
JORNALISMO DE MODA SUSTENTÁVEL

UM ESTUDO DE CASO DA SEÇÃO DO SITE E DA
PLAYLIST NO YOUTUBE, RECICLE-SE, DE LILIAN PACCE

HELEN ZDRUIKOSKI APPELT PFEIFFER

ORIENTADORA: MÁRCIA MORAIS MOLINA



UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS — UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

HELEN ZDRUIKOSKI APPELT PFEIFFER

**JORNALISMO DE MODA SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO DE CASO DA SEÇÃO DO
SITE E DA PLAYLIST NO YOUTUBE, *RECICLE-SE*, DE LILIAN PACCE**

São Leopoldo
2019

Helen Zdruikoski Appelt Pfeiffer

**JORNALISMO DE MODA SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO DE CASO DA SEÇÃO DO
SITE E DA PLAYLIST NO YOUTUBE, *RECICLE-SE*, DE LILIAN PACCE**

Projeto de Pesquisa apresentado como
requisito parcial para obtenção do título de
Graduado em Jornalismo em 2019, pelo Curso
de Jornalismo da Universidade do Vale do Rio
dos Sinos — UNISINOS

Orientador:
Prof. MSc. Márcia Morais Molina

São Leopoldo
2019

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, ao meu pai Milton Müller Appelt, minha mãe Bernadete Celoir Rosa Zdruioski e ao meu esposo Lucas Pfeiffer Salomão Dias.

*If I have seen farther than others,
it is because I stood on the shoulders of giants.*
— SIR ISAAC NEWTON

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter chegado até aqui, pois a vida acadêmica é um grande desafio a conciliar com rotina, família, emprego, lazer, entre outros aspectos da vida adulta. Agradeço aos meus pais, Milton Müller Appelt e Bernadete Rosa Zdruikoski, que abriram mão de uma vida financeira mais tranquila para me oferecerem o conhecimento como herança. Só tenho a agradecer por saberem me dar amor e limites. Obrigado pelos princípios e caráter. Agradeço ao meu esposo, Lucas Pfeiffer Salomão Dias, por sempre me apoiar e estar presente nesta jornada, sem ele esse trabalho de conclusão não seria possível.

Não tenho palavras para agradecer a professora Márcia Morais Molina, por seu profissionalismo, dedicação e super apoio. Foi ela a minha orientadora para este trabalho e com muita paciência me auxiliou e me deu forças para que se tornasse realidade. Agradeço ao professor Micael Vier Behs, que prestou auxílio e soluções diante da minha mudança de Estado. Ter professores que compreendem e ajudam os alunos é presente da vida.

Embora animais de estimação não entendam, ainda assim agradeço a presença das minhas filhas pets Daphini, Tifani e Tess, por serem companhia o tempo todo durante a pesquisa. Agradeço a todos os amigos, familiares e conhecidos que de alguma forma me fizeram acreditar de que sou capaz e posso chegar onde quiser com muita persistência.

“Ninguém abre um livro sem que aprenda alguma coisa”.
(Anônimo)

RESUMO

Este trabalho propõe uma análise sobre como o jornalismo de moda sustentável é pautado pela jornalista Lilian Pacce. A escolha do tema é uma forma de avaliar o conteúdo da moda na sociedade, pois a cultura *fast fashion* aumenta cada vez mais o consumo, consequentemente agredindo o meio ambiente com descarte de produtos químicos de maneira irregular e extraindo excessivamente recursos naturais. O termo *slow fashion* veio para mudar a forma de consumo da moda, oferecendo uma nova perspectiva sobre o assunto. Moda sustentável ainda não tem grande destaque fora do âmbito da moda, principalmente no jornalismo, para isso, a pesquisa é feita por meio do site e canal do YouTube de Lilian, que desde 2008 aborda o assunto com dados estatísticos e dicas de como aderir ao consumo consciente, além de divulgar como as maiores marcas estão se adequando a essa causa. Esta pesquisa foi realizada por meio de um estudo de caso, sendo a seção e *playlist* “Recicle-se” (site e canal) o objeto principal a ser analisado. Assim, o método de abordagem foi qualitativo do tipo exploratório e descritivo, e quantitativo. Os resultados após a avaliação são que, o assunto é de interesse social, mas ainda não ganhou seu espaço necessário e que a forma trabalhada pela jornalista ainda não atingiu o público para um tema altamente relevante socialmente.

Palavras-chave: Jornalismo. Moda. Sustentável. Redes Sociais. Lilian Pacce. Recicle-se.

ABSTRACT

This paper proposes an analysis of how sustainable fashion journalism is guided by journalist Lilian Pacce. The choice of theme is a way of evaluating the fashion theme in society, because fast fashion culture increasingly increases consumption, consequently harming the environment with irregular disposal of chemicals and excessively extracting natural resources. The term slow fashion came to change fashion consumption, offering a new perspective on the subject. Sustainable fashion is still not very prominent outside the scope of fashion, especially in journalism, for this, the research is done through Lilian's website and YouTube channel, which since 2008 addresses the subject with statistical data and tips on how to join the conscious consumption, as well as publicizing how the major brands are adapting to this cause. This research was conducted through a case study, with the section and playlist "Recicle-se" (site and channel) the main object to be analyzed. Thus, the method of approach was qualitative exploratory and descriptive, and quantitative. The results after the evaluation are that the subject is of social interest, but has not yet gained its necessary space and that the form worked by the journalist has not yet reached the public for a highly socially relevant topic.

Keywords: Journalism. Fashion. Sustainable. Social network. Lilian Pacce. Recicle-se.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Print catálogo online lojas C&A - Looks.	13
Figura 2 – Casal gaúcho com roupas típicas.	15
Figura 3 – Moda Hippie crescente na década de 1960.	16
Figura 4 – Rolezeiros paulistas a caminho do rôle.	17
Figura 5 – Gráfico da Fundação Ellen Macarthur sobre o aumento de consumo.	19
Figura 6 – Brinquedos feitos com produtos possivelmente descartados.	21
Figura 7 – Campanha da marca Dolce & Gabbana em 2007.	23
Figura 8 – Print da rede social Pinterest com fotografias de moda.	27
Figura 9 – Capa da revista Claudia com várias chamadas sobre moda e beleza.	28
Figura 10 – Primeira edição da “The Ladies Mercury” em 8 de Fevereiro de 1693.	29
Figura 11 – Primeira edição da Revista Vogue em 17 de Dezembro de 1892.	30
Figura 12 – Interatividade da jornalista com o sua leitora, do site Constanza Who?	33
Figura 13 – Barra de pesquisa do Instagram com a busca por fashionrevolution.	34
Figura 14 – Prints de publicações do Fashion Revolution Brasil com dados sobre consumo e meio ambiente.	34
Figura 15 – Print do site do Prêmio José Lutzenberger de Jornalismo Ambiental.	36
Figura 16 – Filhos de Lilian há 15 anos atrás.	37
Figura 17 – Lilian apresentando GNT Fashion.	38
Figura 18 – Site de Lilian Pacce.	38
Figura 19 – Print do canal Lilian Pacce no YouTube.	39
Figura 20 – Print do Instagram de Lilian.	40
Figura 21 – Print da página de Lilian no Facebook.	40
Figura 22 – Matéria da seção “Recicle-se” no site de Lilian.	46
Figura 23 – Acessos aproximados do site.	47
Figura 24 – Acessos aproximados por país.	47
Figura 25 – Origem acessos aproximados ao site.	48
Figura 26 – Redes sociais disponíveis para compartilhamento.	49
Figura 27 – Sub-seção Celebidades.	50
Figura 28 – Desfile de Ronaldo Fraga.	51
Figura 29 – Camisetas Le Lis Blanc criadas pelas crianças do Vidigal.	52
Figura 30 – Playlist canal do YouTube de Lilian.	54
Figura 31 – Playlist Bemglô + Asta.	55
Figura 32 – Print do Instagram de Lilian na campanha 1 Look por semana.	56
Figura 33 – Print da seção “Recicle-se” no site de Lilian.	57
Figura 34 – Print do vídeo intitulado “Novas maneiras de consumir roupas”.	57
Figura 35 – Print dos comentários do público de Lilian.	58
Figura 36 – Imagem ilustrativa sobre nova linha da Converse.	59
Figura 37 – Imagem do tênis feito com chiclete.	60
Figura 38 – Print do vídeo sobre a coleção Re-jeans da Renner.	61

Figura 39 – Print dos comentários sobre a coleção Re-jeans.	62
Figura 40 – Print do vídeo da campanha CanudinhoNão.	62
Figura 41 – Print da interatividade do público.	63
Figura 42 – Print da <i>playlist</i> “Recicle-se”.	64

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	CENÁRIOS DA MODA	12
2.1	Linguagem, Comunicação e Moda	14
2.1.1	Tribos	16
2.2	Consumo	18
2.2.1	Fast Fashion X Slow Fashion	20
2.3	Moda e Ativismo	22
3	JORNALISMO	25
3.1	Jornalismo de Moda	25
3.1.1	Pauta de Moda no Impresso	27
3.1.2	Pauta de Moda no Digital	31
3.2	Jornalismo e sustentabilidade	35
4	LILIAN PACCE	37
5	METODOLOGIA	42
5.1	Procedimentos Metodológicos	42
5.2	Objetivo	44
5.2.1	Objetivos Específicos	44
5.3	Sobre o Site	45
5.4	Sobre o Canal	53
5.5	Análise de conteúdo da categoria Recycle-se	56
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
	REFERÊNCIAS	68

1 INTRODUÇÃO

Abordar jornalismo de moda não é algo simples, principalmente pelos estereótipos que existem em relação ao assunto: logo se pensa em desfiles, fotos, festas e várias revistas ditando tendências na sociedade. De pronto, se categoriza o jornalismo de moda como frívolo, esquecendo que existe personalidade, identidade e informações, desde econômicas até ambientais. “A maioria dos discursos sobre moda apresenta um tom nitidamente pejorativo, seja através de uma referência à sua frivolidade, ao seu caráter fútil ou seu esbanjamento ostensivo” (CIDREIRA, 2014, p. 13).

O que poucos sabem é que o mundo da moda e o meio ambiente são muito mais próximos do que imaginamos. Segundo uma pesquisa da BBC Brasil¹ publicada em 13 de março de 2017, a indústria da moda só perde para o setor de petróleo como poluente principal no mundo.

É a partir daí que iniciou-se na indústria da moda uma preocupação – de ativistas, jornalistas, designers e personalidades – com o consumo consciente e a sustentabilidade. Lilian Pacce é um destes casos: a editora e jornalista de moda da *Vogue Brasil* produz conteúdo para seu canal no YouTube², no qual traz dicas de como reaproveitar peças sem precisar renovar frequentemente o guarda-roupas, instigando a prática do consumo consciente, além de trazer dados específicos sobre a produção na área têxtil, coleções de roupas que aderiram a prática sustentável e muitos outros assuntos que unem moda e meio ambiente.

Analisando a *playlist* “Recicle-se” do canal de Lilian, é possível comparar com outros canais voltados para a área de moda, constatando distintos números de seguidores, visualizações e comentários, além do tipo de conteúdo produzido. O canal *Closet da Mari*³ por exemplo possui 187.996 inscritos e um dos seus vídeos que tratam sobre moda sustentável tem pouco mais de 24 mil visualizações. Nátały Neri é dona do canal *Afros e afins*⁴ e produz conteúdo para 498 mil inscritos e um de seus vídeos sobre moda consciente tem mais de 87 mil visualizações. As *youtubers* trazem o tema de forma descontraída e transmitindo certa intimidade com o telespectador, porém, o conteúdo trata principalmente de marcas sustentáveis, enquanto Lilian com 96.630 inscritos traz informações de cunho jornalístico, ampliando o tema e dicas sobre a moda sustentável.

Tratar sobre jornalismo de moda e sustentabilidade é importante do ponto de vista social, pois, ambos assuntos, principalmente em conjunto, podem ser pautados de maneira informativa e consciente. Além disso, o jornalismo digital também tem ganhado espaço por ser ubíquo e de fácil acesso, principalmente com o YouTube como plataforma multimídia.

Por isso, o objetivo geral desta monografia é como a sustentabilidade é pautada no jornalismo de moda por Lilian na seção de seu site e na *playlist* do YouTube, ambas intituladas como

¹BBC BRASIL, DISPONÍVEL EM: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>. ACESSO EM 18 de Nov. de 2019.

