> - Cronograma 2022	50

### **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1</b> - Mapeamento final do conteúdo por Gênero	17
<b>Tabela 2</b> - Mapeamento final do conteúdo por Tipo de texto	17
<b>Tabela 3</b> - Orçamento da revista	47



## 1. INTRODUÇÃO

Este relatório tem como objetivo apresentar as discussões conceituais e técnicas que embasaram a concretização do projeto “Chitta”, uma revista de conteúdo de moda, online, voltada para o público feminino jovem – faixa etária dos 18 aos 30 anos (Política Nacional de Juventude [PNJ])<sup>1</sup> –, a partir das particularidades da região maranhense.

O desenvolvimento do projeto integra as atividades de dois anos de pesquisa, sendo um como voluntária e o outro como bolsista PIBIC/UFMA no Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura (Gciber), quando o tema moda foi investigado e os resultados embasam parte do produto aqui proposto. Inicialmente o plano de pesquisa, em parceria com a acadêmica Yanna Duarte, fez um mapeamento das influenciadoras digitais do nicho de moda em Imperatriz (MA) e logo após um estudo de caso para entender melhor a produção de conteúdo. Esse estudo buscava identificar quem eram as *influencers* que criavam conteúdo de moda para a região e como eram suas rotinas. Concluiu-se que o conteúdo criado não tinha nuances regionais, mas era inspirado em tendências nacionais e internacionais divulgadas por revistas, grandes marcas e outras influenciadoras.

Por esse motivo, a outra pesquisa desenvolvida como parte das atividades do grupo partiu para o âmbito brasileiro de criação de conteúdo de moda, saindo de uma produção menos aprofundada (por meio das *influencers*), para uma mais específica e ampla, do jornalismo desenvolvido em grandes revistas de moda do país, como *Vogue*, *Glamour*, *Harper's Bazaar*, *L'Officiel* e *Marie Claire*. A partir desse estudo entendeu-se como funcionavam essas redações, tendo como recorte as rotinas descritas em 2020, bem como serviu para inspirar na organização e escolha de pautas para a *Chitta*.

Logo depois, o Gciber ainda realizou um mapeamento sobre o jornalismo de moda nos veículos escritos (impresso e online) do Nordeste. Um levantamento exploratório mostrou que nesta região, formada por nove estados, a cobertura de moda aparece apenas em casos esporádicos em colunas de jornais e em sites. Mas não possuía, por exemplo, nenhuma revista especializada na área e eram raras as ocasiões em que ocupava o *status* de editoria. Ou seja, apesar do crescimento desse mercado nos últimos anos no país<sup>2</sup>, a

---

<sup>1</sup> No Brasil, a atual Política Nacional de Juventude (PNJ), considera jovem todo cidadão ou cidadã da faixa etária entre os 15 e os 29 anos.

<sup>2</sup> Em 2018, a indústria de moda, com mais de 20,4 mil unidades fabris, agregou cerca de 1,1 milhão de

cobertura jornalística brasileira nesse segmento ainda se concentra no eixo Rio-São Paulo, onde se localizam as redações de grandes revistas, como a *Vogue*, *Marie Claire*, *Glamour* etc., e aglomeram grande capital gerado pela indústria da moda no país.

Essa concentração é resultado de uma evolução e construção histórica sobre a indústria do vestuário em decorrência do início da confecção seriada em meados do século XX. Porém, só ganhou impulso a partir dos anos 1930, no eixo Rio-São Paulo, com o crescimento de magazines, lojas de departamentos e, também, com o surgimento das semanas de moda no país. Segundo Prado (2019), essas duas cidades polarizaram esse segmento no Brasil, impulsionadas pelo sucesso de feiras alternativas de moda e arte.

Além dessas pesquisas que contribuíram para pensar e nortear a construção da revista aqui apresentada, a preparação do produto incluiu uma produção-teste – uma reportagem multimídia em formato *longform* “Moda: História, evolução e consciência”, produzida com o objetivo de apresentar ao leitor um conteúdo com profundidade, construção visual e interatividade sobre a moda em Imperatriz. O material-piloto foi desenvolvido durante a disciplina de Webjornalismo, ministrada pelo professor doutor Lucas Santiago Arraes Reino, e apresentado na VI Mostra de Produtos do Curso de Jornalismo, do XIII Simpósio de Comunicação da Região Tocantina (XIII Simcom), entre os dias 4 e 6 de dezembro de 2019, na Universidade Federal do Maranhão (UFMA), em Imperatriz. Além disso, a autora participou de minicursos e oficinas sobre moda e produção de conteúdo no universo digital, tais como “Diagramação: recursos avançados para produtos editoriais” (UFMA), “Jornalismo de Moda: uma introdução” (UFMA), “Criação de Conteúdo para Redes Sociais” (Belas Artes-SP), “O mercado da Moda” (Belas Artes-SP) entre outros, para aprimorar os seus conhecimentos e desenvolver a revista.

Deste modo, a proposição de uma revista de moda para o Maranhão no espaço digital justifica-se pelo fato de ela ser a primeira desenvolvida com este tema no Curso de Jornalismo da UFMA, que em 2022 completou 16 anos. Outra questão é o interesse do público pelo tema e, ainda, pelo fato de o próprio campo estadual de moda ser profícuo para a temática. Levantamento de Arrais e Castro (2019) registrou 20 influenciadoras do nicho de moda em Imperatriz em 2019, com um número de seguidores superior a 15 mil,

---

funcionários e a produção colocou no mercado interno e externo um volume de 5,9 bilhões de peças. Em valores de produção, chegou a aproximadamente R\$144,9 bilhões. Na exportação, embarcou cerca de US\$ 137,7 milhões. (Estudo do Mercado Potencial de Vestuário, Meias e Acessórios 2019/ IEMI/ 16-07-2019). Fonte: <https://www.iemi.com.br/cerca-de-11-milhao-de-funcionarios-na-industria-de-moda/>



que traziam novidades no quesito vestuário e nos produtos da moda, apresentando roupas de coleções novas de lojas da cidade. Inclusive, duas dessas *influencers*, Scarlatt Nascimento e Handressa Rubim, ganharam reconhecimento nacional, sendo convidadas para acompanhar pessoalmente desfiles da Semana de Moda em Paris e Milão em parceria com marcas de Imperatriz, em fevereiro de 2019.

Além das influenciadoras digitais, a moda maranhense é feita a muitas mãos, como por exemplo o estilista Glauber Pinto, referência no Nordeste em moda sustentável. Algumas de suas peças são produzidas em parceria com costureiras de um programa comunitário no bairro Coroadinho, em São Luís. A modelo Amira Pinheiro, natural de São José de Ribamar – MA, é outra representante do Maranhão pelo Brasil e pelo mundo. Ela foi recordista feminina no São Paulo Fashion Week em 2019, somando 22 desfiles (Na Mira, online, 2021) e já trabalhou com grifes conceituadas como *Marc Jacobs*, *Oscar de La Renta*, *Byblos* e *Mac Cosmetics*.

Outro evento importante, já específico no nicho da moda, é o Maranhão Fashion Week (MAFW), um encontro anual que promove a moda local com intercâmbio nacional. A criação é uma parceria do Circuito Fashion Week, uma empresa que surgiu em 2015 com o objetivo de interligar a moda brasileira a partir de eventos nas capitais, realizando uma Semana de Moda com ciclos de palestras, desfiles, *lounge* de convivência, salão *business*, música e gastronomia.

Nessa perspectiva, podemos inferir que o Maranhão tem eventos, conteúdo, público e precursores no mundo *fashion*, porém é algo explorado esporadicamente nas redes sociais jornalísticas e nos veículos de comunicação. Uma realidade que não é exclusiva do estado. Por outro lado, o jornalismo de moda em outras regiões, como Sul e Sudeste, cresce constantemente. Segundo o site Guia de Mídia, uma plataforma que abriga canais de comunicação como jornais, revistas, sites e rádios, foram contabilizadas, em busca realizada em agosto de 2020, 79 revistas femininas no Brasil. Entre elas, as mais conhecidas do segmento de moda são a *Elle*, *Vogue*, *Marie Claire*, *Glamour*, *Manequim* e entre outras, boa parte voltadas para o universo da moda.

O *São Paulo Fashion Week* (SPFW), evento que apresenta as grifes e marcas da moda nacional e que acontece duas vezes por ano, desde 1996, em São Paulo, está entre as cinco maiores semanas de moda do mundo junto com similares em cidades como Paris, Londres e Milão. Com a ideia de atualizar o público sobre o cenário da moda no país, bem como estreitar o relacionamento com o comércio de varejo, o encontro movimentou mais de R\$ 5 milhões no mercado nacional e reúne grandes grifes, *top models*, jornalistas,

editores, *influencers* e celebridades (REVISTA GLAMOUR BRASIL, 2019, s/p [internet]). Ou seja, a moda movimenta audiências e, portanto, é um mercado respeitável também para as mídias especializadas.

Importante ressaltar que antes mesmo do surgimento do SPFW, o jornalismo de moda no Brasil já vinha ganhando impulso. É possível observar uma produção jornalística constante sobre esse assunto desde o início do século XIX no país, sendo que a partir de 1960 deixa de ser apenas um tema entre outras produções de conteúdo para ganhar *status* de editoria e até a criação de revistas femininas exclusivas deste perfil de cobertura. Conforme Flores (2018, p. 6), na atualidade “[...] esse jornalismo dá conta dos movimentos acerca do fenômeno ou da indústria da moda, usualmente factuais, com linguagem e recursos próprios do jornalismo diário – no sentido de regular ou cotidiano –, além de ser voltado para um público mais abrangente”.

Apesar disso, o “jornalismo de moda” não é um tema comum na produção jornalística maranhense. Na maior parte das vezes é um assunto que se resume na criação de matérias eventuais e que geralmente não são vistas como um material de apelo social. Assim, apesar de ser uma editoria que tem um grande público potencial, as singularidades da produção não são estudadas ao longo da graduação (TAVARES, 2012). O autor pondera, ainda, que a especialidade em moda só ganha reconhecimento como uma prática jornalística a partir do século XX.

Embora a profissão esteja consolidada na esfera da prática, foram poucas as teorias que problematizaram e sistematizaram o conhecimento teórico no tocante ao Jornalismo de Moda. Indagações como, qual a sua relevância social? Qual o papel do jornalista de moda? Qual o serviço prestado à sociedade por este tipo de profissional? Continuam ainda uma incógnita. (DA SILVA, s. data, p. 3).

O resultado não chega a causar grande surpresa, uma vez que autores como Joffily (1991), Buitoni (1989) e Lipovsky (1989) dizem que a editoria de moda sempre foi vista com preconceito, apesar de o setor têxtil ter quase 200 anos no país e o varejo de vestuário movimentar uma produção de cerca de 6,71 bilhões de peças ao ano, de acordo com dados gerais de 2018 da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit).

Deste modo, este projeto pretende abarcar um nicho de mercado ainda pouco explorado no Estado e trazer a discussão desta editoria para o âmbito acadêmico. Apesar de ser um assunto atraente para muitos estudantes, haja vista publicações individuais nas coberturas voltadas para o tema no site Imperatriz Notícias, em 14 anos do curso de

jornalismo da UFMA, no campus de Imperatriz, este será apenas o terceiro Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de moda e o primeiro no formato de produto.

Outras iniciativas no curso incluíram o trabalho de 2019 da acadêmica Even Grazielly, sob orientação do professor doutor Lucas Santiago Arraes Reino, com o título “Pinterest: uma análise de como as revistas Vogue Brasil e Glamour Brasil usam a plataforma”. Nesse estudo foi analisada a dinâmica de produção de conteúdo pelas revistas dentro da rede social “Pinterest”. Já o segundo trabalho, em 2021, foi desenvolvido por Ruilan da Silva, sob orientação da professora doutora Isabele Mitozzo, com o título “PANDEMIC IS THE NEW BLACK: Como os perfis brasileiros das revistas de moda Vogue e Glamour adaptaram suas publicações no Instagram ao novo contexto”, no qual investiga a utilização do *Instagram* pelo jornalismo especializado em moda no Brasil e como tem se adaptado à realidade da pandemia.