²<https://www.youtube.com/user/sitelilianpacce>. ACESSO EM 18 de Nov. de 2019

³https://www.youtube.com/watch?v=CBag_q_NYGg. ACESSO EM 18 de Nov. de 2019

⁴<https://www.youtube.com/watch?v=UMZbuDHPdxY>. ACESSO EM 18 de Nov. de 2019

“Recicle-se”. Como objetivos específicos foi realizado um mapeamento de como a jornalista gerencia o site e o canal, interligando ambos com a categoria. Também realizada uma análise do que é transmitido pela categoria “Recicle-se” de Lilian e se pode configurar uma nova vertente para o jornalismo de moda atuar socialmente. A partir disso, o problema em questão a ser analisada é: **O jornalismo cumpre seu dever social quando juntamos moda e sustentabilidade?**

Para isso, a metodologia utilizada neste trabalho foi o estudo de caso que, segundo YIN (2001, p. 19), representa uma estratégia tendo como principais questionamentos “por que” e “como” de forma que o foco seja em fenômenos contemporâneos que estejam inseridos em algum contexto da vida real.

A seguir, apresentaremos a estrutura da pesquisa e forneceremos um breve resumo do que se trata cada capítulo, bem como os principais autores.

No capítulo 2 é apresentado o cenário geral do mundo da moda e como ela se comunica perante a sociedade por meio da cultura, ideologia, religião e costumes, tornando a vestimenta como uma identidade social. Também é apresentado um dos pontos-chaves da pesquisa, que é o consumo desenfreado da moda e como ela tem impactado o meio ambiente. Para embasar a pesquisa, foram utilizados conceitos sobre o assunto de autores como Lipovetsky, Garcia, Miranda, Perez, Castells, Hegel, Barthes, entre outros que explicam o que é moda, como ela funciona e quais comportamentos ela gera socialmente.

O capítulo 3 apresenta brevemente o jornalismo, focando no jornalismo de moda e como ele é apresentado na sociedade, tanto o impresso quanto o digital, chegando no ponto-chave desta pesquisa, a sustentabilidade. Os conceitos para tais assuntos surgiram de autores como Joffily, Bernard, Castells, Vilches, Traquina e outros que descrevem o tema de forma objetiva.

No capítulo 4 uma breve biografia da jornalista Lilian Pacce é apresentada, mostrando cronologicamente sua trajetória pessoal e profissional, tanto no jornalismo quanto como escritora de moda, além de apresentar as plataformas digitais utilizadas por ela.

No capítulo 5 é apresentada a metodologia utilizada para a pesquisa, quais os objetos foram analisados, uma análise separada do site e do canal de maneira generalizada, pois o conteúdo desenvolvido pela jornalista é extenso, finalizando com a análise geral do conteúdo da categoria sustentável, “Recicle-se”, que é o objetivo desta monografia. Para desenvolver o capítulo, autores como Godoy, Manning, Goldenberg, Koche, entre outros, serviram de base da pesquisa.

Por fim, no capítulo 6 são apresentadas as considerações finais e resultados da análise realizada nos materiais produzidos por Lilian Pacce na categoria “Recicle-se”.

2 CENÁRIOS DA MODA

Embora a moda esteja ganhando um espaço maior em diferentes esferas sociais, ainda é vista como algo fútil e supérfluo, mas é inegável que faz parte da história de cada pessoa. Este cenário está em passos lentos para ser aceito com bons olhos socialmente. Um grande avanço foi a moda ser reconhecida em 2007 como parte da cultura. Ainda, de acordo com Wallerstein (1994), a cultura é “o campo de batalha ideológico do sistema mundial moderno”.

Quero propor um rearranjo da relação do Estado com a moda. Quero reverter o equívoco ou omissão do passado, e dizer a vocês (...) que a moda é hoje reconhecida pelo Ministério da Cultura como parte vital da cultura brasileira. (Vasone, 2007).

Para Simmel (1904), a moda era uma forma de separar economicamente a sociedade, por meio da vestimenta. Além disso, pessoas pobres não tinham condições de se vestirem como os mais ricos. Freyre (2009) ainda complementa o assunto dizendo que a moda é uma influência a cultura das camadas populares. “Uma das mais notáveis e representativas áreas da teoria pós-moderna da cultura popular é a moda” (CONNOR, 2000, p. 154).

Dessa convivência de contrários culturais vêm resultando combinações, no Brasil, de modas já sofisticadamente europeias ou não europeias de mulher com primitivismos ou plebeísmos, não raras as mulheres brasileiras que, seguindo quanto a vestidos, modelos sofisticados, conservam-se de todo primitivas ou populares nos seus penteados ou nos seus adornos ou nas suas sandálias de couro cru. (FREYRE, 2009, p.46)

Embora cada indivíduo escolha seu próprio estilo identitário, a moda ainda determina o que usar, pois é ela quem dita as novas tendências. Na verdade, a moda existe devido o lançamento de tendências. Para Garcia e Miranda (2010), tendência é um ciclo da moda, onde a roupa necessita de renovação a cada estação. As autoras acreditam que as tendências possui duas bases: a mania e a onda.

A primeira é por um curto espaço de tempo, da mesma forma que chega, acaba. Isso ocorre devido a divulgação da tendência até a massificação. Quando populariza e o valor das peças diminui é o momento de renovar. A onda, porém, é mais duradoura e é aceita aos poucos pela massa.

Além disso, moda é uma identidade que está presente no comportamento individual, seja na época, local, costumes e cultura, designando uma identidade de vestuário. O desejo adquirido por determinados produtos de moda é que determina a identidade de cada indivíduo.

Enquanto nas eras de costumes reinam o prestígio da antiguidade e a imitação dos ancestrais, nas eras da moda dominam o culto das novidades assim como a imitação dos modelos presentes e estrangeiros. Prefere-se ter semelhanças com os inovadores contemporâneos do que com os antepassados. (LIPOVETSKY, 1989)

Figura 1 – Print catálogo online lojas C&A - Looks.



Fonte: Helen Appelt

Outra característica da moda que ganhou espaço e aumentou o consumo foram os “looks”⁵ (Figura 1). A sugestão de uma peça combinada com outra é uma estratégia para alimentar o desejo do indivíduo. Essa facilidade de não perder tempo pensando nas combinações se devem principalmente aos catálogos e editoriais lançados em campanhas. “Looks podem ser entendidos como pareceres pré-fabricados, com o objetivo de instigar a geração de simulacros, simulações criadas para acelerar o consumo” (GARCIA E MIRANDA, 2010, p. 33).

Para Palomino (2003 p.16), a necessidade de mudanças no vestuário tem aumentado a partir do século XIX, principalmente no que tange a distinção social e a moda concretizou essa vontade, tornando evidente as diferenças entre a sociedade. “A moda passou a atender as necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, e também a expressar ideias e sentimentos”. A necessidade humana de mudança para sua identidade faz com que a moda esteja em busca de suprir o desejo dos indivíduos e para isso tem como aliado o marketing.

A curto prazo as novas mídias têm seu valor primordial, em nível de marke-

⁵Look é uma gíria utilizada para descrever o visual, a aparência, ou vestimenta de alguém.

ting, exatamente por oferecer uma grande diferenciação tecnológica frente ao mercado. Uma empresa que venha a ser pioneira na utilização de material em novas mídias digitais, com certeza está na vanguarda do processo de comunicação, isso porque o material interativo oferece maior possibilidade de entrosamento do consumidor com o produto ou serviço, exatamente por ter a oportunidade de viver uma consequente simulação. (PEREZ, 2002, p. 166)

A moda utiliza diversos tipos de mídias para disseminar qual a tendência lançada. Grandes marcas são que investem em conteúdo de divulgação de novas coleções, seja por meios de comunicação tradicionais, como televisão, rádio e impressos, ou até mesmo com a internet que tem aumentado o âmbito de moda. Em resumo a moda possui a missão de oferecer diferentes identidades a sociedade, sempre permitindo uma nova interpretação do indivíduo a cada tendência. A moda permite uma linguagem a fim de comunicar quem somos, o que fazemos, de onde somos e do que gostamos.

2.1 Linguagem, Comunicação e Moda

Ter um estilo não é simplesmente seguir tendências que estão em moda, mas é também uma maneira de comunicação, sendo possível transmitir características da personalidade e gosto dos indivíduos. Através destes interesses específicos e particulares é que são despertadas buscas por conteúdo de moda, seja através de revistas, televisão, ou plataformas multimídias.

O jornalismo de moda tem como produto final uma espécie de conversão da criatividade das marcas e estilistas concretizada na moda em novos termos nos produtos jornalísticos, muitas vezes inesperados e calçados em referências culturais de múltiplas origens. Moda é uma linguagem que articula e organiza dois sistemas de expressão complexos que poderiam também ser compreendidos individualmente, mas, como usualmente entendemos, moda é a forma de vestir e adornar o corpo segundo tendências contemporâneas, apresentadas sucessivamente ao mercado, portanto devemos incluir aqui tanto o sistema da roupa como também o sistema do corpo. (CASTELLS, 2007, p. 14)

Para o filósofo Hegel, o corpo por si só não pode significar algo, pois depende do vestuário para apresentar algo. “O vestuário é dar à atitude todo o seu relevo e deve, por esta razão, ser sempre considerado, sobretudo como uma vantagem, neste sentido: subtrai-nos a visão direta daquilo que, sendo sensível, é desprovido de significação” (HEGEL, 1944 apud BARTHES, 2009, p. 147).

A moda pode distinguir o indivíduo de acordo com suas crenças, filosofias, classe social, entre várias outras características próprias de tribo, além de comunicar na maior parte do tempo o estado de espírito. Para Saltzman (2004) essas formas de linguagem são um tipo de resumo e narrativa da história de cada um. Por isso, defende “a importância das marcas do tempo encontradas no corpo, sinais deixados ao longo dos anos constituindo uma história de medos,

angústias, tristezas, alegrias e prazer”.

Outra forma de linguagem na moda são as geo-localizadas, que informam através das vestimentas de que lugar a pessoa pertence. A caracterização com pilcha, por exemplo, é uma caracterização específica do Rio Grande do Sul, ao vermos alguém com bombacha, camisa, bota e chapéu já informa a qual lugar o indivíduo pertence (Figura 2). Castilho (2009, p. 85) diz que, cada elemento é “fundante de uma determinada cultura por exhibir-se como linguagem e por caracterizar-se pelas particularidades que assume em determinados conceitos”.

Figura 2 – Casal gaúcho com roupas típicas.



Fonte: Joka Madruga

A moda se insere na identidade do ser humano desde o nascimento conforme o sexo e cultura. Meninas vestem rosa e meninos azul. Para meninas tem adornos e enfeites para cabelo, que vão desde simples elásticos até tiaras com laços e flores. Ficou característico enxovais de acordo com essas cores. É a maneira eficaz que a sociedade achou ao longo do tempo para informar a qual grupo pertence. Castilho (2009, p. 84), argumenta que “em nossa cultura, mais do que reinventar a moda, a procura é de reinventar o próprio corpo, dotando-o de novos significados”.

Outra linguagem de moda são por meio escolhas de vestuários que possam identificar uma ideologia social e emocional. De acordo com Lurie (1997, p. 27), as roupas e acessórios “satisfazem nossas necessidades e expressam nossas ideias e emoções”, comunicando o que somos e o que sentimos. Santarelli (2007), por exemplo, analisando características bases como sexo, idade, poder aquisitivo, etc, podemos identificar o grupo que alguém pertence conforme sua vestimenta e seu comportamento.

A moda informa o tempo inteiro sobre o indivíduo, sobre o que ele pensa, o que ele faz, onde vai, do que gosta, entre outras coisas. Em determinadas situações a vestimenta pode ser

interpretada como forma de ataque ou defesa, incluindo a pessoa em algum grupo social. Para Barnard (2003, p. 67) “[...] qualquer sociedade complexa consistirá, por definição, de uma certa quantidade de grupos diferentes e, caso não exista uma comunidade assim, a moda não existirá”. Quando a moda é ditada por algum tipo de ideologia, seja ela política ou social, podemos intitular esses grupos de indivíduos como “tribos”.

2.1.1 Tribos

De acordo com Santarelli (2007), pertencer a uma tribo é “a adoção de um determinado código baseado no vestuário e na estética serve para demonstrar, antes de tudo, participação ou simpatia por um determinado grupo”. Ou seja, o vestuário nada mais é do que uma identificação de pertencimento. “Jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas sim em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere” (LIPOVETSKY, 1989, p.171).

A partir da linguagem e comunicação podemos dividir a sociedade em tribos de acordo com o vestuário, adornos, músicas, literatura, hábitos e até mesmo arquitetura. Embora tenhamos uma diversidade de moda e estilos, algumas tribos ainda são vistas com certa estranheza, principalmente quando parte por escolha político-social e não da cultura ou religião. Normalmente a escolha em fazer parte dessas tribos parte em prol de alguma causa e de maneira revolucionária, a Figura 3 apresenta uma dessas tribos, a Hippie.

Figura 3 – Moda Hippie crescente na década de 1960.



Um exemplo capaz de ilustrar essa postura transgressora foi o movimento hippie na década de 1960, que confrontou-se de maneira bastante perturbadora com os modos de vestir, questionando-os, reavaliando-os e transformando-os. As performances daquele momento impunham um não se fazer igual ao grupo social dominante. (CASTILHO, 2009, p. 93)

A figura Hippie foi um estilo não apenas de moda, mas de vida também e que marcou a década de 60. A identidade desta tribo foi marcada pela filosofia da paz e amor, contato com a natureza, liberdade sexual, ao amor e as drogas. A estética tribal era composta por calças pantalonas, blusas batas com estampas chamativas, camisetas coloridas, adereços nos longos cabelos (tanto dos homens quanto das mulheres). Essa moda persistiu por anos e ainda é muito lembrada pela jovem-guarda da época.

Neste caso, estamos falando de tribos urbanas, que adotam estéticas como código para se comunicar e representar suas ideologias. Para o filósofo Hegel, o corpo por si só não pode significar algo, pois depende do vestuário para apresentar algo. “O vestuário é dar à atitude todo o seu relevo e deve, por esta razão, ser sempre considerado, sobretudo como uma vantagem, neste sentido: subtraí-nos a visão direta daquilo que, sendo sensível, é desprovido de significação” (HEGEL, 1944 apud BARTHES, 2009, p. 147).

Um exemplo de tribo mais atual foram os grupo de “rolezeiros” (Figura 4), que tornou o estilo famoso em 2013. O termo surgiu para definir o grupo de jovens paulistas que encontravam-se nos finais de semana no Shopping Metrô Itaquera. O objetivo principal era conhecerem-se pessoalmente. Além de se conhecerem saíam para outros passeios para paquerar e se divertirem ao som de seus cantores de funk ostentação favoritos. A forma de comunicação e organização desse grupo era por meio das redes sociais. A moda desta tribo eram roupas coloridas, óculos espelhados em cores chamativas, aparelhos dentários combinando com algo da roupa, bonés e roupas curtas no caso das meninas.

Figura 4 – Rolezeiros paulistas a caminho do rôle.



Segundo Maffesoli (1998), a formação de tribos nada mais é do que a persona. As tribos duram um tempo e depois muda, “como a máscara que pode ser mutável e que se integra sobretudo numa variedade de cenas, de situações que só valem porque são representadas em conjunto” (MAFFESOLI, 1998, p. 17).

Outra questão a esclarecer na área de moda são os termos traje e indumentária. Embora a primeira identifique determinados grupos, ela não caracteriza de forma definitiva os indivíduos, além de ter tendências com duração de tempo menor. Já a indumentária, podemos definí-la como algo característico e marcante de alguma tribo, normalmente sendo voltada de cultura, religião e profissão, que utilizam vestimentas específicas, como festas e datas comemorativas ou trabalhos que exigem uniformes (por exemplo, roupas de cultura gaúcha, dança flamenca, farda policial, etc). Assim, o indivíduo pode ser inserido em várias tribos.

[...] a relação entre traje e indumentária é uma relação semântica: a significação do vestuário cresce à medida que se passa do traje à indumentária; o traje é debilmente significativo, exprime mais do que notifica; a indumentária, ao contrário, é fortemente significante, constitui uma relação intelectual, notificadora, entre o usuário e seu grupo (BARTHES, 2005, p. 273).

De acordo com Garcia e Miranda (2010, p.77), os consumidores da moda a utilizam para determinar sua identidade social, participando de um ou mais grupos. Assim, a comunicação estética já transmite quem o indivíduo é sem precisar verbalizar com grande frequência. Outra questão relevante quando falamos de moda, principalmente nas consequências, é a questão do quanto a moda está se renovando, avançando e alcançando seu objetivo, que é fazer com que a sociedade aprecie e deseje as novas tendências.

O que pouco é divulgado na verdade, é que devido a chegada da internet e a facilidade de acesso as novidades, o consumo aumentou mais que o dobro em 15 anos.

2.2 Consumo

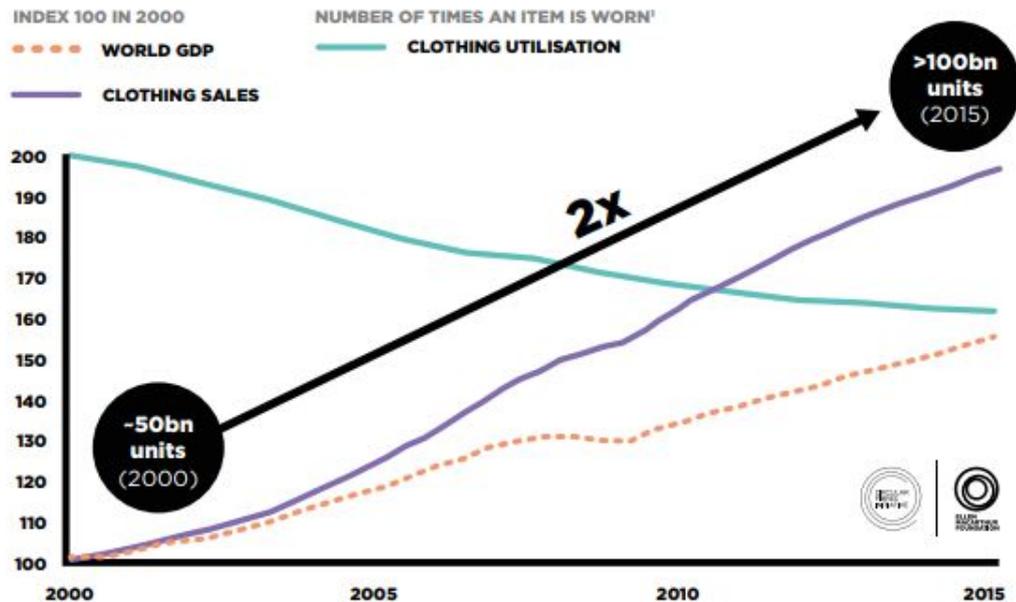
De acordo com Cietta (2012), o capitalismo faz parte da rotina da população de modo geral, fomentando o consumo, inclusive no mundo da moda. Assim, o consumo desenfreado é uma das principais engrenagens na prática do *fast fashion*⁶. Com o avanço da internet, a informação é absorvida instantaneamente, aumentando o desejo pelo consumo e lançando modas que vem e vão rapidamente, assim aumentando o tanto o consumo quanto a substituição de tendências.

Bauman (2008), entende que o consumo é consequência de um impulso, algo sem planejamento e raciocínio de análise. Portanto, consumir é praticamente um instinto biológico de sobrevivência, uma necessidade de ter algo, que tem aumentado cada vez mais. “Apesar de

⁶*Fast fashion* em tradução livre significa moda rápida. O termo é utilizado para empresas que lançam coleções em pequenos intervalos de tempo, possuindo uma produção contínua de suas peças de maneira que o consumidor tenha acesso rapidamente.

seus momentos de crise ou de decadência, o consumo parece ser uma prática que acompanha estruturalmente a vida moderna” (SEMPRINI, 2005, p.60).

Figura 5 – Gráfico da Fundação Ellen Macarthur sobre o aumento de consumo.



1 Average number of times a garment is worn before it ceases to be used

Source: Euromonitor International Apparel & Footwear 2016 Edition (volume sales trends 2005-2015); World Bank, *World development indicators - GD* (2017)

Fonte: Fundação Ellen Macarthur

A Fundação Ellen MacArthur (2017, p.18), publicou dados de uma pesquisa alarmante sobre o consumo desenfreado (Figura 5). O indicativo na cor roxa mostra que a produção de roupas dobrou em um período de 15 anos, enquanto a utilização de peças diminuiu no mesmo período. Com isso, percebe-se que a moda rápida está cada vez mais presente, fazendo com que o indivíduo substitua suas roupas em um curto espaço de tempo. Esse fenômeno pode ocorrer por dois motivos: o aumento de coleções oferecidas por ano e muitas vezes, pelo baixo custo das peças.

O consumo desenfreado, principalmente no setor de moda, não faz com que as pessoas reflitam sobre os problemas que causam, sem pensar no motivo real pelo qual compram. O consumo consciente faz com que o indivíduo amplie seus conhecimentos, buscando saber como o produto foi produzido, quais impactos ambientais que ocorrem, se foi pautado nos princípios do comércio justo, como cuidar da peça de roupa para uma maior durabilidade, entre outros pontos importantes. O consumo possui várias vertentes a serem discutidas socialmente.

Nesse conceito de consumo consciente entra o *slow fashion*⁷. A prática dessa causa é uma forma de diminuir o impacto de maneira geral no consumo de moda e reeducar o indivíduo.

⁷*Slow fashion* é o termo utilizado no meio da moda para empregar a consciência de sustentabilidade, diminuindo o consumo por roupas, calçados e acessórios evitando o *fast fashion*.

Para Zanesco⁸ (2014), “cada vez que compramos uma peça de roupa usamos nosso poder de consumidor. Nele, devemos buscar o equilíbrio entre a satisfação pessoal, a preservação do planeta e o bem-estar social”.

2.2.1 Fast Fashion X Slow Fashion

Para tratar de sustentabilidade é necessário entender que há três pilares que consistem em relação ao assunto: social, econômico e ecológico. Segundo Gwilt (2011), esses pilares servem como guia para entender o que realmente é um produto sustentável, tendo como principal regra o equilíbrio entre eles. Um exemplo dado por Anicet e Rùthschilling (2013a, p.2), é que “(...) um produto não pode ser considerado sustentável se tiver baixo impacto ambiental, baixo custo econômico, mas for fabricado com trabalho escravo”.

No âmbito da moda, nem sempre o equilíbrio desses pilares são o suficiente, pois a produção de peças de roupas, calçados e acessórios cresce cada vez mais, fomentando a cultura *fast fashion* de forma desenfreada. Essa cultura baseia-se em grandes trocas de tendências de moda em pouco tempo. As roupas que foram compradas são descartadas de maneira rápida para dar espaço às novas peças, porque de alguma maneira estão “fora de moda”.

Além desse descaso com a consciência ambiental na dispersão de lixo, inúmeras são as marcas de moda que seguem o ritmo da *fast fashion*, moda efêmera, de mudanças rápidas, seguindo tendências de moda, em alta escala produtiva, focada no consumo de massa, com roupas de baixa qualidade, muitas vezes, produzidas com trabalho escravo ou outro tipo de inconformidade. (ANICET & RÜTHSCHILLING, 2013a, p. 2)

Enquanto o *fast fashion* não é benigno para a sustentabilidade, a *slow fashion* chega como um apoio para amenizar o impacto que a indústria da moda causa no meio ambiente. A *slow fashion* oferece o tipo de consumo com qualidade, o que não quer dizer que diminui a produtividade, apenas torna o processo mais ecológico. Para completar o pilar sustentável é necessário atingir o social e o econômico, mas não é uma análise básica que irá definir se as marcas realmente estão empregando a sustentabilidade em seus produtos. “Em reação à *fast fashion*, surgiu a *slow fashion*, a partir do *slow design* que pode ser definido como um projeto com foco nas pessoas, no qual a preocupação com a comercialização é colocada em segundo plano” (ANICET & RÜTHSCHILLING, 2013a, p. 2).