No âmbito da Iniciação Científica o GCiber vem desenvolvendo desde 2016 estudos que tangenciam o jornalismo de moda e a moda como ferramenta de comunicação. Deste modo, este produto pretende contribuir para a temática no âmbito regional.

## 2. OBJETIVOS

Sistematicamente o projeto tem por objetivos:

- .1 Geral

- ✓ Criar uma revista digital com um conteúdo de moda completamente regional, a partir das particularidades do meio social da região maranhense.

- .2 Específicos

- ✓ Produzir conteúdo jornalístico de moda regional em uma revista temática online;
- ✓ Divulgar informações de moda a partir das orientações do jornalismo;
- ✓ Dar visibilidade a histórias de pessoas que produzem conteúdo de moda no Maranhão;
- ✓ Contribuir com o fortalecimento do jornalismo de moda regional.

### 3. METODOLOGIA

Metodologicamente este trabalho se ampara em dois grandes eixos: um exploratório, por meio de pesquisas que permitiram a aproximação como tema, a observação de práticas e frequências a fim de nortear a proposta estética e editorial da revista; e outro prático, com a construção efetiva da revista e a sua estruturação.

Na etapa exploratória, este projeto está ancorado em três levantamentos desenvolvidos no âmbito do grupo de pesquisa Gciber e que contaram com a participação direta e/ou indireta da pesquisadora:

- A. Conteúdo: levantamento preliminar, sem caráter de pesquisa, nas grandes revistas de moda de referência nacional como *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Marie Claire*, *Glamour* e *L'Officiel* na edição de agosto de 2019, para conhecer os tipos de conteúdo que eram criados e se familiarizar com a temática, tendo como foco uma inspiração e orientação da revista aqui proposta neste TCC (desenvolvida exclusivamente para este relatório).
- B. Textos específicos: Levantamento sobre tipos de textos mais comuns em duas revistas de referência no Brasil, *Vogue e Harper's Bazaar* (Apropriação da pesquisa feita no Gciber em outubro de 2019 a março de 2020 por Bueno e Arrais (2020) tendo como base as categorizações específicas da área de Joffily (1991) e Flores (2018). Esta pesquisa, embora não seja feita exclusivamente para este relatório, foi amplamente debatida nas reuniões do grupo de pesquisa e serviu de base para definir as escolhas editoriais do produto aqui apresentado.
- C. Rotina: Entrevista com cinco jornalistas de moda que trabalham nessas revistas para entender de maneira ainda mais específica como é feita toda a produção de conteúdo e suas singularidades (levantamento feito como parte do Plano de Iniciação Científica). O resultado desse estudo permitiu entender um pouco mais do universo produtivo do jornalismo de moda.

#### A. Conteúdo

Na primeira parte, o estudo tem como base o conteúdo produzido pelas revistas de moda brasileiras para fomentar a criação do material da revista regional *Chitta*. Para fazer a análise foram escolhidas cinco revistas mensais de moda, nas edições de agosto de 2019,

mais influentes no mercado editorial no âmbito nacional: *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Marie Claire*, *Glamour* e *L'Officiel*. A proposta era, a partir da classificação tradicional de textos jornalísticos, entender melhor o conteúdo habitual das publicações deste nicho. Para isso levantou-se, nas cinco revistas, os gêneros e os formatos mais comuns a partir da classificação de Marques e Melo e Assis (2016) – Quadro 1.

**Quadro 1** - Classificação por Marques de Melo; Assis (2016)

Gêneros	Formatos de texto
1. Informativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nota</li> <li>○ Notícia</li> <li>○ Reportagem</li> <li>○ Entrevista</li> </ul>
2. Utilitário	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Indicador</li> <li>○ Cotação</li> <li>○ Roteiro</li> <li>○ Serviço</li> </ul>
3. Opinativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Editorial</li> <li>○ Comentário</li> <li>○ Artigo</li> <li>○ Resenha</li> <li>○ Coluna</li> <li>○ Caricatura</li> <li>○ Carta</li> <li>○ Crônica</li> </ul>
4. Interpretativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Análise</li> <li>○ Perfil</li> <li>○ Enquete</li> <li>○ Cronologia</li> <li>○ Dossiê</li> </ul>
5. Diversional	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ História de interesse humano</li> <li>○ História colorida</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Marques de Melo; Assis (2016)

Neste levantamento preliminar, olhando para uma publicação de cada revista selecionada, constatou-se que o texto informativo é constante em todas as revistas. Ao todo, juntas, as cinco publicaram 170 matérias jornalísticas. Dessas, foram 81 na categoria Informativo, seguida do Utilitário, com 56 (TABELA 1). Embora entendamos que esta seria apenas uma sondagem e não uma pesquisa efetiva, por conta do recorte limitado, a verificação serviu de norte para a proposta do conteúdo da revista *Chitta*, que apostou em matérias no formato notícia, entrevista e reportagem, mescladas com listas e divulgação de produtos, como se apresenta o gênero utilitário.

**Tabela 1** - Mapeamento final do conteúdo por Gênero

Gênero	Quantidade de matérias
Informativo	81
Utilitário	56
Opinativo	16
Interpretativo	11
Diversional	6
Total de matérias	170

Fonte: A autora (2019)

Os textos são mais bem visualizados na Tabela 2.

**Tabela 2** - Mapeamento final do conteúdo por Tipo de texto

Tipo de texto	Quantidade de matérias
Serviço	50
Notícia	38
Reportagem	18
Nota	18
Perfil	9
Entrevista	7
Coluna	7
Roteiro	6
História de interesse humano	6
Resenha	5
Artigo	2
Comentário	1
Dossiê	1
Cronologia	1
Total de matérias	169

Fonte: A autora (2019)

Segundo Cronemberger (2010, p. 133), nas revistas há um espaço sedimentado dedicado às matérias de serviço, principalmente nas especializadas em moda, pois existe uma preocupação em mostrar ao leitor quais as tendências e novidades dessa área, oferecendo informações úteis e proveitosas.

A diversidade de tipos de texto catalogadas nesse estudo exploratório permitiu perceber a pluralidade de formatos, dessa forma, serviu de base para a criação do conteúdo para a revista *Chitta*. Assim, foram explorados os diferentes formatos para expor as temáticas selecionadas.

## **b) Textos específicos**

Para embasar as escolhas da revista também foi utilizado o resultado do estudo de Bueno e Arrais (2020) sobre padrões textuais nas publicações em duas revistas de referência no ramo da moda no Brasil. O estudo se propôs a apresentar os textos jornalísticos mais característicos do jornalismo de moda na atualidade, analisando as publicações de seis meses na *Vogue e Harper's Bazaar*. A proposta foi identificar padrões, tendo como base classificações consagradas de texto de moda já proposta por Joffily (1991) e Flores (2018). O levantamento mostrou por exemplo, que:

1 – As revistas publicam substancialmente texto informativos, com pouco espaço para opinião;

2 – Entre os tipos de matérias mais corriqueiras estão o que as autoras classificam como “tendência”, “serviço” e “comportamento”;

3- O foco da cobertura de moda é por matérias frias, com pouco espaço para cobertura factual, mesmo que tenha a temática moda;

4 – Revista de moda precisa publicar pelo menos um editorial (conteúdo fotográfico) por edição.

O resultado, como mostram as pesquisadoras Bueno e Arrais (2021, p. 16), mostra que há um jeito de escrever sobre moda. “Isso porque o texto de moda tem particularidades desde a escolha dos formatos e de seu hibridismo com outras áreas [...]. A confirmação dos tipos textuais já identificados pelas autoras Joffily e Flores demonstra, ainda, que são orientações já sedimentadas e que marcam, efetivamente, o jornalismo de moda”.

Esse resultado permitiu perceber a especificidade da área já adotada na proposta editorial da revista *Chitta*. Assim, as escolhas das pautas foram norteadas com base nessa classificação de “tendência”, “serviço” e “comportamento”. Com matérias que trazem dicas, informações do mundo *fashion*, mas também que abordam questões culturais e que estão em pauta na sociedade.

### **c) Rotina**

Já a última etapa da metodologia foi realizada para aprofundar mais o estudo sobre a rotina de produção de conteúdo de moda e suas particularidades. O delineamento da pesquisa incluiu entrevistas com cinco jornalistas de revista, tomadas como referências na produção de moda no País, por conta do seu alcance, tradição e/ou popularidade. Assim, foram entrevistadas as profissionais Giuliana Mesquita (Jornalista *Freelancer* das revistas *L'Officiel* Brasil, *Elle*, *Elástica*, *Trip*, *Vogue*, *Harper'sBazaar* e outras), Priscilla



Geremias (repórter na revista *Marie Claire*), Julia Carneiro (produtora de conteúdo de moda na Revista *Glamour*), Luciana Franca (redatora-chefe da revista *Harper'sBazaar*) e Paula Mello (Repórter na Revista *Vogue*).

**Quadro 2** - Lista das entrevistadas para compor esta pesquisa

Jornalista	Cargo	Revista
Giuliana Mesquita	Repórter	Jornalista Freelancer (Revista L'Officiel)
Priscilla Geremias	Repórter	Marie Claire
Julia Carneiro	Repórter	Glamour
Luciana Franca	Redatora-chefe	Harper'sBazaar
Paula Mello	Repórter	Vogue

Fonte: Autora (2020)

O roteiro-guia da entrevista seguiu orientações de Marconi e Lakatos (2003), com as seguintes premissas:

I – Identidade profissional: Buscou saber se as jornalistas já enfrentaram algum tipo de preconceito por atuar na área, se já trabalharam em outras editorias e entender o que é preciso saber para atuar em moda.

II – Formação: Visou entender se as profissionais que atuam na produção do conteúdo de moda possuem alguma formação ou especialização específica para trabalhar nessa área e como isso interfere na sua rotina de trabalho e carreira.

III – Produção de Conteúdo de moda: Procurou analisar como funciona a produção de conteúdo nas revistas e entender se mudou a forma de se produzir jornalismo de moda no Brasil na atualidade.

As entrevistas aconteceram por meio de um roteiro de 25 perguntas enviadas via e-mail e *WhatsApp*, entre novembro de 2019 e maio de 2020. Entre os achados deste estudo e que contribuíram para a construção do projeto aqui apresentado, pode-se destacar que para atuar em moda é necessário entender as peculiaridades desse universo e ainda estar por dentro dos acontecimentos da atualidade daquele meio social em que o profissional está inserido. Afinal, a moda sempre está atrelada ao contexto social, político, econômico e cultural e, por isso, o jornalismo de moda não tem a função de apenas informar sobre tendências do mundo *fashion*, mas sim de trazer discussões sobre temas pertinentes à sociedade.

“É preciso ter conhecimento geral sobre o que tá acontecendo no mundo social,

econômico e político pra entender a moda melhor” (Mesquita, – entrevista, 2020). Outra jornalista ainda destaca que “além de dominar as técnicas do jornalismo, acho importante estar atenta sobre o que está acontecendo no mundo, uma vez que moda é um reflexo político-social [...]” (Carneiro, – entrevista, 2020). Todas essas ponderações significam que, embora a área muitas vezes seja estereotipada como apenas uma editoria com conteúdo sobre tendências, a moda vai além do seu próprio universo particular, pois ela se estende a todos os campos de uma sociedade, assim como princípios básicos do jornalismo em geral. “A moda é criada em todo um contexto de mundo. Não dá para separar moda do seu contexto, se não viram só roupas” (Mesquita, – entrevista, 2020).