O consumismo desenfreado principalmente com a cultura *fast fashion* é preocupante na questão ambiental, desde a “produção e plantio de sementes para a obtenção de matéria-prima

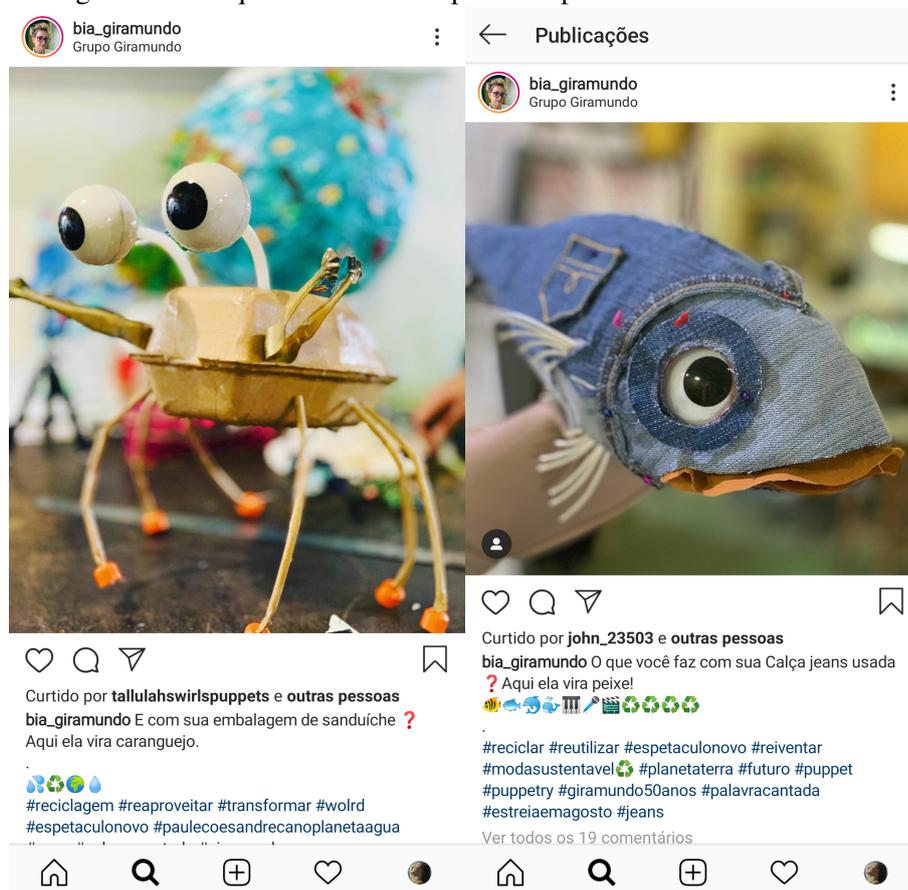
⁸Jornalista Ana Candida Zanesco, fundadora do Instituto Ecotece em entrevista disponível em <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202014/ARTIGOS-DE-GT/GT10-MODA-SUSTENTABILIDADE-E-INCLUSAO-SOCIAL/GT-10-O-papel-da-ergonomia-como-contraponto-ao-Fast-fashion.pdf>>. ACESSO EM: 18 de Nov. de 2019.

dos substratos têxteis até milhões de trabalhadores e suas variadas funções em diversos países do mundo” (BERLIM, 2012, p. 26). A produção de roupa passa por diversos processos que vão do plantio de algodão até o momento da produção da peça, sendo utilizados vários componentes químicos e desperdício de água. De acordo com Gwilt e Rissanen (2012), é difícil classificar quais fibras são mais ou menos prejudiciais. Anicet e Rüttschilling (2013b, p. 3) contextualizam de maneira clara:

Em relação às fibras naturais, existem os agrotóxicos, o desmatamento para plantação ou a criação de animais cujo pelo ou secreção forneçam a fibra. A sintética origina-se de uma matéria prima não renovável, o petróleo, e demora muito tempo para se decompor. As fibras artificiais, apesar de serem de origem natural, passam por um processo de transformação que utiliza muitos químicos. (ANICET & RÜTHSCHILLING, 2013a, p. 2)

Pela super produção da indústria da moda é que há necessidade de pensar em moda e sustentabilidade como conceito de princípios social e ambiental. Além disso, se a moda é uma forma de comunicação e expressão, que então seja reformulada para que a sociedade crie novos hábitos e princípios.

Figura 6 – Brinquedos feitos com produtos possivelmente descartados.



Fonte: Helen Appelt

A moda é criatividade e reinvenção o tempo todo. De certa forma essas características também servem a sustentabilidade. Reaproveitar o que viraria lixo ressignifica o valor material, além de evitar um descarte desnecessário e prejudicial ao meio ambiente (Figura 6). Segundo Silveira (2000, p.88) “os sub-produtos industriais, além de poluentes, significam um grande desperdício se não forem corretamente aproveitados como matéria-prima, na maioria das vezes nobres, inutilizada”. O autor acredita que o reaproveitamento ocorre pela falta de pesquisa.

De fato, verificamos que a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem a consome. Afinal, a moda não apenas nos espelha – ela nos expressa. (BERLIM, 2012, p. 13)

De acordo com a pesquisa da Fundação Ellen MacArthur (2017, p.20), menos de 1% do material utilizado são reciclados para produção de roupas novas. Para piorar, a indústria ainda depende de recursos não renováveis e muito agressivos ao meio ambiente, como petróleo para produzir fibras sintéticas, fertilizantes para crescer algodão e produtos químicos para produzir, tingir fibras e tecidos. Em 2015, a emissão de gases de efeito estufa, apenas da indústria têxtil, totalizaram 1,2 bilhões de toneladas de CO₂.

E pouco provável que ao comprar uma camiseta de algodão convencional o consumidor pense que está comprando um produto que, até chegar as suas mãos, consumiu 160 gramas de agrotóxicos, uma determinada quantidade de energia e que causou danos sérios ao solo, à água e aqueles que trabalharam no cultivo do algodão. Tampouco sabe que ele está gerando novos impactos ambientais e cada vez que sua camiseta for lavada e passada. (BERLIN, 2012, p. 32)

Ao adquirir roupas novas os danos ao meio ambiente continuam. O hábito de lavar as peças com frequência desgasta as fibras, gasta água e energia elétrica, e ainda libera produtos químicos tanto na água quanto no solo. Quando não se quer mais a roupa, vem o descarte, muitas vezes incorretos. Isso mostra que na verdade o que a sociedade precisa é de uma reeducação ambiental e de moda, a fim de reduzir a cultura *fast fashion*, dando espaço a sustentabilidade.

2.3 Moda e Ativismo

A política capitalista afetou o consumo de maneira geral, elevando o número de consumidores e formas de compras, principalmente por meio da internet, que o indivíduo consome no conforto de seu lar em apenas um clique. “O Capitalismo é rápido e hábil em absorver os discursos públicos e reverter os confrontos em seu favor” (BORGES, 2014, p.28). Ou seja, aumenta o consumo, exigindo o aumento de produção e novidades. Na era digital, ficou mais

acessível informações sobre a produção de peças, tanto de roupas como calçados e acessórios ou até mesmo como a publicidade é feita.

A utilização de pele animal e trabalhos escravos, ou a imagem de uma mulher de maneira opressora em uma propaganda, ou até mesmo questões raciais, são alguns exemplos que temos de ativismo. A internet tem facilitado a organização das manifestações. De acordo com Klein (2009, p.355), essa globalização econômica colabora para o crescimento de grupo de militantes investigativos. Esse ativismo ganha poder em prol de causas sociais, sendo formada por pessoas de diversas idades, classe econômica e escolaridade.

A responsabilidade social-institucional das empresas tem entrado em jogo no quesito político. “Não adianta mais falar que tal tênis é o melhor se na internet circular a informação de que ele é feito por crianças exploradas em países do Terceiro Mundo” (RIBEIRO et al., 2003, p.98). A publicidade das marcas são um dos pontos chave para aceitação pública. A forma que é “vendida” a ideia das coleções estão sob vigilância da militância, que busca quebrar paradigmas sociais.

Figura 7 – Campanha da marca Dolce & Gabbana em 2007.



Fonte: Dolce & Gabana

Um exemplo de manifestação de repúdio a publicidades, foi em 2007, que a marca Dolce & Gabbana lançou uma de suas campanhas que gerou burburinho (Figura 7). A imagem da modelo praticamente deitada sendo imobilizada, ou em termos mais fortes, dominada, por um homem enquanto outros três homens olham pacificamente, passou uma impressão de objetificação feminina, além de transmitir uma imagem de relação sexual em grupo e até mesmo de violência contra mulher. A repercussão e repúdio tomou tamanha proporção que, segundo a BBC Brasil⁹, a propaganda foi banida na Itália e Espanha.

⁹BBC BRASIL, DISPONÍVEL EM: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/story/2007/03/070314_dolcegabbana

Cada vez mais aumenta a quantidade de ativistas a nível mundial, gerando protestos que se intensificam ainda mais por meio de campanhas nas redes sociais. A consequência disso nos últimos tempos, são os boicotes. Segundo Domingues (2013, p.20), os boicotes são uma forma de demonstrar repúdio as atitudes e postura das marcas que desrespeitam os direitos humanos e até mesmo dos animais.

Embora a luta pelos direitos sociais tem ganho espaço, aos poucos o ativismo socioambiental também vem crescendo. Chamado de “Ativismo de Design” a busca por um impacto menos agressivo a natureza vem sendo inserido aos poucos na sociedade como um todo, enquanto na área da moda a discussão sobre o assunto já tem visibilidade. Neste caso, o ativismo é promovido primeiramente pela moda, sendo o designer a base para desenvolver as ações em prol da sustentabilidade. Para Von Busch (2012), o ativismo de design é:

[...]em certo sentido, uma parte inerente do design, pois pode expor a natureza política do design e desafia os caminhos designados. A ação pode ser um ato de legítima defesa, confrontando um status quo ou protocolo de ação dominante. Pode sugerir novas possibilidades, geralmente a partir de uma posição de autonomia ou auto-definição. (VON BUSCH, 2012, on-line)

Um exemplo do que é o ativismo de design na moda é “*Semana Fashion Revolution*”. O movimento existe desde 2015, devido a um acidente em 24 de abril de 2013, quando o Rana Plaza, prédio em Dakha, na capital de Bangladesh, o local que abrigava grande parte de confecções de diversas marcas famosas, desabou. Mais de 1100 pessoas morreram e mais de 2.500 ficaram feridas. A quantidade de pessoas e famílias prejudicadas devido a necessidade de uma alta produção e consumo desenfreado de moda, que cada vez tem uma precificação menor nas peças e desvaloriza o trabalho de quem tem a mão de obra.

O movimento tem como reflexão a pergunta “Quem faz as minhas roupas?”. Atualmente o *Fashion Revolution* está presente em pelo menos 100 países. Camargo et al. (2019), acreditam que o ativismo de design na seara de moda sustentável, pode ser uma maneira de conscientização da sociedade, podendo-a engajar na causa, modificando o comportamento no momento do consumo. “Através destas considerações, entende-se que o movimento *Fashion Revolution* juntamente com *designers* especialistas atuem como vetor e agentes de transformação, especialmente se conectados à educação” (CAMARGO et al., 2019).

A abordagem utilizada no movimento *Fashion Revolution* é de grande importância e mesmo crescendo a nível mundial, ainda precisa de uma atenção maior. É necessário pautar a importância da participação da sociedade. É necessário que as pessoas saibam de maneira mais profunda o que é o seu consumo diário. A imprensa como comunicadora também tem muito a fazer, cumprindo seu papel de informar por meio do jornalismo.

3 JORNALISMO

O jornalismo é um meio de comunicação que abrange diversos tipos de transmissão de acontecimentos, porém, Traquina (2000) acredita que o jornalismo vai além do campo midiático, estando além de apenas notícias. O pensamento de Genro (1987) complementa que o jornalismo é também uma forma de conhecimento de singularidade específica. Segundo Traquina, nas universidades o jornalismo surgiu antes mesmo da comunicação, sendo ligado a política, economia, sociologia, história e outras áreas de interesse cotidiano do público. No conceito simples do que é o jornalismo, podemos dizer que o profissional precisa ter o conhecimento de saber o que interessa ao público.

Para Lages (2014), é papel do jornalista reconhecer o que interessa e pode ser útil ao público. É necessário que o jornalista de alguma forma conheça e se identifique com o leitor. O autor ainda acredita que a veracidade e fidelidade dos fatos devem ser presentes nas ideias transmitidas e interpretadas. Por fim, “[...] manter compromissos éticos com relação a prejuízos causados a pessoas, coletividades e instituições por informação errada ou inadequada a circunstâncias sensíveis.” (LAGES, 2014)

Esse conjunto de características para identificar o interesse público é fundamental para desenvolver o bom jornalismo. Para Bobbio (2000), interesse público é uma forma de democracia na esfera social. Tanto o jornalismo quanto a democracia se aproximam ainda mais entendemos que a sociedade é democrática quando quem a compõe são cidadãos e que o direito a informação é próprio de cada indivíduo. “[...]a pertença passiva e ativa de um indivíduo em um Estado-nação com certos direitos e obrigações universais em um específico nível de igualdade” (VIEIRA, 2001, p. 34).

Gentili (2002, p. 50) complementa os pensamentos de Vieira (2001), afirmando que o direito à informação é “[...] o direito àquelas informações necessárias e imprescindíveis para a vida numa sociedade de massas, aí incluindo o exercício pleno do conjunto de direitos civis, políticos e sociais”. Ou seja, o jornalismo cumpre um papel social. Toda informação que é útil para a sociedade, deve ser transmitida, seja sobre educação, política, esporte, saúde, meio ambiente ou moda.

3.1 Jornalismo de Moda

Segundo Joffily (1991, p.11), o jornalismo de moda cresce, porém, é um mercado que sofre muita pressão. Essa área jornalística permanece tendo seções em alguns jornais, mas sem uma editoria específica para informar o público. Além de o trabalho do jornalista ser menos valorizado que os demais. “Por ver seu trabalho se afastar da cobertura jornalística, da informação e da crítica e passar a servir apenas como mais um espaço de divulgação, ou para a publicidade(...)”.

Ainda de acordo com a autora a individualidade do ser humano é que faz o jornalismo estar

presente dia a dia, pois a população é composta por distintas realidades econômicas e políticas, além de diferentes formas de conviver com os efeitos da poluição, a falta de consciência ecológica e a violência urbana. “O jornalismo interfere nesse caos no sentido de dar a perceber que as coisas não acontecem sem um sentido, sem uma estrutura caso tenha uma lógica e modo de operar” (JOFFILY, 1991, p.11).

No setor de jornalismo de moda audiovisual o cenário é um pouco diferente, pois temos programas de televisão voltados para diversas escalas sociais, com presença de estilistas e quadros específicos voltados a eventos, coleções e até mesmo quadros de avaliação de *looks* de celebridades. Dois exemplos populares, ainda que não apresentados por jornalistas, foram *Charme*, com Adriane Galisteu que foi ao ar de 2004 a 2008, e o *Super Pop*, com a Luciana Gimenez, ainda presente na grade de televisão aberta.

Na época em que os canais de televisão, tanto abertos quanto fechados, falavam de moda, um complemento de informações eram transmitidos.

Atualmente o formato para esse estilo de informações sobre moda tem sido modificado. A partir de canais no YouTube é possível notar uma renovação para conteúdo de jornalismo digital voltado à moda. Segundo Castells (2012), essa reconfiguração ocorre devido ao uso da *internet* e tecnologias digitais podendo ser considerada um meio de comunicação e infraestrutura para informar e conscientizar sobre determinadas causas.

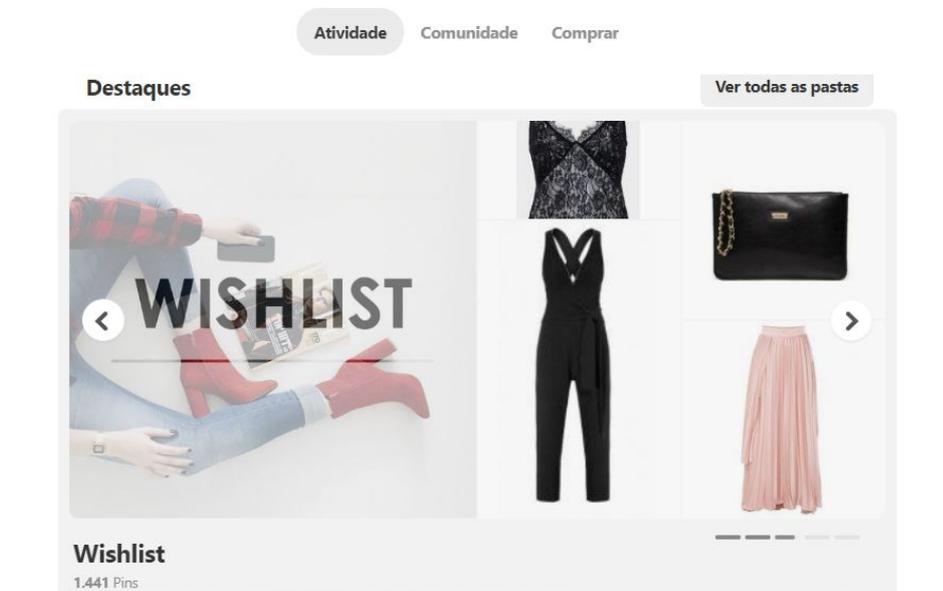
Ela [*internet*] se ajusta às características básicas do tipo de movimento social que está surgindo na Era da Informação. E como encontraram nela seu meio apropriado de organização, esses movimentos abriram e desenvolveram novas avenidas de troca social, que, por sua vez, aumentaram o papel da Internet como sua mídia privilegiada. (CASTELLS, 2012, p. 115)

A comunicação e linguagem para o jornalismo de moda traz questões de representações e práticas sociais.

Barnard (2003) traz duas explicações para o significado do entendimento de moda e suas linguagens, sendo elas: o conjunto além da roupa, uma busca por um ponto de vista de autoridade, seja um jornalista, crítico, estilista; a outra explicação é dar um significado ao conjunto das roupas - “nas texturas, nas cores e formas, e nas permutas dessas cores, formas e texturas” (BARNARD, 2003, p. 111).

(...)sentimentos, pensamentos e crenças são buscados, valorizados e investigados. Dos programas populares de televisão até as páginas exclusivas de luxuosas revistas, as entrevistas devassam o que os estilistas pensam sobre uma questão ou outra e indagam sobre o que estão fazendo no seu trabalho. (BARNARD, 2003, p. 112)

Figura 8 – Print da rede social Pinterest com fotografias de moda.



Fonte: Helen Appelt

O jornalismo de moda é amplo, embora as revistas foram o auge por muitos anos. Agora podemos acrescentar a internet como grande comunicadora instantânea de moda, utilizando diversos tipos de plataformas, como Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, sites e blogs (Figura 8).

3.1.1 Pauta de Moda no Impresso

Segundo Buitoni (1986), as revistas femininas e a moda possuem uma forte ligação histórica. A proximidade desses veículos de comunicação com suas leitoras é algo incomum em relação a outras editoriais. Essa ligação se dá devido ao oferecimento de assuntos de interesse do público, que busca por dicas de beleza, moda, culinária, conselhos amorosos, comportamento, etc. Joffily (1991), separa o conteúdo das revistas em três categorias de matérias: comportamento, serviço e interesse. Para complementar Buitoni, Mira (2003), a imprensa que atendia o público feminino passou por mudanças, sendo renovada no período pós-guerra.

A imprensa feminina, que vinha ajudando no lar, retratando a moda, discutindo os problemas da mulher, ouvindo o seu sofrimento, cuidando de sua beleza, já pode tratá-la de “você”. Adota uma técnica já conhecida da publicidade, a personalização. O tom das matérias muda, dirigindo-se diretamente à leitora. Focalizando o rosto da mulher, a revista aumenta seu grau de aproximação (MIRA, 2003, p. 50).

Joffily (1991, p. 70) afirma que todo o conteúdo produzido nas revistas, é para que as mulhe-

res se interessem. Nas fotos produzidas para publicação por exemplo, as modelos precisam ser um personagem que caracteriza a leitora naquele cenário que está sendo produzido. “[...]uma produção de moda é uma composição que organiza elementos na busca de um estilo, ou, mais concretamente, de um certo clima global da foto que traduza um estilo” (JOFFILY, 1991, p. 103).

Figura 9 – Capa da revista Claudia com várias chamadas sobre moda e beleza.

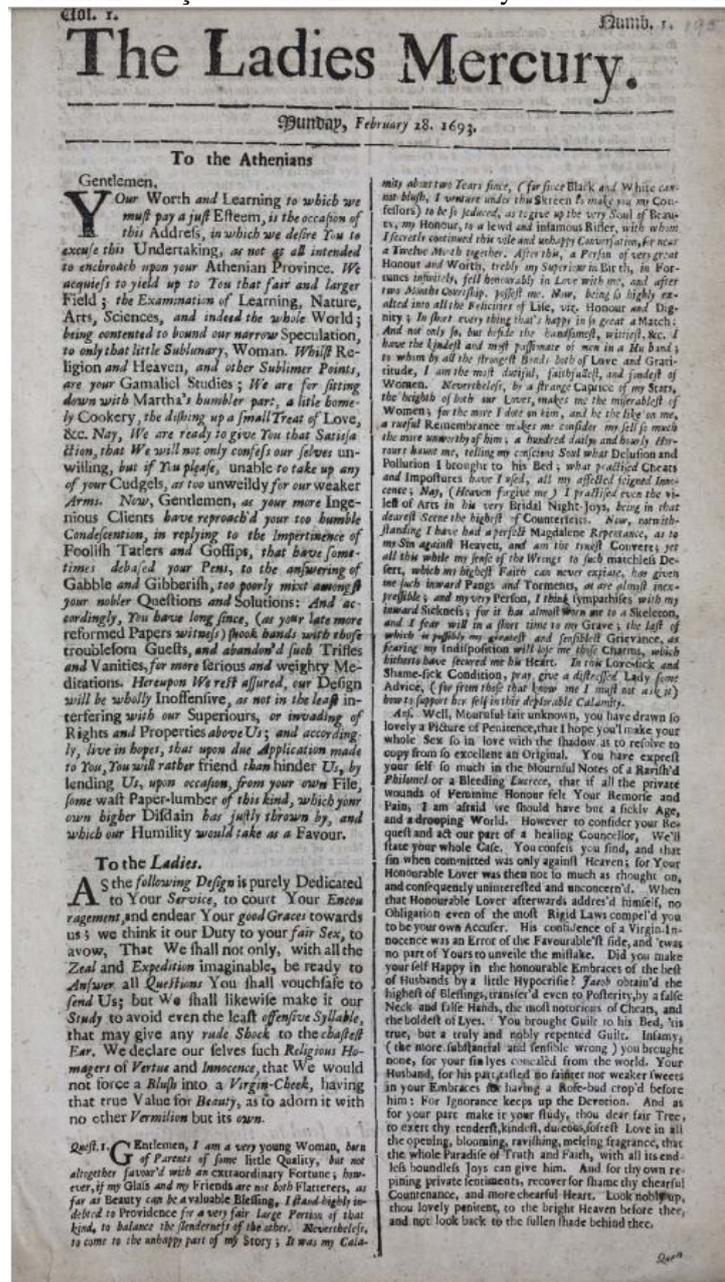


Fonte: Reprodução

Outro ponto importante das revistas femininas (Figura 9) não é apenas o jornalismo direcionado ao público, mas sim a parceria com a publicidade. Cidreira (2014, p. 60) acredita que as revistas desejam promover de forma sedutora às leitoras um estilo de vida. A ideia de fixação dos assuntos abordados nas revistas nada mais é do que:

“novos desejos feitos sob medida para as novas, nunca vistas e inesperadas seduções; e a não permitir que as necessidades estabelecidas tornem as novas sensações dispensáveis ou restrinjam nossa capacidade de absorvê-las e 15 experimentá-las” (Bauman, 2003, 90 e 91).

Figura 10 – Primeira edição da “The Ladies Mercury” em 8 de Fevereiro de 1693.