Todas essas definições foram significativas no processo de seleção de pautas, afinal, a moda não é apenas sobre tendências, mas também sobre várias instâncias da sociedade. Essas percepções exigiram um olhar mais aguçado sobre o estado do Maranhão e na forma como ele poderia ser explorado nas páginas da revista por meio de todo o material jornalístico. “A moda, além de ser uma expressão artística, é um indicativo da sociedade através do tempo. Ela reflete comportamento, cultura, política, lutas, conquistas e toda a identidade de povos e gerações” (Carneiro, – entrevista, 2020). Ou seja, a moda está atrelada ao desenvolvimento da sociedade e por isso não é restrita apenas às especificações do setor. Na revista *Chitta* tentamos abarcar essas particularidades na cobertura, como será detalhado na descrição do produto, adiante.

## 4. REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1 A moda como especificidade

O jornalismo de moda é uma área especializada do Jornalismo que tem como pilar primordial a cobertura deste universo atrelado às características que marcam esta especialidade jornalística. Tal nicho congrega mais que discorrer sobre o mundo da moda na sua temática de investigação, agrupa especificidades que moldam toda a produção de conteúdo, com construções textuais típicas e rotinas produtivas próprias.

Para Flores (2016, p.9):

O jornalismo de moda é o jornalismo segmentado na área da moda, com suas próprias peculiaridades e especificações de texto e imagem. Exige um considerável grau de conhecimento dos jornalistas de moda em áreas afins como arte, cinema, comportamento, tendências, histórias, entre outras, para desvendar e comunicar adequadamente o universo da moda para o público – também específico.

De acordo com a autora, o jornalismo de moda é marcado por quatro características imprescindíveis que aproximam discussões sobre o texto final e a rotina produtiva. A primeira delas é que a imagem é prioridade no conteúdo, ou seja, a produção precisa pensar e planejá-las não como uma complementação da apuração, mas, muitas vezes, a própria informação. Isso leva a reconfigurar a organização da equipe e a discussão de temas e modos de produção do material a ser publicado.

Outra característica apontada pela autora é o texto possuir intertextualidades com base no humor e nos jogos de palavras, com uso de vocabulário com vários termos estrangeiros e a opinião claramente exposta com o uso do imperativo. Tal marca exige do jornalista dessa área um conhecimento profundo do vocabulário específico, talvez até mais que outras editorias, já que esses termos não serão “traduzidos” ao longo do texto, pois são corriqueiros tanto entre as fontes de apoio da apuração quanto do público que a consome. A opinião, que marca o texto, também exige um perfil de apuração que reforça a importância do jornalista por trás da notícia, que não apenas informa, mas também avalia. Por conta disso, a autora pontua, inclusive, que a especialidade articularia formatos exclusivos de texto, sem correlatos em outros segmentos da comunicação.

Para Joffily (1991), existem três tipos de matérias de moda: tendência, serviço e comportamento. Elas apresentam enfoques diferentes em sua linguagem textual e visual:

- I. Tendência: São matérias que abordam tendências da estação seguinte e tem o objetivo de informar sobre as novidades. Assim, são compostas pelo texto e por várias fotos.
- II. Serviço: Matérias que trazem dicas práticas para o leitor adotar no cotidiano.
- III. Comportamento: Envolve mudanças de hábitos de consumo.

O terceiro aspecto descrito por Flores (2016) é sobre o papel do jornalista como um profissional que vai antecipar o acontecimento que narra.

(...) o jornalista de moda assume o papel de um apontador de tendências, um *Trendspotter* em sua própria linguagem, que dita a palavra de ordem para a estação: um profissional de atitude visionária e “descolada”, mas que com autoridade lança as últimas tendências da moda.” (SOARES; OGASSAWARA, 2009, p. 108, *apud* FLORES, 2016, p.7).

Ou seja, para o autor, o jornalista de moda se torna um “*influencer*” à medida que passa a ter autoridade para lançar tendências. Para isso, além de cobrir os assuntos relacionados ao tema, ele deve participar e acompanhar todas as etapas da produção de moda, da indústria têxtil, que vai planejar tecidos e estamparias, até o mercado de varejo, que vai revender os produtos. Assim, podemos inferir que a produção de moda não se trata apenas de um conteúdo informativo ou meramente comercial de pouca contextualização, e, sim, trata de comportamento, ideologias políticas, aspectos econômicos e sociais, pois por trás da matéria existe um profissional e um veículo com convicções definidas.

#### 4.2 Jornalismo de revista feminina

As revistas femininas já existem há muito tempo. Segundo registros históricos, a primeira surgiu em 1693, na França, segmentando o modelo multitemático, com pautas variadas – a *Mercúrio das Senhoras* (SCALZO, 2008). Depois, em 1749, surge a *Ladies Magazine*, que reunia vários assuntos e apresentava com uma linguagem leve e agradável para o público feminino.

**Figura 1** - Primeira Revista de Moda: “Mercúrio das Senhoras”, 1693



Fonte: Captura de tela – Blog Lunelli [online]

A partir do século XIX, as revistas femininas se multiplicaram ao redor do mundo. O conteúdo tinha uma fórmula editorial que trazia as novidades da moda e abordava os afazeres do lar. Algumas edições ofereciam às leitoras moldes de roupas e desenhos para bordados, tendência que persiste até hoje em publicações como na Revista *Manequim e Moda e Moldes* (JOFFILY, 1991).

Em 1945, logo depois da Segunda Guerra Mundial, surge a revista *Elle* criada por Hélène Gordon-Lazareff, com a intenção de restituir à mulher francesa o gosto pela vida. A revista era semanal e tinha a missão de atualizar o universo feminino sobre o mundo da moda e tratar como ter feminilidade com pouco dinheiro. Por isso, a revista imediatamente se tornou um grande sucesso e, atualmente, tem mais de 40 edições internacionais (MUNDO DAS MARCAS, 2020 [online]).

Assim, as revistas femininas foram crescendo, ganhando um público fiel e se tornando mais presentes no mercado editorial. Essas revistas segmentadas adotam temas corriqueiros do universo feminino como moda, casa e beleza, mas também participaram e acompanharam a evolução da inserção das mulheres no mercado e a luta pelos seus direitos ao longo dos anos.

Segundo Scalzo (2008), as revistas têm o objetivo de cobrir funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Elas trazem entretenimento, experiência de leitura, reflexão e ajudam o leitor. Ou seja, possuem menos informação no sentido clássico (as *hardnews*) e mais conteúdo pessoal (como as matérias de serviço, que auxiliam o leitor em sua vida prática).

Mas além disso,

revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo (SCALZO, 2008, p.12).

Nesse sentido, além da sua função de informar e entreter, as revistas ajudam a construir identidades de um meio social que se identificam no conteúdo apresentado. Ou seja, essas publicações, por meio da sua linguagem textual e visual na construção de pautas, procuram criar um vínculo com as leitoras, transformando-as em uma relação de confiança e credibilidade.

Leitores e revistas estão em constante processo de (re)organização e (re)produção de si, em função um do outro e de si mesmos. A produção permanente, neste sentido, é uma regeneração constante de sociedade e revista, que ao mesmo tempo desejam e querem ser desejadas (AZUBEL, 2013, p. 267).

Essa relação se torna cada vez mais próxima e dependente para promover uma afirmação identitária, visto que, para Elman (2017)

a velocidade de adoção de tendências de moda, dirigida pela necessidade de individuação e pertencimento no mundo contemporâneo, oferece uma permanente negociação, que não se restringe ao vestuário, mas cria um ambiente constituído pelos gestos e formas do corpo e as escolhas no campo do lazer e do bem-viver (ELMAN, 2017, p.10).

Assim, além do papel de informar e entreter, as revistas de moda também exercem influência sobre as suas leitoras, ao ponto de gerar mudanças de comportamento e formação de identidades por meio das suas narrativas.

Para Ali (2009), existem três grandes grupos de revistas principais no universo de publicações: Revistas de consumo (grande circulação), profissionais (uma determinada profissão) e empresariais e de organização (de comunicação interna). No caso das femininas, elas fazem a classificação de segmentação por público, pois são destinadas ao gênero feminino.

#### 4.3 Jornalismo de moda no Brasil

No Brasil, apesar de existirem várias versões nacionais de revistas internacionais como *Vogue*, *Marie Claire*, *Elle*, *Harper's Bazaar* entre outras, o jornalismo de moda ainda é estereotipado. “É visto como uma extensão do departamento de marketing das empresas de moda” (SVENDSEN, 2010, p. 184 *apud* FLORES, 2016, p. 10).

Para Flores,

o jornalismo de moda no Brasil é uma das segmentações editoriais mais

específicas embora seja tratado como um “jornalismo secundário” pelo mercado e pela academia. No campo acadêmico, ainda são raros os trabalhos que percebem o jornalismo de moda para além de sua materialização por meio de revistas, jornais, sites, blogs ou aplicativos (FLORES, 2016, p. 2).

O surgimento desse jornalismo especializado no Brasil é marcado pela década de 1940 do século passado, quando a produção de conteúdo de moda começou a fazer parte dos jornais cariocas e em revistas como *O Cruzeiro* e *Manchete*. Nesses espaços, o assunto contava com algumas seções temáticas exclusivas.

O jornalismo especializado consolida a sua eficiência na sociedade industrial com a multiplicidade de oportunidades de negócios e a reorganização do trabalho ao privilegiar qualidade, racionalidade e produtividade. A variedade de mercados e de padrões seletivos para simples bens de consumo ou para sofisticadas mercadorias culturais leva a notícia ao mesmo tipo de exploração que realizam outros campos da ação humana (BAHIA, 2009, p. 236 *apud* TAVARES, 2012, p. 102).

Só depois de quase 20 anos surge a primeira revista feminina que trazia um conteúdo específico voltado para moda. Assim, em 1959, é publicada *Manequim*, que além de abordar artigos de moda trazia também moldes de roupas para fazer em casa (SCALZO, 2008). Logo em seguida, em 1961, nasce a *Cláudia* com o mesmo conteúdo tradicional, com artigos sobre moda, decoração, novelas e receitas.

A partir dessa revista, nasce a produção fotográfica das revistas. Antes, os registros de imagem publicados nos demais veículos, quando tratavam de moda, eram todos importados de agências. Como aponta Scalzo (2008), as revistas femininas geralmente eram escritas por homens e traziam um conteúdo baseado em dicas e conselhos culinários, artigos, pequenas notícias e tendências vindas da Europa. Porém, ao longo dos anos, mais pontualmente a partir de 1970, ocorre crescimento no mercado de revistas femininas e o conteúdo que antes tratavam as mulheres apenas como donas de casa, passou a acompanhar as suas conquistas na sociedade e criar um conteúdo escrito por jornalistas do sexo feminino.

Com o ápice da moda brasileira, em 1990, o jornalismo do setor ganhou mais visibilidade e inúmeras publicações especializadas na área, valorizando ainda mais esse tipo de abordagem e, conseqüentemente, os profissionais que atuam na produção desse conteúdo. Dessa forma, a principal função desses profissionais foi estabelecer um diálogo entre os símbolos do mundo da moda e os indivíduos que se interessam por essa temática.

Para compreensão deste Mundo-Moda é preciso uma multiplicidade de olhares que dialoguem e apresentem, dentro da diversidade permitida

pelo fenômeno, um conjunto de abordagens abrangendo aparências, distinção, símbolo, imagens, cultura, linguagem, individualidade, novidade e mudança. Estas sociedades estruturadas pela Moda apresentam-se complexas e paradoxais, necessitando de interpretadores para os seus processos e engrenagens. O jornalista de moda se insere nesta necessidade, atuando como hermeneuta, interpretando os sinais e transformações das sociedades modernas, todas movidas pela lógica da moda (DA SILVA, s. data, p. 5).

#### 4.4 A era digital do jornalismo de moda

As mudanças geradas pelas tecnologias no meio social são constantes e não é diferente na área da moda e do jornalismo. A prática jornalística é frequentemente bombardeada com os efeitos da revolução tecnológica em sua produção, distribuição e interação do conteúdo. Segundo o site Metrôpoles, em 2017, a Condé Nast, um dos maiores grupos internacionais de edições de revistas como Vogue e da Vanity Fair, assumiu ter perdido US\$ 120 milhões e encerrou três de suas revistas. Já no Brasil, a Editora Abril dispensou 600 profissionais e fechou 10 revistas, inclusive a revista Elle, uma referência no nicho.

E não é só no impresso que o mercado de revista está decaindo. O consumo de revistas digitais no Brasil retraiu 21% em 2021, segundo o IVC (Instituto Verificador de Comunicação). Esse número é preocupante já que em 2017, os números de edições digitais tiveram um aumento considerável, segundo dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC). A revista feminina Claudia, por exemplo, teve uma alta de 15,4% e fechou 2017 com 327,4 mil exemplares.

Dessa forma, podemos perceber que a queda no mercado de revistas só está aumentando. Nesse cenário, algumas estão adaptando seus formatos de distribuição e marcando sua presença digital para não perder mais leitores, rompendo, assim, as barreiras do jornalismo tradicional impresso. A Vogue não teve aumento de circulação digital, mas foi a que menos caiu em 2021, enquanto a Veja retraiu em 22%, dados IVC.

Nesse âmbito caótico, um grande exemplo dessa convergência, é a revista *Elle* que em 2018 foi encerrada pelo Grupo Abril, mas em 2020 voltou completamente repaginada e com foco principal no digital com direito a site, revista digital (*Elle View*) e redes sociais engajadas. A revista também lança duas edições de luxo anuais, impressas, num formato que se assemelha a um livro. Assim, o impresso se tornou para a publicação um artigo de luxo atemporal e colecionável e o formato digital torna-se a nova tendência editorial descolada e inovadora.



Levando isso em consideração, além das mudanças no processo de produção, as edições digitais alteraram a relação entre emissor e receptor, visto que ao acompanhar a evolução tecnológica do seu leitor, elas se aproximam mais da sua realidade e conseguem dialogar melhor por meio de uma linguagem e de um formato de conteúdo que corresponde às necessidades desse público que consome a informação na *web*, pelos canais digitais como vídeos, infográficos, lives, *podcasts*, entre outros.

O jornalismo vem sofrendo os impactos provocados pela utilização das NTC (Novas Tecnologias de Comunicação), como também o leitor, já que estamos mudando o nosso modo de pensar e de se relacionar com o mundo. Se considerarmos que está surgindo um novo homem, teremos que pensar em uma mudança do sujeito coletivo para o sujeito conectivo (FERRARI, 2014, s.p).

Segundo Alves (2019), com a popularização dos dispositivos móveis ampliou as possibilidades também para o jornalismo de revista, que aos poucos foram se apropriando das redes para reforçar suas marcas e se aproximar cada vez mais dos leitores. Ainda que, à luz de Hinerasky (2006) não tenha conseguido impedir os tensionamentos, em particular, por conta do direito à fala sobre o assunto que ganhou um fluxo alternativo muito mais intenso com as *influencers*.

Assim, na web e nas redes as revistas atuam no sentido de fortalecer o nome de suas marcas, pois alcançam um público maior do que o que lê a revista. Como observado por Elman (2017), as revistas de moda impressas, lugar de origem do discurso do jornalismo de moda “atualmente têm ocupado, como marca, a gestão de outros espaços midiáticos na tentativa de manter seu papel e hegemonia no campo, aberto pela internet e redes sociais a novos atores” (ELMAN, 2017, p. 285).

Ou seja, as revistas de moda viveram seus tempos áureos no impresso e hoje ampliaram a concorrência na era digital, mas também conseguiram usufruir de um maior número de leitores interessados no tema. Resta, aos poucos, ir criando uma identidade própria para se consolidar também nesse espaço, já que o fluxo de influencers, citado anteriormente, não serve como discussão de produção de jornalismo de moda, afinal elas focam no marketing e publicidade.

#### 4.5 Moda Brasileira

A indústria de moda no Brasil é uma das maiores redes varejistas de vestuário e acessórios do mundo. São mais de um milhão de empresas em atividade e formalizadas, representando 5,36% de todas as empresas ativas do país, segundo dados de 2020 do Empresômetro (empresa especializada em inteligência de mercado). A região Sudeste

conta com a maior concentração do comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios, com mais de 530 mil empresas. Somente São Paulo possui mais de 280 mil (Empresômetro, 2020). Por isso, antes de abordar o jornalismo segmentado na área da moda, é preciso conhecer as fases históricas dessa indústria que só cresce no país.

Até o início do século XIX as indústrias têxteis brasileiras foram proibidas de produzir suas próprias peças. No período colonial, todos os produtos de vestuário eram trazidos diretamente da Europa por meio de comerciantes portugueses e, logo em seguida, foi desenvolvido um comércio próprio à base de peças importadas (JOFFILY, 1991).

Esse sistema de produção e consumo de moda europeu chegava até o Brasil pelo cinema, revistas e até mesmo pela elite, que se baseava nas referências estéticas estrangeiras. Essa influência era tão presente que no surgimento das primeiras indústrias de roupas, até o final da Segunda Guerra Mundial, eram produzidos modelos exclusivos totalmente copiados dos europeus para a elite econômica (JOFFILY, 1991).

No período de instalação e desenvolvimento inicial das indústrias têxteis e do vestuário, destacaram-se ações comerciais em direção a uma pretensa “moda brasileira” por meio de um aprimoramento técnico que via a cópia como etapa inerente ao processo criativo. Um exemplo para comprovar essa prática diz respeito à Casa Canadá<sup>3</sup> que, desde os anos 1930, trazia roupas femininas diretamente de Paris e reproduzia duas ou três réplicas de cada modelo (NEIRA, s. data, p. 2).

O debate em torno da ideia de uma “moda brasileira” teve início nos anos 1970, a partir do surgimento das primeiras confecções nacionais de roupas de luxo. Essas produções eram feitas para uma classe média de maior poder aquisitivo que aproveitava a ascensão pelo período conhecido como “milagre econômico”. Neste período foi fundado o primeiro núcleo organizado de estilistas no país, o grupo Moda-Rio e a partir desse momento surge o *prêt-à-porter*<sup>3</sup> nacional.

Aos poucos, com a apropriação dos conceitos de moda internacionais (pesquisados no exterior) embutidos nos nacionais, a estamparia e as confecções foram aproximando suas criações, introduzindo elementos e características do produto “feito no Brasil” (VASQUES, 2012, p. 4).

### Quadro 3 - Fases históricas da moda no Brasil

## Moda Brasileira: Esquema Histórico

<sup>3</sup>Roupa de ótima qualidade que, produzida em série para ser vendida ao público, recebe a assinatura de um estilista de moda: roupa *prêt-à-porter*. Roupa que não é feita sob medida; roupa "pronta para levar". (<https://www.dicio.com.br/pret-a-porter/>) Acesso em 1 de setembro de 2020.

Fase Colonial	Todos os produtos de vestuário eram trazidos diretamente da Europa pelos portugueses.
Importados	O Brasil desenvolve comércio próprio à base de importados.
Casas de Luxo	Produção de modelos exclusivos para a elite econômica totalmente copiados dos modelos europeus.
Costureiros e boutiques	Tinham uma clientela de alto poder aquisitivo e trabalhavam principalmente com produtos importados.
Confecções de Luxo	Criação de roupas nacionais, momento de fundação do <i>prêt-à-porter</i> nacional.
Lojas de departamentos	Produção de peças em escala mega industrial, oferecendo ao público opções mais baratas e sem abandonar a noção de estilo.
Popularização das grandes marcas	Grandes estilistas criam coleções exclusivas para uma determinada cadeia de lojas de departamento.

Fonte: Joffily (1991, p.55)

Apesar dos avanços de identidade da moda brasileira, ainda é identificado permeios internacionais que muitas vezes roubam a cena. As tendências gringas ou os profissionais de fora parecem mais conhecidos e valorizados do que é produzindo por mãos brasileiras. É necessário dar mais visibilidade para a produção de moda no país, e o jornalismo de moda se torna uma peça fundamental para ampliar essa discussão.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A ideia da revista *Chitta* surgiu no final de 2019, após ser analisado o mercado editorial de moda no Maranhão e de outros estados do Nordeste, no Grupo de Comunicação e Cibercultura (Geiber). Foi constatado que não existia nenhuma publicação de moda regional e este conteúdo era quase inexistente em jornais impressos e mesmo nos televisivos. O material jornalístico de moda tem a sua produção concentrada no eixo Rio-São Paulo, onde se localizam as redações de grandes revistas como *Vogue*, *Glamour* e *Elle*. Nem mesmo blogs especializados no nicho foram identificados naquele período. Assim, a partir desses diagnósticos e do interesse pessoal da pesquisadora pelo tema, surgiu a vontade de criar a primeira revista digital de moda do Maranhão.

Toda a produção da Revista *Chitta* teve um período de dois anos e quatro meses, tendo altos e baixos por conta de imprevistos gerados pela pandemia da Covid-19. Para executar todo o processo criativo, a *Chitta* contou com uma equipe de mais de 30 colaboradores voluntários entre jornalistas, fotógrafos, modelos, designer, costureira e parceiros.

A revista está estruturada no formato de 1080 pixels por 1920 pixels com 64 páginas, incluindo capa e contracapa, e apresenta 10 (dez) editoriais fixas que abordam a moda em vários aspectos. Além desse material, foi criado um editorial de moda com um olhar fotográfico específico, para representar a cultura maranhense em diferentes âmbitos como: meio ambiente, culinária, cultura, arte e moda.

Apesar de ser um projeto de TCC, a construção da revista foi um trabalho complexo, que exigiu muita dedicação de todos os parceiros para executar a ideia proposta. Destaca-se que sem a ajuda dos colaboradores não seria possível a finalização do material, ratificando a ideia de que uma revista é um trabalho coletivo. Nesse sentido, caso os colaboradores aceitem realizar edições anuais, a revista *Chitta* vai sair de um projeto de TCC para um mercado editorial regional completamente escasso no nicho de moda. Porém, se o convite não for aceito pelos demais, a publicação irá continuar com sua produção de conteúdo apenas na plataforma do Instagram (@chitta.revista).

Para entender melhor cada etapa do processo de produção, seguem as categorias de descrição da execução do produto.

### 5.1 *Escolhas Iniciais*: Nome e vestido da capa

O objetivo da revista é representar traços de regionalismo maranhense ao abordar

o tema moda, por isso escolher o nome foi uma tarefa muito difícil, afinal esse precisava ser regional, ter uma história, ser fácil de pronunciar e de se entender sem a necessidade de explicações complementares. Para isso, uma etapa importante de pesquisa e estudos sobre a cultura maranhense foi desenvolvida por meio de informações no Google e livros locais.

A pesquisa identificou traços como culinária, manifestações artísticas, artesanato, literatura, nomes históricos relevantes, informações ambientais e recursos naturais. Um dos pontos que mais se destacou nesse cenário foram os festejos juninos realizados em homenagem a Santo Antônio, São João, São Pedro e São Marçal.

De acordo com dados parciais da Infraero, em 2019, mais de 150 mil turistas desembarcaram em São Luís por meio do Aeroporto Internacional Hugo da Cunha Machado e, em comparação ao ano de 2018, o turismo no Maranhão cresceu 15% neste período junino. Segundo o governo do estado, o São João do Maranhão, em 2019, contou com mais de 400 atrações e cada ano se consagra como uma das maiores festas do país, sendo propagada principalmente pela *influencer* maranhense Thaynara Og, que tem mais de 4,8 milhões de seguidores no Instagram (INSTAGRAM, 2021).