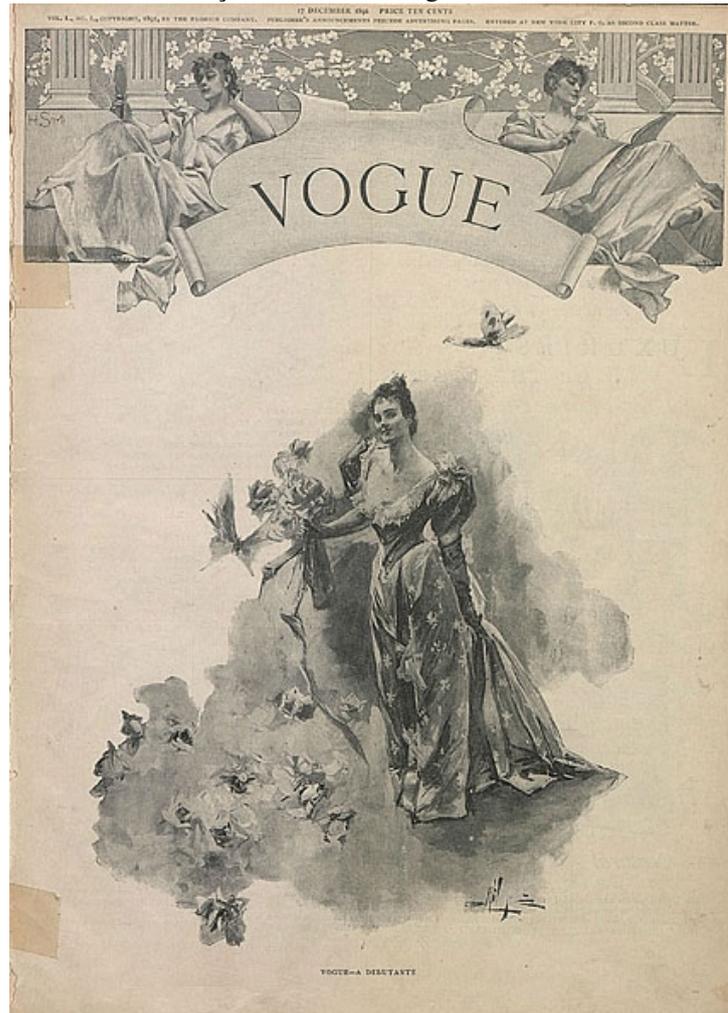


Fonte: Reprodução

As revistas femininas existem a mais de séculos com o foco de prender a leitora em assuntos que lhe interessam. A primeira feminina *The Ladies Mercury*, surgiu na Inglaterra em 1693 (Figura 10). No século XIX, outras revistas surgiram Itália, Alemanha e França, no período da Revolução Francesa, que pautavam política, com a intenção de intervir na opinião pública,

incluindo o público masculino. Mas esse tipo de manipulação parece não fazer sentido para época, se as revistas eram segmentadas de acordo com o sexo. Neste caso, voltamos a teoria Bobbio (2000), Vieira (2001) e Gentili (2002), pois a política é assunto de interesse público, sendo uma informação democrática.

Figura 11 – Primeira edição da Revista Vogue em 17 de Dezembro de 1892.



Fonte: Reprodução

A segmentação de público no jornalismo, ocorreu com o passar do tempo, determinando o para qual tipo de leitor será direcionada a informação. Uma das mais renomadas revistas de moda, Vogue (Figura 11), surgiu em 1892, em Nova York, abordando assuntos luxuosos para alta sociedade da época, ganhando espaço a nível mundial e sendo conceituada no mundo da moda. Atualização de novas tendências no mundo da moda, truques e dicas de beleza, cosméticos, culinária e entretenimento são os principais assuntos publicados pelas revistas.

3.1.2 Pauta de Moda no Digital

Conforme Alves e Júnior (2010), o jornalismo digital no Brasil teve início em 1995 com a publicação do *Jornal do Brasil*, logo após outras empresas adotaram este novo modelo de comunicação. Desse modo, o conteúdo jornalístico iniciou uma mudança na forma da produção de conteúdo, distinguindo a linguagem do impresso e *online*. Além disso, os jornais não pareciam preparados para este tipo de jornalismo. “O Brasil tinha grandes avanços na *internet* – como hoje também tem -, mas os jornais se mostraram despreparados para deslançarem na grande rede” (ALVES; JÚNIOR, 2010, p. 44).

Com a aceleração da *internet* e busca por diversos conteúdos, surgiram os blogs, trazendo material produzido de maneira caseira, opinativa e popular. “Assim, o uso substantivo do espaço social do blog promove a criação e a frequência a outros blogs e a outros ambientes comunicacionais da rede”, (AMARAL et al., 2009, p.148). Conforme AMARAL et al. (2009), o surgimento dos blogs tornou a rede mais interativa e noticiosa.

Além dos blogs, redes sociais e *softwares* de mensagens instantâneas, também surgiram plataformas de vídeos, tornando-se principal, o YouTube. Montañó (2015) explica que o YouTube não é apenas um meio de interação comum e publicações de vídeos, mas sim uma maneira de formação de identidade.

Vilches (2003, p.252), mostra o conceito para entender o contexto em que o YouTube está inserido, explicando que a *internet* instaurou a dimensão da imagem e a relação com um novo meio de comunicação:

Fala-se, portanto, de uma verdadeira revolução no campo da imagem, no sentido em que, mudando de maneira radical nossa relação com o visível, modificam-se a forma e o conteúdo dos objetos que produzimos ou recebemos. Consequentemente, as novas imagens modificam tanto o objeto representado quanto os modos de produzi-lo. Não há dúvida de que a informática alterou os conceitos tradicionais de representação visual. Por essa razão, é imprescindível refletir sobre o novo status dos objetos compostos de elementos estritamente icônicos. (VILCHES, 2003)

O jornalismo no YouTube tem obtido espaço com o passar do tempo, mas em concorrência com outros canais informativos e interativos é necessário avaliar de forma criteriosa o conteúdo que irá apresentar. Segundo Traquina (2013, p.89), “compete ao jornalista tornar o acontecimento relevante para as pessoas”. Embora essa abordagem sirva para a redação, também faz jus para o caso de jornalismo no YouTube, pois de fato o conteúdo precisa gerar um impacto também no telespectador.

Ainda que a utilização da *internet* para fins jornalísticos tenha ocorrido há mais de uma década e estudos tenham sido desenvolvidos sobre esse assunto, não existe um consenso sobre o termo a ser utilizado quando se referir ao jornalismo praticado na *internet*, para a *internet* ou

com o auxílio da *internet* (MIELNICZUK, 2003).

Os termos para o jornalismo na *internet* ainda não possui um específico. Aqui no Brasil encontramos termos como jornalismo online, jornalismo digital e webjornalismo. Segundo Mielniczuk (2003), o primeiro e segundo sendo os termos mais usados. A autora mostra que os termos utilizados em outros países também variam.

Em linhas gerais, observa-se que autores norte-americanos utilizam o termo jornalismo online ou jornalismo digital, já os autores espanhóis preferem o termo jornalismo eletrônico. Também são utilizadas as nomenclaturas jornalismo multimídia ou ciberjornalismo. (MIELNICZUK, 2003)

Mas na realidade o termo é menos relevante que a função do jornalismo digital. Diferente do impresso que segmenta seus exemplares de acordo com a localização, o online permite o acesso as informações de qualquer lugar do mundo. A facilidade e agilidade que a informação chega no indivíduo é instantânea, enquanto no jornalismo tradicional é necessário aguardar a produção da matéria para depois ser divulgada e nos casos do impresso, ser vendido. Lipovetsky (1989), aproxima a moda e a *internet* por acreditar em suas semelhanças e particularidades: efemeridade, atualização, multiplicidade e individualismo.

Tais características, aliadas à velocidade e abrangência da web para criar, distribuir, discutir (e até mesmo vender) e, somado ao desenvolvimento da indústria da moda, nos últimos anos, resultam num número imenso de veículos online e horas de transmissão, programação e milhares de páginas nas mídias tradicionais, na tentativa de acompanhar o processo de cobertura das mídias digitais e (re)organizar a produção jornalística do setor. (HINERASKY, 2010)

O avanço da *internet* foi um diferencial na moda. O surgimento de sites, blogs e redes sociais permitiu que fosse ampliada a busca e absorção das informações, permitindo uma proximidade maior do leitor com o comunicador, aumentando tanto o número de acessos aos links quanto investimento publicitário. Tudo se tornou mais instantâneo, principalmente no jornalismo.

Bardoel e Deuze (2001), apontam que com jornalismo digital quatro características elementares surgem: interatividade¹⁰, customização de conteúdo¹¹, hipertextualidade¹² e multimidiabilidade¹³ (Figura 12). Palacios (1999) ainda acrescenta memória¹⁴. Neste caso, vale ainda

¹⁰A interatividade ocorre no âmbito da própria notícia por navegação em hipertexto, por iterações em fóruns e chats, ou também em trocas de e-mails entre leitores e jornalistas (Bardoel e Deuze, 2001).

¹¹A customização é a possibilidade oferecida ao usuário de configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais (PALACIOS, 2002).

¹²Hipertextualidade possibilita a interconexão de textos através de *links* (hiperligações). Chamando a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar-se (fazer *links*) para outras notícias que tenham ligação com a notícia corrente (Bardoel e Deuze, 2001).

¹³Multimidiabilidade, refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico (PALACIOS, 2002).

¹⁴A acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente no meio digital do que em outras

acrescentar a instantaneidade¹⁵. “Essas características, refletem as potencialidades oferecidas pela Internet ao jornalismo desenvolvido para a Web” (PALACIOS, 2002).

Figura 12 – Interatividade da jornalista com o sua leitora, do site Constanza Who?





Isabela Carolino

Esse post me ajudou muito, sério. Estou com uma dúvida eterna sobre jornalismo e moda, porque quero trabalhar em revistas e tudo o mais. Bom. depois de ler um pouquinho por aqui, acho que a resposta é: Vou fazer Jornalismo, e depois vou fazendo alguns cursos voltado a área de moda, para ficar mais informada. Amei o post !!



13 de abril de 2014

RESPONDER

Marina Espindola

Oi Isabela, tudo bom?

Fico feliz que tenha ajudado, porque eu passei pela mesma coisa! Acabei cursando jornalismo e não me arrependo – mas a minha ideia agora é mesmo completar minha formação com cursos sobre moda! Bjs

Fonte: Helen Appelt

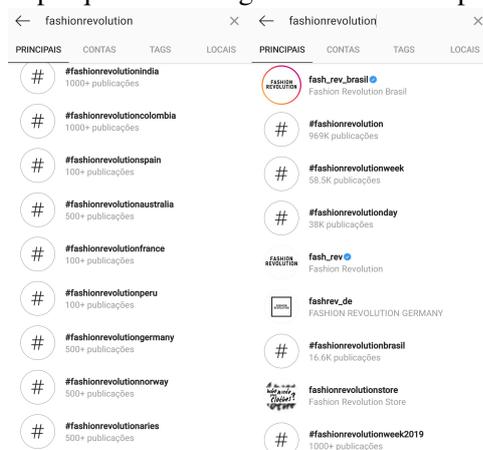
Deste conjunto de aplicações surgem novas práticas e configurações relacionadas às rotinas produtivas dos jornalistas, às formas de produção e distribuição de conteúdos por mídias. Desta maneira, o volume de informação produzido e diretamente disponível ao usuário da notícia é potencialmente muito maior (PALACIOS, 2002).

¹⁵A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da Web (PALACIOS, 2002).

plataformas, principalmente via celulares como dispositivos híbridos (LEMONS, 2007; LEVINSON, 2004; GOGGIN, 2006) que reúnem uma série de funções e ferramentas como câmeras embutidas, *browser de internet*, editores de texto, áudio, vídeo e múltiplas conexões. Além disso, essa produção é trabalhada também de acordo com as redes sociais utilizadas.

Embora já tenhamos mostrado o Movimento Fashion Revolution, nunca é demais retomar assuntos importantes. O movimento que ganhou uma força rápida em seis anos, levanta informações anualmente sobre a produção de moda e enquanto a semana do evento não chega, as redes sociais são movimentadas, com o intuito de informar o leitor tanto sobre dados importantes sobre o que será apresentado.

Figura 13 – Barra de pesquisa do Instagram com a busca por fashionrevolution.



Fonte: Helen Appelt.

Outro ponto importante é a forma de distribuição de do conteúdo informativo na web. Para isso, exemplificamos o caso das publicações no Instagram do Fashion Revolution Brasil (Figura 13).

Figura 14 – Prints de publicações do Fashion Revolution Brasil com dados sobre consumo e meio ambiente.



Fonte: Helen Appelt.

Retoma ao pensamento de Palácios (2002), sobre a multimidiabilidade trabalhada de forma jornalística do *Fashion Revolution*, pois a informação digitalizada por meio de imagem, som e

vídeo, se fazerem presentes no Instagram do movimento (Figura 14).

3.2 Jornalismo e sustentabilidade

De imediato, podemos começar falando das três principais funções do jornalismo ambiental, sendo elas, a função informativa, a função pedagógica e a função política. Para isso, vamos explicar cada uma.

A função informativa preenche a necessidade dos cidadãos estarem a par dos assuntos em relação ao meio ambiente, levando em consideração de que forma isso afeta sua qualidade, considerando os hábitos populacionais e as consequências desses costumes. A função pedagógica expõe as reais causas e soluções para os problemas ambientais, instruindo como superar as consequências. A função política se trata de quem está por trás dos grandes danos causados ao meio ambiente, como grandes empresas e indústrias.