Já na segunda maior cidade do estado, Imperatriz, a festa é marcada pela participação de artistas e grupos maranhenses de quadrilha, bumba-meu-boi, entre outras danças típicas do estado. O evento atrai visitantes de cidades vizinhas para assistir e também participar de competições de quadrilhas.

Essas manifestações são de origem pagã, por homenagear deuses da fertilidade e também da natureza, para garantir uma colheita farta no mês de junho com a chegada do verão. A comemoração para celebrar as mudanças de estações, se espalhou por todo o Brasil com muita música, danças, fogueiras, comidas típicas e roupas coloridas com as estampas do tecido de chita.

Trazendo o olhar dos festejos para o mundo da moda, a marca mais proeminente é o vestido de chita. Os vestidos de chita em modelagens evasê super coloridos que carregam a alegria da celebração foram o primeiro *insight* (em 1 de agosto de 2020) para o nome da revista: Chita. De início existiram algumas dúvidas e incertezas, já que poderia ser facilmente associado a um guepardo ou até mesmo à macaca Chita, que protagonizou nas décadas de 1930 e 1940 os filmes do Tarzan. Porém, logo essas dúvidas foram embora ao ouvir histórias contadas pela minha avó Geruza Lucena sobre as roupas que ela usava para ir nas festas no interior do Maranhão quando era adolescente. “Minha mãe fazia vários vestidos rodados de chita pra dançar nas festas juninas, e eu gostava muito, lembro

até hoje” (Lucena – entrevista, 2021). Foi nesse momento em que surgiu a certeza que era o nome certo: “Chita” ou melhor, “Chitta” (com dois “t”) para diferenciar do guepardo.

### 5.1.1 Vestido da capa

O nome da revista foi inspirado no tecido de Chita (um símbolo importante da identidade brasileira, principalmente nas festas juninas). Apesar de o tecido ser bem popular no Brasil, ele não foi criado no país. Conforme Chaves (2015) a chita surgiu na Índia, originalmente chamada de *chintz*<sup>4</sup>, com muitas estampas e cores. Essas estampas geralmente eram florais, desenhos geométricos e folhagens, visto que na Índia as religiões predominantes, islamismo e hinduísmo, proibiam criar estampas figurativas.

De acordo com Chaves (2015), esse tecido de algodão é feito sobre um pano conhecido como *morim* (forro pronto para tingir, utilizado em calças jeans e confecção de chita). Uma das principais características da chita é a predominância de uma cor vibrante no fundo, como amarelo, verde, vermelho e azul, pois elas são usadas para disfarçar irregularidades, aberturas e imperfeições do tecido, por ser bem fino. As estampas vão variar no tamanho (chitinha e chitão) e nos desenhos, como o floral e o xadrez, estampas bastante utilizadas nas festas juninas por todo país.

**Figura 2** - Estampas florais do tecido de chita



Fonte: Site do Sindiveste (2016)

Segundo o site Sindiveste (2016), com as viagens comerciais realizadas pelos portugueses, esse tecido rapidamente se espalhou pela Europa, porém o Brasil demorou a entrar nessa rota, visto que o setor têxtil no país começou tarde por conta de imposições

<sup>4</sup> *Chintz*: tecido de algodão, originário da Índia, que pode ser leve, para vestuário – ou pesado, para decoração. (CHATAIGNIER, 2006, p. 141)

portuguesas. Porém, tempo depois, o Brasil passa a importar tecidos de algodão estampado, fabricados na Índia e na Inglaterra, para usar como moeda de troca no tráfico de escravos. Após um longo processo de desenvolvimento da indústria têxtil, a chita passou a ser produzida no próprio Brasil. Em 1872 foi fundada a primeira grande indústria dedicada a produzir chita no Brasil, a Companhia de Fiação e Tecidos Cedro & Cachoeira, em Curvelo, Minas Gerais, que teve o seu fim em 1973 (CHAVES, 2015).

**Figura 3** - Roteiro de exportação do tecido de chita



Fonte: Que Chita Bacana (Mellão, Imbroisi e Kubrusly). Editora A Casa, 2005.

Duarte (2021) relata que com o passar dos anos, a produção do tecido barateou, tornando-se um tecido popular usado para fazer as roupas de escravos, camponeses e subempregados. A partir da década de 1960, fez parte do movimento hippie e do tropicalismo, virando um grande símbolo cultural da brasilidade do país.

Depois desse estudo exploratório sobre o tecido, foi definido o nome do veículo. E logo surgiu a ideia de criar um vestido, para a capa de estreia da publicação, que simbolizasse e materializasse o conceito da revista e o regionalismo por meio dessa grande representação cultural.

O vestido foi produzido em dois meses, junho e julho de 2021. Para a sua execução foi gasto um total de R\$ 400, incluindo mão de obra e material utilizado (várias estampas do tecido de chita, tecido *oxford* e tule armado). A produção recebeu o design de moda da autora deste trabalho, a estudante Cassia Castro, 23 anos, e o processo de costura da imperatrizense Maria Lina, 51 anos.

**Figura 4** - Primeiro rascunho oficial do vestido





Desenho: Criação Lara Sabrina (2021)

**Figura 5** - Costureira local Maria Lina costurando os retalhos de chita



Foto: Autora (2021)

A base do vestido é um mistura de estampas com predominância do floral e xadrez, padronagem típica da fabricação do tecido de chita. A técnica utilizada foi a de *patchwork* (junção de várias peças de tecidos de diferentes estampas e cores), criando uma estampa única e exclusiva.

**Figura 6** - Estampa única criada para o vestido com técnica de *patchwork*





Fonte: Criação Autora (2021)

Já a modelagem foi inspirada em peças do estilista Hussein Chalayan que incorpora engenharia, arquitetura e tecnologia em suas criações e também na designer brasileira contemporânea Caroline Perino. Ambos costumam fazer mistura de tecidos, colagens, formas e também é comum a criação de peças com volume. Assim, além de trazer essas referências do tempo contemporâneo na modelagem, representa a cultura das manifestações artísticas do Maranhão.

Tudo isso foi incorporado no vestido de chita: a forma em evasê (sem delimitar curvas), o volume e armação do corpo e das mangas do vestido e para equilibrar esse volume uma gola trapézio em tecido *oxford* amarelo (harmonizando com os tons quentes das estampas). O vestido teve a primeira camada composta da estampa autoral (formada por retalhos em tamanho 10:10 cm de vários tecidos de chita) pregados na base de cinco metros do tecido de cetim rosê, já a gola e o forro recebeu o tecido encorpado chamado *oxford* na cor amarelo e, por fim, o recheio do forro (ideia para deixar o vestido ainda mais armado e com volume suficiente) foi feito com cinco metros de tela armada de tule na cor preta.

Para receber essa produção, o cenário escolhido para compor a capa da primeira edição foi um terreno com planalto em barro vermelho na cidade de João Lisboa-MA, visto que o local lembra o parque da Chapada das Mesas (um dos cartões postais do Maranhão) e se localiza mais próximo de Imperatriz (está a 12 quilômetros).

**Figura 7-** Vestido finalizado para editorial no cenário em João Lisboa-MA



Foto: Autora (2021)

### 5.2 *Formato da revista*

A revista *Chitta* sempre teve o propósito de ser regional e de ser acessível para o público. Nesse sentido, o formato online foi a primeira opção para poder disponibilizar o conteúdo para o maior número de leitores. Além disso, a revista online está se tornando uma grande oportunidade para inovar e evitar a perda de mais leitores, dados citados anteriormente. Elas são uma ótima opção, pois não prejudicam o meio ambiente por causa de impressão, não custam caro para produzir por que não precisam de gastos com impressão e nem para o leitor consumir. Também não possuem limite de páginas.

Dentro do da cibercultura existiam várias opções de publicação digital como por exemplo: PDF, ePub ou formato de site. Inicialmente foi escolhido o formato de site com diagramação e hospedagem no *wordpress* (sistema usado para administrar sites, blogs, portais de notícia e outros tipos de página), pois permitiria mais liberdade criativa na identidade visual. Mas para a criação desse material, seria necessário, além da hospedagem do site, que custa em torno de R\$ 83 por mês, um conhecimento amplo de diagramação dentro da plataforma que é repleta de recursos. Depois de alguns testes neste formato de site, foi identificado que o tempo de produção nesse formato iria levar um período muito maior do que o esperado. Por isso, logo foi escolhido o próximo formato para teste: o ePub (Electronic Publication ou Publicação Eletrônica). Tal formato tornou-se um padrão de livros e textos digitais, especialmente para dispositivos móveis, devido à sua característica de adequação a qualquer tipo de tela: notebooks, tablets e celulares.

Ele vai além de um PDF, visto que permite adicionar recursos interativos como *links*, vídeos e áudios, que seriam ótimos para ampliação de recursos visuais, em comparação a um PDF, por exemplo.

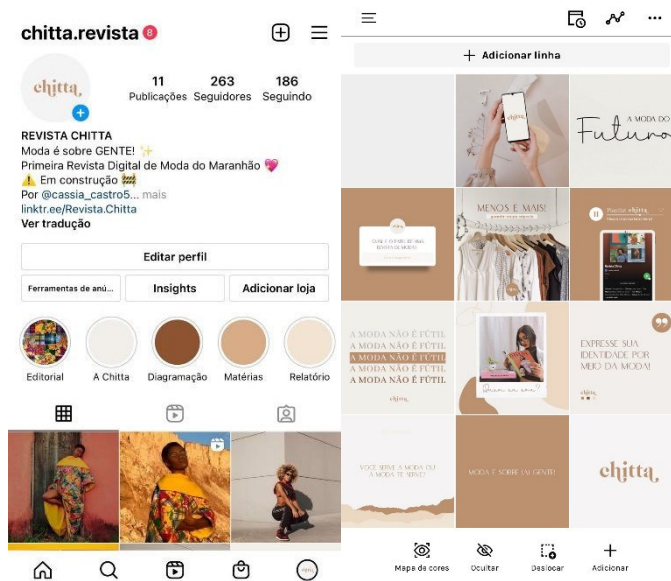
Mas ao iniciar a diagramação da revista nesse formato foi identificado que a produção do material precisava ser criada no programa *Adobe InDesign*, e os profissionais de designers colaboradores trabalhavam exclusivamente com o *Adobe Photoshop* (programa para edição profissional de imagens digitais e trabalhos de pré-impressão). Além da facilidade de execução, esse formato possibilitou com que as profissionais tivessem mais agilidade e pontualidade na diagramação do material proposto.

Depois de cinco meses, entre testes e testes, analisando cada vantagem, desvantagens e viabilidades, o formato oficial da revista escolhido foi o PDF (*Portable Document Format*) em novembro de 2021. De acordo com informações do site da Adobe (2022), esse formato, desenvolvido pela *Adobe Systems* em 1993, permite desenvolver projetos eletrônicos da forma mais simples e barata, tornando-se o tipo de formato de arquivo no qual empresas no mundo todo confiam. Ele possibilita que o projeto criado seja acessado por vários dispositivos como computadores, tablets e smartphones, por qualquer sistema operacional, como Windows, IOS, Linux (nos computadores) e IOS, Android e Windows (nos dispositivos móveis).

Além disso, o formato apresenta uma vantagem em relação ao projeto original da diagramação da revista, visto que, ao criar o arquivo final, será disponibilizada uma cópia exata da identidade visual produzida, sem alterações de layout, cortes de textos e/ou imagens por conta da adaptação de leitura para telas distintas presente em outros formatos digitais, como ePub e formato site.