O Jornalismo Ambiental é, antes de tudo, jornalismo (que é o substantivo, o núcleo da expressão) e deve ter compromisso com o interesse público, com a democratização do conhecimento, com a ampliação do debate. Não pode ser utilizado como porta-voz de segmentos da sociedade para legitimar poderes e privilégios. (BUENO, 2007)

Mas se segundo Bueno (2007) jornalismo ambiental é antes de tudo, jornalismo, porque não vemos ser estudado dentro das universidades? Por quê nosso jornalismo ambiental é superficial e quase inexistente em nosso cotidiano? O despreparo dos profissionais nesta área é preocupante socialmente.

O despreparo de profissionais da Comunicação nas questões ambientais, e muito mais em relação à educação ambiental, leva à transmissão de conceitos ambientais equivocados, de teor principalmente naturalista, priorizando problemáticas globais, o que induz a população a pensar a realidade ambiental a partir de temas distanciados de seu próprio cotidiano. (OTTMAN, 1994)

Essa área tão importante no jornalismo caminha lentamente rumo a popularização acadêmica. Em algumas universidades já vem sendo trabalhada em núcleos de estudo. Segundo Alves (2005), a imprensa já vem pautando assuntos relacionados a meio ambiente e sustentabilidade, porém, os jornais e jornalistas nem sempre estão em sintonia com a abordagem ecológica, nem com o instrumento pedagógico. Um incentivo a produção de matérias jornalísticas sobre meio ambiente é o Prêmio José Lutzenberger de Jornalismo Ambiental (Figura 15), que está em sua sexta edição. O projeto visa engajar jornalistas com a temática a fim de despertar o interesse por essa área, podendo colaborar para cuidados com o meio ambiente.

Figura 15 – Print do site do Prêmio José Lutzenberger de Jornalismo Ambiental.

6º Prêmio José Lutzenberger de Jornalismo Ambiental revelou vencedores na noite da terça, 22/10

22/10/2019

Foram entregues na noite da terça-feira, 22/10, os troféus do Prêmio José Lutzenberger de Jornalismo Ambiental. O evento, promovido pela Associação ...

Prêmio José Lutzenberger de Jornalismo Ambiental lança nova edição

14/05/2019

O Prêmio José Lutzenberger de Jornalismo Ambiental chega a sua 6ª edição, valorizando reportagens que abordam ações ...

Lançamento do 6º Prêmio José Lutzenberger de Jornalismo Ambiental

14/05/2019

O Prêmio José Lutzenberger de Jornalismo Ambiental chega a sua 6ª edição. O lançamento da premiação, que é ...

Fonte: Helen Appelt

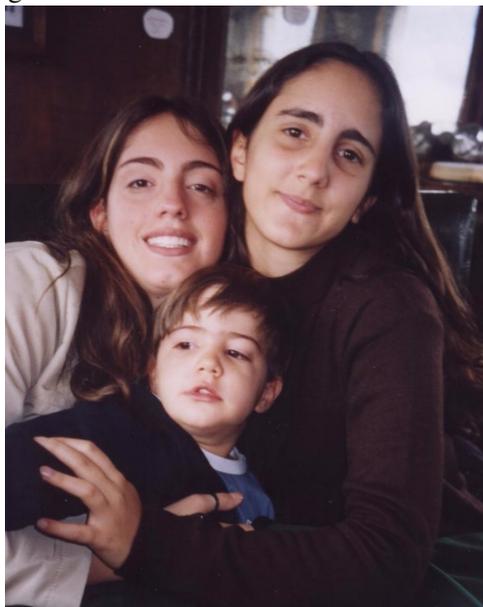
No conceito do jornalismo, o trabalho do jornalista é informar o público sobre assuntos de seu interesse. Neste caso, tratar sobre sustentabilidade precisa ser fundamental no cotidiano da sociedade. É necessário que o assunto ganhe destaque com seus números e dados absurdos sobre os danos ao meio ambiente. A temática vem sendo tratada com o termo “desenvolvimento sustentável”, principalmente na área da moda, uma das indústrias mais poluentes do mundo que cresce cada vez mais. A união jornalismo de moda e sustentabilidade ainda não tem o reconhecimento e procura significativa, mas já está sendo trabalhada pela jornalista Lilian Pacce desde 2008.

No Instagram muitos países possuem um perfil do movimento. O uso de *hashtags* proporciona interação com público, permitindo que ele repasse o conceito principal da adoção da prática e admiração pelo assunto.

4 LILIAN PACCE

Paulista, descendente de família italiana, com 57 anos Lilian Pacce é referência no jornalismo de moda, tanto no Brasil quanto no exterior (PACCE, 2019). Mãe de Maria, 31, Clara, 29 e João, 19 (Figura 16), fruto do casamento de 34 anos com o jornalista Leão Serva.

Figura 16 – Filhos de Lilian há 15 anos atrás.



Fonte: Reprodução do Instagram ¹⁶de Lilian Pacce.

Se formou em jornalismo pela Faculdade de Comunicação Cásper Líbero em São Paulo em 1982. Foi repórter até 1983 na revista *Around*. Em 1984 migrou para a *Folha de São Paulo* nas funções de repórter, redatora e editora de segmentos variados, como *Ilustrada*, *Cotidiano*, *Mulher*, *Revista D* e *Revista da Folha*.

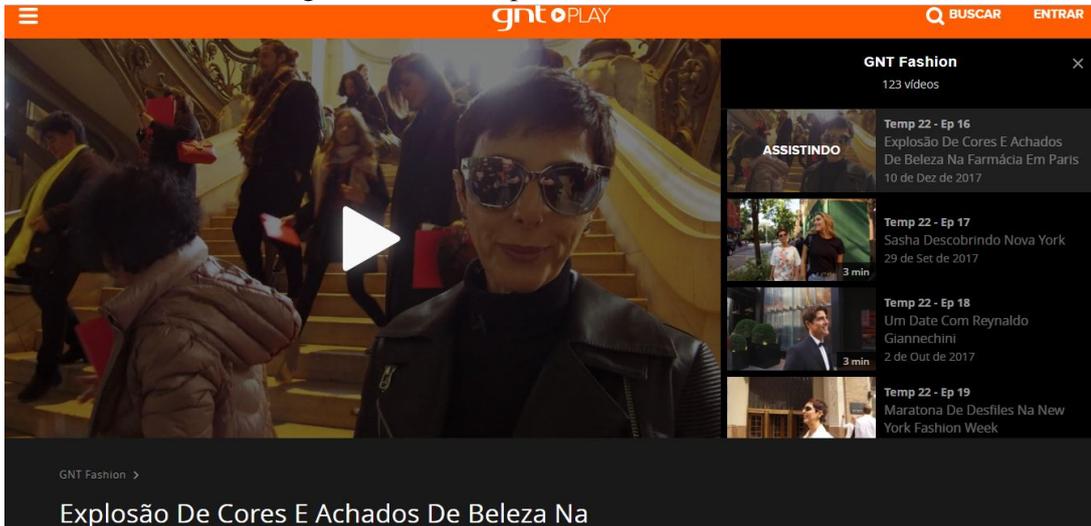
Em 1987 passou a ser editora de moda e colunista semanal na *Ilustrada*, fazendo sua primeira cobertura de moda em Paris. Segundo ela conta em suas entrevistas e palestras, um de seus maiores desafios foi cobrir eventos de moda, pois nos anos 80 o Brasil ainda não tinha desenvolvimento no ramo de moda. A credibilidade brasileira nos eventos era pouco valor. Foi necessário compras de revistas e livros para ampliar o conhecimento e poder continuar a fazer um jornalismo inovador no Brasil (LAVIGNE, 2010).

Em 1992 mudou-se para Londres onde estudou no *London College of Fashion* e na *Saint Martin's School of Fashion* como crítica de moda pela *Folha* até 1993. Em 1994 trabalhou como crítica de moda e suplementos no *Jornal da Tarde* por quatro anos. Nesse meio tempo, em 1996, Lilian foi diretora do projeto de implantação da revista *Harper's Bazar*, no Brasil e atuou como crítica de moda no *Caderno 2* do jornal *O Estado de S. Paulo*. Neste mesmo ano surgiu o

¹⁶Instagram de Lilian Pacce: <https://www.instagram.com/lilianpacce/?hl=pt-br>. ACESSO EM: 18 de Nov. de 2019.

Boletim de Moda, primeiro jornal diário do São Paulo Fashion Week – maior evento de moda do país. Entre 1998 e 2000, foi diretora da revista Mundo Mix. Em 2000, estreou o programa GNT Fashion (Figura 17), no canal fechado GNT, onde trabalhou por 18 anos.

Figura 17 – Lilian apresentando GNT Fashion.

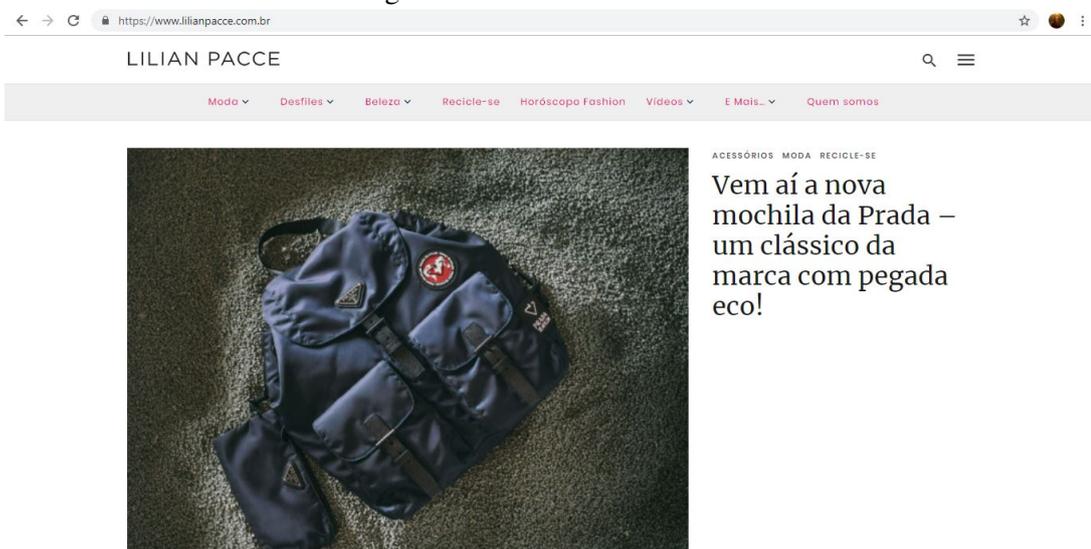


Fonte: Helen Appelt.

Em 2008, mesmo escrevendo de duas a três vezes por semana para o Estadão, Lilian ganhou de seu marido um Blog, que segundo ela, em entrevista para Consuelo Pascolato “Que presente de grego é esse? Mais trabalho!” (PASCOLATO, 2018).

Atualmente o blog migrou para o formato de site: www.lilianpacce.com.br (Figura 18), o conteúdo jornalístico geral sobre moda é diariamente publicado. Cobertura de desfiles, informações sobre campanhas e notícias em geral do mundo da moda é o que não falta.

Figura 18 – Site de Lilian Pacce.



Fonte: Helen Appelt.

Lilian também possui um canal no YouTube (Figura 19), também intitulado com seu nome. O canal existe há 10 anos, mas no início, quando a plataforma ainda não era popularizada e os recursos digitais ainda se desenvolviam, mesmo com publicações relacionadas à moda ainda não tinha uma estrutura bem trabalhada.

Suas publicações eram com vídeos curtos, a maioria com trechos de desfiles que cobria, entrevistas rápidas com famosos, preparação das modelos nos camarins entre outros assuntos. Esse conjunto de 355 vídeos está separado em uma *playlist* nomeada de “Arquivos” e “Moda”.

A partir de 2015, a jornalista passou a produzir um conteúdo mais completo, diversificado, de qualidade, informativo, com uma linguagem mais informal além de possuir vínculo com o site.

Fazendo uma rápida análise tanto no site quanto no canal, é possível notar a organização. Cada categoria possui uma seção, facilitando a procura por conteúdo.

Figura 19 – Print do canal Lilian Pacce no YouTube.