Nessa mesma perspectiva visual, também surge um grande problema de criação. No PDF, todo o conteúdo fica preso apenas a recursos estáticos de fotos, textos e *links*, impossibilitando a elaboração de um material mais dinâmico e interativo. Além disso, o formato impede com que a revista seja amplamente divulgada por meio de buscas orgânicas no *Google*. Para suprir essas necessidades, a solução encontrada foi criar o perfil da revista na rede social *Instagram* @chitta.revista em 13 de março de 2021 e também o site oficial [www.revistachitta.com.br](http://www.revistachitta.com.br) em janeiro de 2022, ambos serviram de divulgação da revista na plataforma do *Google* e do *Instagram*.

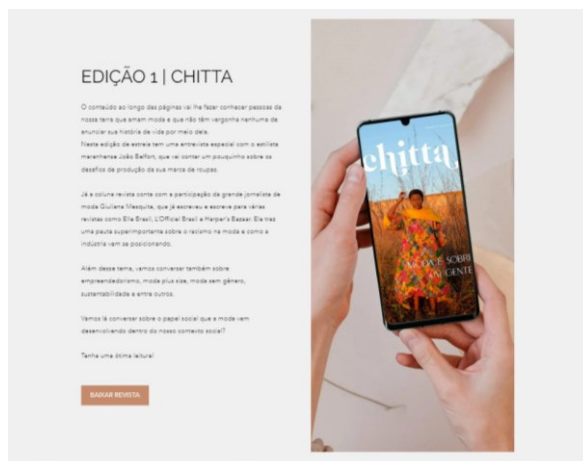
**Figura 8** - Perfil da revista Chitta no Instagram e mood de conteúdo



Fonte: Captura de tela – Autora (2021)

O perfil tem o objetivo de se conectar com o público alvo, compartilhar todo o processo de produção criativa da revista, produzir conteúdo e promover debates que vão além do material do PDF (com a produção de *storys*, *reels* e *posts* mensais). Além da criação de conteúdo, o *Instagram* da revista amplia a sua divulgação por meio de compartilhamento dos seguidores e de anúncios pagos feitos pela autora dentro da própria plataforma. Já o site foi criado com a intenção de ser a plataforma oficial para a disponibilização do acesso da revista para o público-leitor. O site foi criado na plataforma de criação de sites chamada *Wix*. Segundo informações do próprio site, *Wix* (2022), a plataforma, fundada em 2006, permite construir um site ou loja online sem nenhum conhecimento técnico. Além disso, trata-se de um serviço que fica na nuvem, e, com isso, não precisa necessariamente comprar hospedagem na *web* ou instalar *software*.

**Figura 9** - Site oficial da revista



Fonte: Captura de tela – Autora (2022)

### 5.3 Planejamento organizacional

Para organizar todas as demandas da revista em um só lugar, optou-se por criar um quadro da revista no aplicativo de gerenciamento de projeto: Trello. De acordo com informações do site oficial, Trello (2022), a plataforma foi criada em 2011 por Fog Creek Software com um sistema Kanban (organização por listas entre movimentação ou produção). No app foram inseridas todas as informações do que deveria ser pesquisado, pautas, informações gerais, artes do Instagram e cronograma de diagramação. A plataforma também serviu como uma forma de comunicação entre a autora deste trabalho com os designers responsáveis pela diagramação, pois por meio desta plataforma foram repassadas todas as informações de produção, sequência de matérias para diagramar e referências de identidade visual.

**Figura 10** - Planejamento da revista no aplicativo Trello



Fonte: Captura de tela – Autora (2021)

Outras plataformas fundamentais nesse processo de organização e busca de ideias, foram o *Instagram* e *Pinterest*. Essas plataformas ajudaram a reunir todas as



inspirações, formando um grande aglomerado de tendências e referências que serviram de base criativa para a identidade visual da revista.

#### 5.4 Público

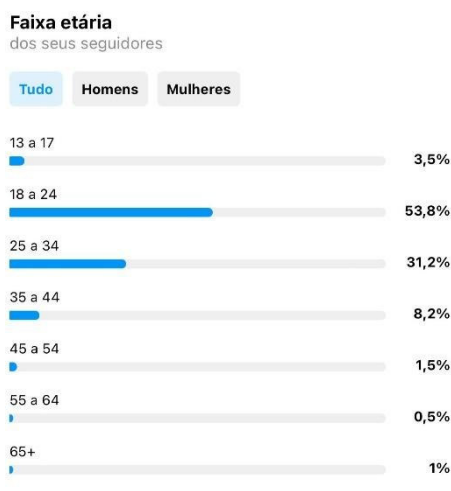
O público alvo da *Chitta* foi selecionado com base no próprio perfil do seguidor do *Instagram* da revista. Quando a página foi apresentada na rede (em março de 2021), a proposta foi apresentada juntamente com o seu perfil editorial. O retrato identitário dos interessados na proposta, de acordo com dados fornecidos pelo painel profissional da conta (*Instagram*, 2021), diz que a página da *Chitta* atraiu seguidores em sua maioria mulheres, 68,9%. Já em relação à faixa etária, fica entre 18 e 34 anos, que somam um total de 85% do público que acompanha as redes sociais da revista e que estão em constante interação.

**Figura 11** - Seguidores da revista no Instagram por gênero



Fonte: Captura de tela Instagram– Autora (2021)

**Figura 12** - Faixa etária dos seguidores da revista no Instagram



Fonte: Captura de tela Instagram– Autora (2021)

A revista visa proporcionar para esse público, específico do estado do Maranhão, um conteúdo de moda completamente regionalizado, com temas pertinentes na sociedade, organizados visualmente em um PDF que será disponibilizado gratuitamente por meio do site oficial e divulgação constante no *Instagram* da revista.

## 5.5 Projeto Gráfico

### 5.5.1 Logotipo

A logomarca foi pensada para transmitir seriedade, mas também uma certa delicadeza e elegância. A versão oficial é com a fonte *Caslon CP*, que é caracterizada por ser uma fonte com serifa, possuindo prolongamentos nas hastes das letras. De acordo com o site *Tailor Brands*, plataforma de para a criação de design de logotipos e identidade visual, na psicologia das fontes, as serifadas transmitem uma ideia de autoridade e confiança, e são bastante utilizada por grandes marcas mais clássicas, como por exemplo a joalheria *Tiffany & Co.* A *Caslon* escolhida ainda tem um toque especial nas hastes das letras “h” e “a”, que dão um charme e elegância para o logo. A aplicação da fonte foi feita em cores neutras, respeitando a paleta escolhida.

**Figura 13** - Logotipo Revista Chitta



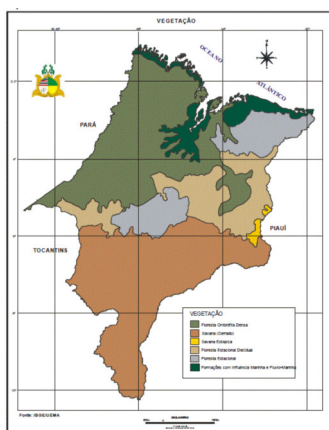
Fonte: Criação da Autora (2021)

Assim, a logo proposta expressa uma característica marcante da revista: simplicidade e elegância na forma de conectar pessoas com sua cultura. A mensagem do veículo transcende das páginas para o primeiro contato do leitor com a marca: no seu logotipo.

### 5.5.3 Paleta de cores

De acordo com pesquisas realizadas no site Info Escola (2021), a vegetação que predomina em 60% do território maranhense, se especializando nas regiões Sul e Leste do estado, é o Cerrado. O ambiente é caracterizado entre a variação de matas mais secas e ralas (Cerradão), árvores baixas, inclinadas e tortuosas (Cerrado típico) e vegetações caducifólias – que perdem as folhas no período de estiagem.

**Figura 14** - Mapa do Maranhão que inspirou a paleta



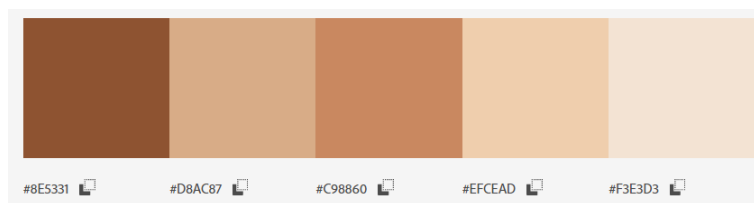
Fonte: Captura de tela – Google Imagens (2021)

Assim, para representar a vegetação predominante do estado, foi criada a paleta primária de cores da revista com apenas tons terrosos no site *Adobe Color*. No total, foram cinco tons de marrom escolhidos para servir de paleta base da revista juntamente com a Paleta monocromática secundária de cor cinza para tornar a estética visual menos carregada.

O estudo da psicologia das cores apresentado no site Guia de Marketing (2021), indica que a marrom representa sofisticação, confiança, seriedade e elegância, conceitos que harmonizam com a proposta da escolha da fonte da logomarca. Além disso, essa cor é capaz de transmitir sensações que se associam à natureza, o que acaba destacando ainda mais o conceito da vegetação estadual. Já a cor cinza foi escolhida para complementar os tons mais escuros de marrom, trazendo mais equilíbrio e ao mesmo tempo ressaltando as cores da paleta primária. Ela representa solidez, modernidade e inovação, informações do site Guia de Marketing (2021).

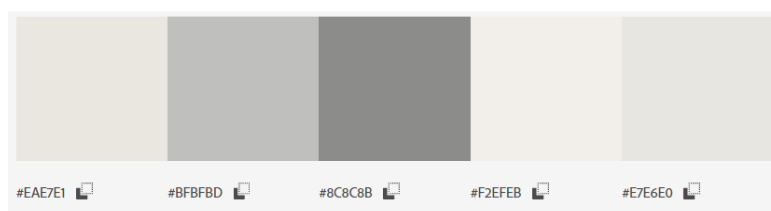
**Figura 15** - Paleta monocromática primária escala marrom





Fonte: Captura de tela – Adobe Color (2021)

**Figura 16** - Paleta monocromática secundária escala cinza



Fonte: Captura de tela – Adobe Color (2021)

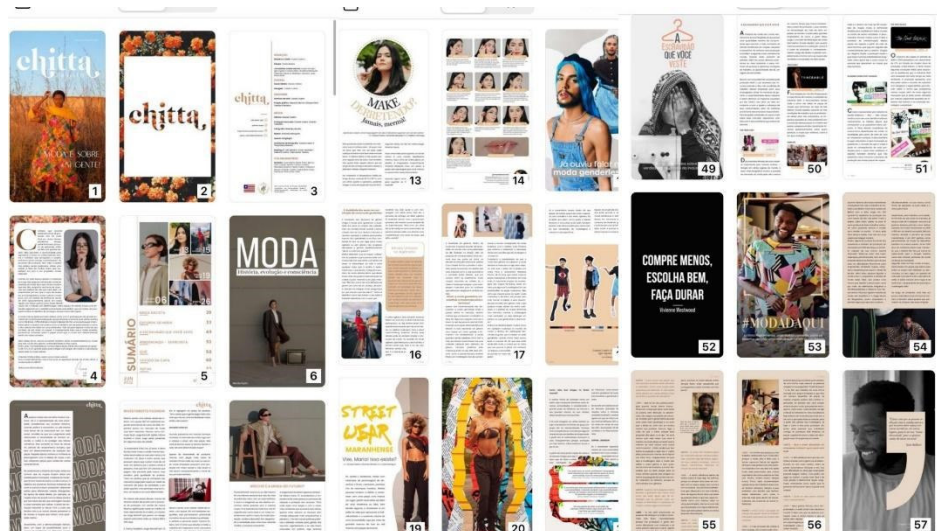
### 5.5.3 Diagramação

A diagramação da revista foi pensada para facilitar a leitura do público, nesse sentido, algumas escolhas especiais foram feitas: Divisão do texto em duas colunas para o conteúdo ser mais legível, uso de imagens para deixar o texto mais fluido e dinâmico, formato respeitando o tamanho da tela de celular (1080 pixels por 1920 pixels), evitando com que o leitor fique ampliando a tela para conseguir ler a matéria.

Apesar de existir um padrão de fontes, tamanhos, dinâmica de texto, dimensões de páginas e bordas, as matérias possuem layouts diferentes, visto que cada material exige uma identidade visual correspondente para ornar com a dinâmica do conteúdo proposto, proporcionando um impacto visual diferente para cada página.

As ideias de identidade visual partiram da concepção da autora juntamente com os profissionais de diagramação. A revista contou com duas designers volutárias: Melissa Ferreira, do Rio de Janeiro e Elayne Silva, imperatrizense e contou também com um designer contratado: o imperatrizense Eduardo Barros. Ao todo, o cronograma de produção desses profissionais durou mais de um ano, entre 2021 e 2022. Ao final, a revista ficou com 64 páginas e 12 matérias, incluindo editorial de moda.

**Figura 17** - Panorama geral da Diagramação



Fonte: Colagem – A autora (2022)

### 5.6 Escolhas editoriais

As matérias propostas são de temas referentes a discussões presentes no meio social, como racismo, moda sem gênero e sustentabilidade. Sem contar as matérias que fazem refletir sobre o papel social da moda na sociedade atual. Além disso, o público seguidor da revista foi consultado por meio de uma caixa de perguntas nos *stories* do *Instagram* sobre o tipo de assunto que uma revista de moda deve abordar. Parte dessas sugestões foi aderida para fazer a seleção das escolhas editoriais aqui apresentadas.

A matéria de revista é geralmente uma reportagem descompromissada com o factual e com os acontecimentos rotineiros, objetivando muito mais uma interpretação dos fatos e a análise de suas consequências, pois raramente pode ou procura oferecer novidades no sentido do que é assegurado pelas emissoras de televisão, de rádio e pelos jornais (LUSTOSA, 1996, p. 104).

No total, foram produzidas 12 matérias entre notícia, reportagem, notas, perfil, entrevista, editorial de moda e entre outros formatos. Essas escolhas estão ligadas à pesquisa, anteriormente citada, no Gciber, a partir da qual foi feito um mapeamento das matérias das revistas *Vogue e Haper's Bazaar* de 2019. Foi identificado que essas publicações diversificaram os formatos de texto para proporcionar maior dinamismo de leitura para o público. Sendo assim, a proposta adotada na revista *Chitta* seguiu a mesma ideia, da diversidade de formatos de textos.

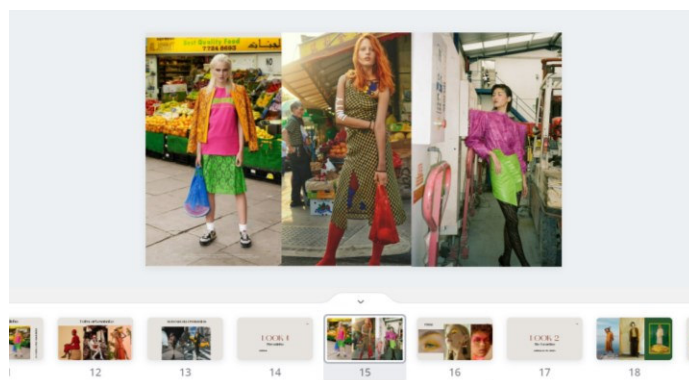
### 5.9 Editorial de moda

O conceito do editorial de moda veio a partir da ideia de apresentar o melhor do Maranhão em representação fotográfica, com *looks* e cenários que transcendessem as definições em palavras dessa região. Nesse sentido, o editorial conta com *looks* que trazem muitas cores e texturas que ornaram com cenários regionais e modelos representativos, formando, assim, a silhueta da cultura.

Para extrair o máximo de ideias possíveis foi colocada uma caixa de perguntas no perfil do *Instagram* da revista para os seguidores responderem o que eles acham que representava melhor o Maranhão. Depois de coletar mais de 20 respostas (Enquete), foi feita uma seleção das características com base no critério de viabilização de deslocamento da equipe. Assim, foram escolhidos cinco cenários: Feira do Mercadinho, o Rio Tocantins, João Lisboa (representação da Chapada das Mesas), na Rodovia Belém-Brasília, no perímetro da cidade de Imperatriz e João Lisboa, em um raio de 25 quilômetros.

Esses cenários representam diretamente características do Maranhão que merecem destaque: o artesanato, a vegetação, a diversidade da culinária, as manifestações culturais como as festas juninas e o Bumba meu boi e também o desenvolvimento econômico por meio da rodovia Belém-Brasília, que liga o país de norte a sul.

**Figura 18** - Roteiro de ensaio com inspiração de looks



Fonte: Captura de tela roteiro de ensaio, autora (2021)

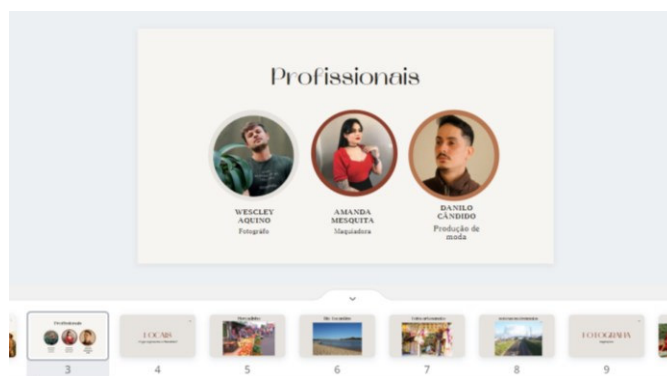
Para a escolha das roupas, a ideia foi criar *looks* impactantes, com características da representação desses cenários. Para isso, a proposta desde o início foi usar peças acessíveis de brechós, visando a sustentabilidade e roupas não convencionais, explorando assim a criatividade. Para criar essas composições representativas, a revista *Chitta* firmou

parceria com o brechó imperatrizense *Bregnight*, que possui um acervo com mais de 100 peças *vintage*, algumas para venda e outras apenas para aluguel. Além dessa proposta, o empresário Danilo Cândido também oferece consultorias de *dress code* para eventos, com peças disponíveis no acervo do *Bregnight*.

A produção de moda do editorial e a escolha dos modelos contou com os conceitos estabelecidos pela autora deste trabalho e com a participação do empresário Danilo Cândido. Ao todo, foram elaborados cinco *looks*, cada um com suas especificidades para os cinco cenários escolhidos.

Os ensaios do editorial aconteceram entre 21 de agosto e 19 de novembro de 2021 e entre janeiro e abril de 2022, com duração média, por ensaio, de duas horas. Cada ensaio contava com uma equipe composta por profissionais voluntários: um fotógrafo, um *storymaker*, uma diretora de fotografia, maquiadora e modelo.

**Figura 19** - Parte dos profissionais do editorial de moda



Fonte: Captura de tela roteiro de ensaio, autora (2021)

Para produzir esse editorial foi preciso fazer mais de mil cliques fotográficos. Exploramos ao máximo cada cenário, para depois escolher o melhor ângulo de cada. Tirando cliques repetidos e fotos que saíram do enquadramento, foram selecionadas 50 fotos para seguirem para a etapa de edição. Dessas, apenas 16 fotos, 3 de cada locação, foram selecionadas para compor o editorial da revista.

### 5.9 Quadro de colaboradores

Para a elaboração das matérias, a revista contou com 10 jornalistas do curso de Comunicação Social da UFMA, Imperatriz –MA. Porém, o trabalho em geral teve participação de quase 50 colaboradores. Desses, 99% atuaram como voluntários. Eles

foram convidados por meio de chamada no Facebook do curso e ao se interessarem pelo jornalismo de moda regionalizado, entraram em contato para participar da produção.

**Quadro 4** - Colaboradores do material jornalístico da revista

<b>TÍTULO</b>	<b>COLABORADOR</b>
A exploração que você veste!	Luana Araújo
Editorial de moda - Moda é sobre gente e sobre (a gente)!	Cassia Castro, Danilo Cândido, Wesley Aquino, Amanda Mesquita, Anderson Cândido
Existe racismo na moda... E o que fazer a respeito?	Giuliana Mesquita
Moda: História, evolução e consciência	Cassia Castro e Viviane Reis
Moda agênero	Igor Aguiar e Cassia Castro
Perfil #GirlBoss	Cassia Castro e Wallisson Santos
Streetwear Maranhense	Cassia Castro, Rennan Oliveira e Kaio Henrique
Fique de olho!	João Pedro
Make derretendo? Jamais mermã!	Cassia Castro e Amanda Mesquita
Entrevista #ModaDaqui	Cassia Castro
Quiz	Cassia Castro
Sobre o vestido da capa	Cassia Castro

Fonte: Autora (2021)

Quando as matérias eram produzidas por colaboradores, a proponente deste projeto atuava como pauteira e editora. Deste modo, todo o conteúdo que está inserido na revista foi produzido, direta e/ou indiretamente pela proponente, que nesse processo pode vivenciar diferentes funções de uma revista e manteve a autoria da proposta garantida. Já a produção do conteúdo das redes sociais foi exclusivamente realizada pela autora.

Orquestrar uma equipe grande de mais de 30 colaborades e administrar vários setores da revista (editorial de moda, instagram, diagramação, produção das matérias, criação do relatório) foi um trabalho desafiador. Assim, para manter todas as essas engrenagens funcionando ao mesmo tempo foi necessário muita agilidade, compromisso e perseverança. Entre tabelas organizacionais, lembretes de celular e notas espalhadas pelo quarto, a autora se desdobrava para não perder os prazos estabelecidos de produção para cada setor.

### 5.9 Gastos e viabilidade

Para desenvolver a revista, foi desembolsado pela autora um valor total de R\$1,3 mil com serviços de transporte, designer, vestido da capa e entre outros gastos. Confira o valor de cada serviço na tabela abaixo:

**Tabela 3 - Orçamento da revista**

SERVIÇO	RECEPTOR	VALOR
Transporte	App 99 e Uber	R\$ 150,00
Designer	Eduardo Barros	R\$ 400,00
Costureira vestido capa	Maria Lina	R\$ 200,00
Tecidos para vestido capa	Casas Brasil	R\$ 200,00
Lembrancinhas	Colaboradores	R\$ 350,00
<b>TOTAL = R\$ 1300,00</b>		

Fonte: Autora (2022)

## 6. CONCLUSÃO

A partir do estudo exploratório referente à produção de jornalismo de moda no estado do Maranhão, foi identificado que o tema tem mercado e interesse por meio do público, mas é pouco pautado nos meios de comunicação tradicionais e, no geral, aparece de forma esporádica e superficial. Nessa perspectiva, surge a ideia de produzir uma revista especializada em moda com conteúdo regional e com personagens representativos que produzem conteúdo na área ou que possuem algum tipo de conexão.

A Chitta é a primeira revista online de moda do estado do Maranhão que vem para instigar a produção de jornalismo nesta área no estado e levantar discussões sobre o papel social da moda na sociedade. Sem contar que a revista se torna um espaço acessível para contar histórias de pessoas que trabalham no mercado de moda da região, mas não possuem tanta visibilidade.

Nesta perspectiva, a produção da revista sem dúvida representou um grande desafio, afinal ao longo desses mais de dois anos nada foi fácil por vários fatores: pandemia, tempo, questões financeiras, busca por parcerias, enfim, de fato, muitos obstáculos. Mas, apesar das dificuldades, a experiência permitiu colocar em prática todo o conhecimento adquirido durante o curso de jornalismo.



exploratório										
Escolher pautas da revista	X									
Criar instagram da revista		X								
Diagramação da revista					X	X	X	X	X	X

Fonte: A autora (2021)

**Quadro 7 - Cronograma 2022**

Atividades	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul
Produção das matérias		X	X	X			
Editorial de moda				X	X		
Finalização do relatório	X	X	X	X	X	X	
Diagramação da revista	X	X	X	X	X	X	
Entrega do trabalho							X
Apresentação do Produto							X

Fonte: A autora (2022)



## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Larissa Molina. Moda e Miatização: as revistas de moda nas redes digitais. *In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*, 15, 2019, Salvador. **Anais [...]** Salvador: Enecult, 2019. p. 1-15. Disponível em: [www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112302.pdf](http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112302.pdf). Acesso em: 18 de nov. de 2021.

ANDREA, Lúcia. A história da Chita, um tecido (quase) brasileiro. **Sindiveste**, 2016. Disponível em: <http://www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2016/02/72,82487/a-historia-da-chita-um-tecido-quase-brasileiro.html>. Acesso em: 3 de dez. de 2021.

APESAR de queda geral, revistas crescem em digital. **Meio&Mensagem**, 19 de mar. de 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/03/19/apesar-de-queda-geral-revistas-crescem-em-digital.html>. Acesso em: 24 de nov. de 2021.

ARRAIS, Yanna Duarte; MOTA, Cassia de Castro; BUENO, Thaísa. **Influenciadora digital em uma cidade média de interior**: rotina e produção de conteúdo. Relatório (Iniciação Científica) –Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994. 226 p.

BUENO, Thaísa Cristina; ARRAES, Yanna Duarte. Textos Jornalísticos Nas Revistas De Moda: Um Estudo Das Publicações Usuais na Vogue E Harper’s Bazaar. **Cambiassu**, v. 16, n. 27, p.64-84, 2021. Disponível em: <http://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/16522>. Acesso em: 23 out. 2021.

CERCA de 1,1 milhão de funcionários na indústria de moda. **IEMI**, 2019. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/cerca-de-11-milhao-de-funcionarios-na-industria-de-moda/>. Acesso em: 29 de mar. de 2021.

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a Fio**: tecidos moda e linguagem. 1º. ed. São Paulo: Editora Ltda, 2006.

CHAVES, Liana M. A Chita: Uma gravura na cultura brasileira. *In: Encontro da ANPAP*, 24, 2015, Santa Maria. **Anais [...]** Santa Maria: ANPAP, 2015. p. 2664-2678. Disponível em: [http://anpap.org.br/anais/2015/simposios/s4/liana\\_chaves.pdf](http://anpap.org.br/anais/2015/simposios/s4/liana_chaves.pdf). Acesso em: 18 de nov. de 2021.

CLEMENTE, Matheus. Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor. **Rockcontent**, 22 de ju. de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 7 de dez. de 2021.

CNFASHIONWEEK, CNFW, 2022. Página do Maranhão. Disponível em: [Maranhão Fashion Week | CNFW](http://Maranhão Fashion Week | CNFW). Acesso em: 18 de mai. de 2022.

COMO surgiram as revistas?. **Mundo Estranho**, 4 de jul. De 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiram-as-revistas/>. Acesso em: 22 de dez. de 2019.

CORTINA, Arnaldo; MARCHEZAN, Renata Coelho. **Razões e sensibilidade: A semiótica em foco**. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2004.

DAHAN, Julyana. O significado das cores. **Guia de Marketing**, 2017. Disponível em: <https://guiademarketing.com.br/o-significado-das-cores/>. Acesso em: 7 de dez. de 2021.  
DUARTE, Jorge José Pereira. O tecido Chita como ícone cultural da moda brasileira. *In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*, 17, 2021, Salvador. **Anais [...]** Salvador: Enecult, 2021. p. 1-14.

ELMAN, Débora. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/157675/001020091.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 de mar. 2020.

ESPECIAL: O que o impresso tem que o digital não pode oferecer?. **Uol FFW**, 08 de jul. de 2019. Moda. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/especial-o-que-o-impresso-tem-que-o-digital-nao-pode-oferecer/>. Acesso em: 24 de nov. de 2021.

ESTEVÃO, Ilca Maria. Elle Brasil está de volta! Veja detalhes do retorno digital da revista. **Metrópoles**, 27 de mai. de 2020. Colunas. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/elle-brasil-esta-de-volta-veja-detahes-do-retorno-digital-da-revista>. Acesso em: 24 de nov. de 2021.

ESTEVÃO, Ilca Maria. Saiba como o Instagram está ameaçando o futuro das revistas de moda. **Metrópoles**, 22 de nov. de 2018. Colunas. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/saiba-como-o-instagram-esta-ameacando-o-futuro-das-revistas-de-moda>. Acesso em: 24 de nov. de 2021.

FERNANDES, Márcia. Festas Juninas, **TodaMatéria**. *s.d.* Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/festas-juninas/>. Acesso em: 3 de nov. de 2021.

FERRARI, Pollyana. **A Força da Mídia Social: Interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2014.

FLORES, Ana Marta Moreira. Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática. **Fronteiras - Estudos midiáticos**, Florianópolis, v. 20, n. 1, p. 41-51, jan./abr. 2018.

GARCIA, Cecília. Festa junina no Maranhão: Bumba Meu Boi e sabares locais passados de geração para geração. **Portal Aprendiz**, 13 de jun. de 2019. <https://portal.aprendiz.uol.com.br/2019/06/13/festa-junina-maranhao/>. Acesso em: 3 de nov. de 2021.

GOMES, Rodrigo Rodrigues Freire. Vegetação do Maranhão. **InfoEscola**, 2017. Disponível em: <https://www.infoescola.com/geografia/vegetacao-do-maranhao/>. Acesso em: 7 de dez. de 2021.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira. *In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*, 4, 2006, Brasília. **Anais [...]** Intercom, 2006. p. 1-16. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>. Acesso em: 19 de nov. de 2021.

INFRAERO aponta crescimento do turismo no Maranhão no período junino. **G1**, São Luís, 03 de jul. de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/sao-joao/2019/noticia/2019/07/03/dados-da-infraero-apontam-crescimento-do-turismo-no-maranhao-no-periodo-junino.ghtml>. Acesso em: 25 de nov. de 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. 1º. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUSTOSA, Elcias. **O Texto da Notícia**. Brasília: Editora UnB, 1996.

MARANHÃO Fashion Week. **Facebook**, 2022. Pagina Inicial. Disponível em: [Maranhão Fashion Week | Facebook](#). Acesso em: 18 de mai. de 2022.

MARINHO, Camila Silva. Influenciadores digitais imperatrizenses: Estudo sobre o consumo de conteúdos no Instagram. *In: Intercom*, 21, 2019, São Luís. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2019. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1250-1.pdf>. Acesso em: 15 de nov. 2021.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. 1º. ed. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2010.

MELLAO, Renata; IMBROISI, Renato. **Que Chita Bacana**. 1º. ed. Curitiba: A Casa, 2005.

MORÉ, Carol T. 3 dicas de como escolher a fonte ideal para a sua marca. **FTCMAG**, 29 de set. 2015. Disponível em: <https://followthecolours.com.br/cooltura/3-dicas-de-como-escolher-a-fonte-ideal-para-a-sua-marca/>. Acesso em: 7 de dez. de 2021.

NATANSOHN, Graciela. **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: Editora EDUFBA, 2013.

NOSSA história. **Tailor Brands**, *s.d.* Disponível em: <https://www.tailorbrands.com/pt-br/about>. Acesso em: 7 de dez. de 2021.

O que é PDF?. **Adobe**, *s. d.* Disponível em: <https://www.adobe.com/br/acrobat/about-adobe-pdf.html>. Acesso em: 7 de dez. de 2021.

PERFIL DO SETOR. **ABIT**, 2019. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 25 de nov. de 2019.

PONTES, Paulo. Amira Pinheiro: maranhense que é destaque no mundo da moda. **Imirante**, São Luís, 10 de mar. de 2020. NaMira. Disponível em: [Amira Pinheiro: maranhense que é destaque no mundo da moda - Imirante.com](http://AmiraPinheiro.com). Acesso em: 29 abr. 2020.

PRADO, Luís André do. **Indústria do vestuário e moda no Brasil do século XIX a 1960**: da cópia e adaptação à autonomização subordinada. – Tese (Doutorado em Ciências) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: [2019\\_LuisAndreDoPrado\\_VCorr.pdf \(usp.br\)](http://2019_LuisAndreDoPrado_VCorr.pdf.usp.br) . Acesso em: 29 de mar. 2021.

QUAL o impacto do digital sobre o jornalismo e a crítica de moda?. **Uol FFW**, 24 de jun. 2019. Moda. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/qual-o-impacto-do-digital-no-jornalismo-e-critica-de-moda/>. Acesso em: 24 de nov. de 2021.

REVISTA Digital em formato PDF: Vantagens e Desvantagens. **Revista Digital Online**, s. d. Disponível em: <https://revistadigitalonline.com.br/transformar-revista-digital-em-pdf/>. Acesso em: 7 de dez. de 2021.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Editora Paulinas, 2012.

SOBRE o Trello. **TRELLO**, s.d. Disponível em: <https://trello.com/pt-BR/about>. Acesso em: 3 de nov. de 2021.

SPFW: 10 curiosidades sobre a maior semana de moda do Brasil. **Glamour**, 19 de abr. 2019. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2019/04/spfw-10-curiosidades-sobre-maior-semana-de-moda-do-brasil.html>. Acesso em: 29 de mar. de 2021.

Revistas em 2021: impresso cai 28%; digital retrai 21%. **Poder 360**; 21 de março 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/revistas-em-2021-impresso-cai-28-digital-retrai-21/>. Acesso em: 4 de agosto de 2022.

WIX. **Wix**, 2022. Homepage. Disponível em: <https://pt.wix.com/>. Acesso em: 7 de dez. de 2021

<https://www.iemi.com.br/category/mercado-txtil/> - Acesso em: 29 de março de 2021. **Página não encontrada.**

<https://www.magazine.org/sites/default/files/MPA-FACTbook2013-f-lo.pdf> acesso em 24 de novembro de 2021. **Página não encontrada.**

VIEIRA, Ana Camila. A chita, um tecido que é símbolo da cultura popular, **Habitissimo**, 2015. Disponível em: <https://projetos.habitissimo.com.br/projeto/a-chita-um-tecido-simbolo-da-cultura-popular>. Acesso em: 7 de dez. de 2021.

## 9. ANEXOS (Certificados de cursos /oficinas e *making-of* da produção)

### SIMCOM 2020

Participação na oficina “Jornalismo de Moda: Uma introdução” e o Minicurso “Jornalismo visual: Da ilustração à realidade aumentada” no XIV Simpósio de Comunicação da Região Tocantina, em 23 de junho de 2020, na Universidade Federal do Maranhão (UFMA), em Imperatriz, Maranhão, de forma remota.

**Figura 20** - Certificado da oficina “Jornalismo de Moda: Uma introdução” no XIV SIMCOM, 2020



**Figura 21** - Certificado do Minicurso “Jornalismo visual: Da ilustração à realidade aumentada” no XIV SIMCOM, 2020



## WORKSHOP Digital Class Belas Artes - SP

Participação no Workshop Digital Class “O Mercado da Moda” ministrado pela professora Fernanda Leite, o curso ‘Criação de Conteúdo para Redes Sociais’ e o ‘Construa sua presença digital’, realizado pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo em maio de 2020 de forma remota.

**Figura 22** - Certificado do Workshop Digital Class “O Mercado da Moda”



**Figura 23** - Certificado do Workshop Digital Class ‘Criação de Conteúdo para Redes Sociais’





Figura 24 - Certificado do Workshop Digital Class ‘Construa sua presença digital’



Figura 25 - Certificado de participação no 16º Colóquio de Moda 2021



## PRÊMIO SIMCOM 2021

**Figura 26** - Certificado de participação no XV SIMCOM de 2021



**Figura 27** - Prêmio XV SIMCOM de 2021 na categoria reportagem multimídia com o tema voltado para moda regional





## BASTIDORES DA REVISTA

**Figura 28** - Colagem de registros do Making-of das produções do editorial de moda