VÍDEO NOVO TODA SEGUNDA E QUARTA

Lilian Pacce 110.918 inscritos

INSCRITO 110 MIL

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS SOBRE

Descrição

Se você quer ficar por dentro do mundo fashion, esse é o canal: Lilian Pacce! Como editora de moda, sou superligada nas novidades e em tudo que acontece nas ruas, nas redes sociais, no tapete vermelho e, é claro, nas semanas de moda do mundo todo. Aqui a gente dá dicas de moda, beleza, decoração e cultura; faz vlogs direto dos bastidores dos desfiles, reality shows (corre ver o Lilian Quebra Tudo!), tutoriais (já viu os de make?), fala com celebridades... E olha, tem até as tatuagens do Lilian Tattoo! Tudo com muita informação, conteúdo e bom humor! E se você tem alguma sugestão, manda pra mim! E fica ligado porque vem novidades, viu! Curtiu? Então se inscreve rápido pra não perder!

Instagram: <http://www.instagram.com/lilianpacce>
 Facebook: <http://www.facebook.com/lilianpacce>
 Twitter: <http://www.twitter.com/lilianpacce>
 Pinterest: <http://br.pinterest.com/lilianpacce>
 E o site, cheio de conteúdo incrível: <http://www.lilianpacce.com.br>

Estatísticas

Inscreveu-se em 29 de mai de 2008

9.347.399 visualizações

CANAL RELACIONADOS

- Diva Depressão** INSCREVER-SE
- HYPNOTIQUE** INSCREVER-SE
- Vogue** INSCREVER-SE
- BRAZIL HEALTH** INSCREVER-SE

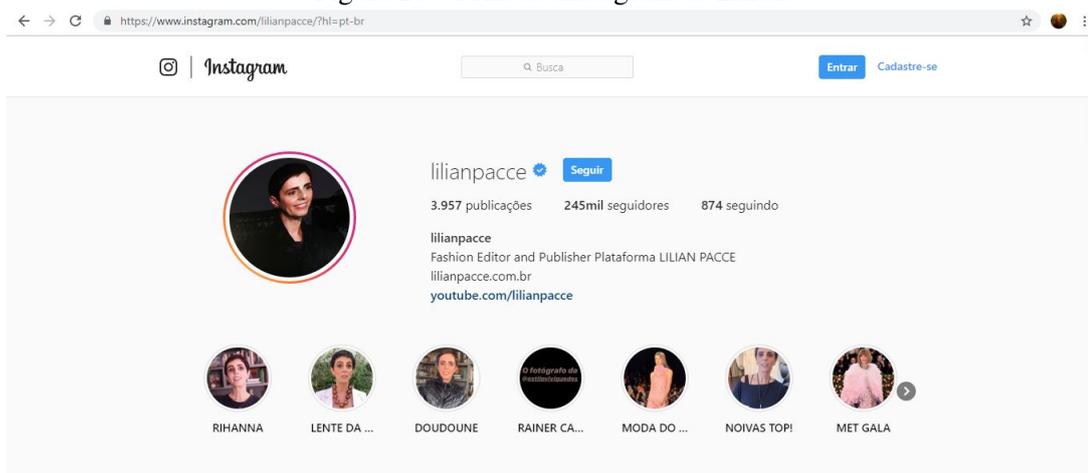
Fonte: Helen Appelt.

Lilian também é escritora. Já publicou os livros, “Pelo Mundo da Moda – Criadores, Griffes e Modelos” (ed. Senac), “Ecobags – Moda e Meio Ambiente” (ed. Senac), “Herchcovitch; Alexandre” (ed. Cosac & Naify), “Dicionário Adesivo para brincar, colar e pintar” (ed. Ática) e do capítulo sobre biquíni em “O Pretinho Básico” (ed. Planeta). “O Biquíni Made in Brazil” (ed. Arteensaio) foi um de seus últimos livros. Levou aproximadamente 13 anos para ser finalizado, tendo cinco versões até a publicação. Colaborou com revistas como a Big, Veja, Vogue, Elle, Daslu e Ícaro.

Em 1998 e 2000, recebeu o prêmio de melhor jornalista de moda do país. O primeiro pelo Phytoervas Fashion e o segundo pelo Abit Fashion Brasil, da Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT).

Em relação as redes sociais, a jornalista possui perfil no Instagram¹⁷ e Facebook¹⁸. O perfil de Lilian no Instagram possui atualmente mais de 3.900 publicações e 245 mil seguidores. Os *posts* são diversificados, desde fotos pessoais até profissionais. Fotos dos filhos, do marido, amigos, capas de revistas, *look* do dia, gastronomias, arte e turismo. Embora tenha um volumoso conteúdo de moda em suas publicações, seu Instagram parece informal (Figura 20).

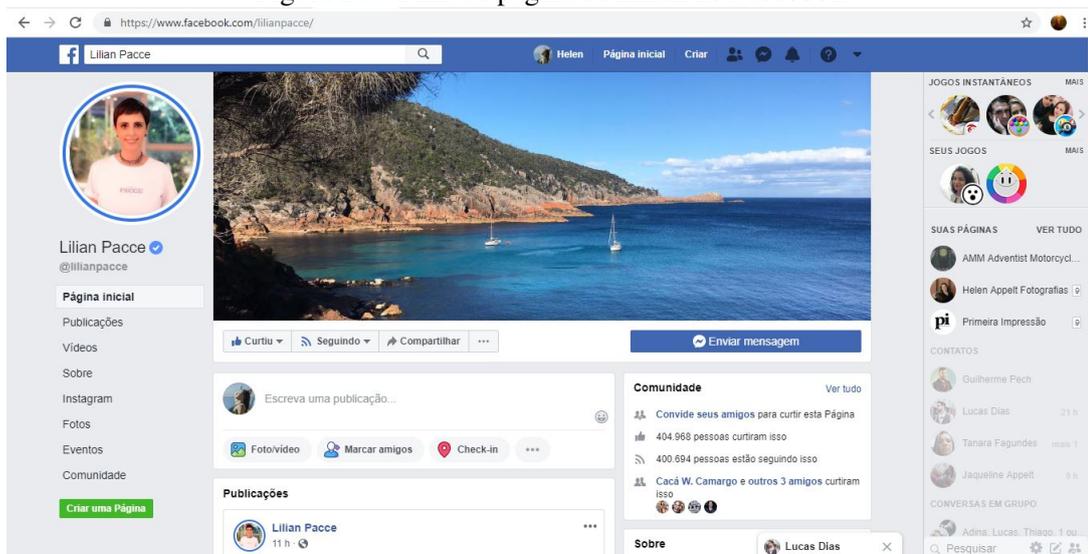
Figura 20 – Print do Instagram de Lilian.



Fonte: Helen Appelt.

Ainda com número relevante de seguidores, a interatividade do seu público desde curtidas até comentários, oscila de acordo com os tipos de postagens.

Figura 21 – Print da página de Lilian no Facebook.



Fonte: Helen Appelt.

¹⁷Perfil Instagram de Lilian Pacce <https://www.instagram.com/lilianpacce/>. ACESSO EM: 18 de Nov. de 2019

¹⁸Página do Facebook de Lilian Pacce <https://www.facebook.com/lilianpacce/>. ACESSO EM: 18 de Nov. de 2019

Já no Facebook (Figura 21), Lilian possui mais de 400 mil seguidores e curtidas em sua página. Diferente do Instagram, as publicações variam com os links do site e os *posts* do Instagram, transmitindo um perfil mais informativo e profissional, estando ativo desde 2009. Embora o número de público seja maior que no Instagram, a jornalista recebe uma interatividade ainda menor que no Instagram.

No capítulo seguinte, serão apresentadas, de maneira mais profunda, as questões gerais do site e do canal de Lilian, bem como a seção e *playlist* "Recicle-se", que é o objeto de pesquisa deste trabalho.

5 METODOLOGIA

A moda de fato, necessariamente está ligada a mídia, seja ela impressa, televisionada ou online, é a maneira de manter o público a par das tendências de estampas, texturas, cores, entre outras coisas. Segundo Joffily (1991, p.12) o valor da editoria de moda é manter o público atualizado. Assim, nesta pesquisa está sendo analisado o site da jornalista Lilian Pacce, que dedica uma seção exclusiva voltada para a sustentabilidade.

Moda também é um assunto cultural. Está vivamente acoplada aos hábitos e crenças de uma população. O jornalista de moda deve estar apto a cobrir todos esses aspectos. A sua formação, técnica e cultural, é a única arma de que dispõe contra a desvalorização que lhe é imposta. (JOFFILY, 1991, p.13)

Seguindo o parágrafo anterior, a escolha desta pesquisa se deu por três elementos: jornalismo de moda realizado por jornalistas, como pautar a moda e como informar a moda ligada a sustentabilidade.

5.1 Procedimentos Metodológicos

A abordagem desta pesquisa será qualitativa do tipo exploratória e descritiva, e quantitativa, utilizando o método de estudo de caso. Para isso a busca por referencial teórico foi permeada pelos bancos de dados da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), pelos portais Google Acadêmico¹⁹ e RepositóriUm, e também utilizado uma bibliografia que trata sobre jornalismo de moda, sustentabilidade e jornalismo digital.

Godoy (1995, p. 62) destaca que a pesquisa qualitativa possui diversidade entre os tipos de trabalhos com esse método, elencando características para identificar essa forma de pesquisa: o ambiente como fonte principal de dados e o pesquisador como instrumento fundamental; o caráter descritivo; o valor que as pessoas dão às coisas e à sua vida como cuidado do investigador; método indutivo.

Para desenvolver uma pesquisa qualitativa é necessário alguns recortes no quesito tempo e espaço do fenômeno escolhido pelo pesquisador. Segundo Manning (1979, p.668), esse corte é necessário, para definir o território que será mapeado para desenvolvimento da pesquisa. Para isso, é necessário a utilização da pesquisa quantitativa, utilizando o método de descrição.

A combinação de metodologias diversas no estudo do mesmo fenômeno, conhecida como triangulação²⁰, tem por objetivo abranger a máxima amplitude

¹⁹Google Acadêmico: é uma ferramenta de pesquisa do Google que permite pesquisar em trabalhos acadêmicos, literatura escolar, jornais de universidades e artigos variados. <https://scholar.google.com.br/> ACESSO EM 18 de Nov. de 2019.

²⁰Triangulação é uma metáfora tomada emprestada da estratégia militar e da navegação, que utilizam múltiplos

na descrição, explicação e compreensão do objeto de estudo. (GOLDENBERG, 2004, p.63)

A descrição do trabalho é fundamental em um estudo qualitativo, pois os dados serão coletados por meio disso tendo, a partir do corte, o método exploratório é o ideal para avaliar o valor das pessoas em relação ao assunto pesquisado. Por isso, para Godoy (1995, p. 63) “quando estamos lidando com problemas pouco conhecidos e a pesquisa é de cunho exploratório, este tipo de investigação parece ser o mais adequado”. Ainda assim, Goldenberg (2004, p.51) explica que independentemente se a pesquisa é qualitativa ou quantitativa, não é possível descobrir a relevância de todo o assunto.

Seja qual for o método, qualitativo ou quantitativo, ele sempre dirige sua atenção apenas para certos aspectos dos fenômenos, os que parecem importantes para o pesquisador em função de suas pressuposições. A totalidade de qualquer objeto de estudo é uma construção do pesquisador, definida em termos do que lhe parece mais útil para responder ao seu problema de pesquisa. É irreal supor que se pode ver, descrever e descobrir a relevância teórica de tudo. (GOLDENBERG, 2004, p.51)

De acordo com Yin (2001, p.17), o estudo de caso é uma forma de pesquisa que tem como objetivo entender um fenômeno da vida real por meio de uma investigação empírica. Por isso, a este método não possui uma técnica específica para pesquisar. Segundo Goldenberg (2004, p.34) o estudo de caso através de uma investigação minuciosa no objeto delimitado, permitindo um conhecimento mais profundo na realidade social pesquisada.

O estudo de caso não é uma técnica específica, mas uma análise holística, a mais completa possível, que considera a unidade social estudada como um todo, seja um indivíduo, uma família, uma instituição ou uma comunidade, com o objetivo de compreendê-los em seus próprios termos. (GOLDENBERG, 2004, p.33)

Neste caso, para o tipo de trabalho que está sendo desenvolvido, o estudo de caso e os métodos de pesquisa são ideais, pois temos como objeto o site da jornalista Lilian, que é um fenômeno real e contemporâneo. Portanto, de acordo com Yin (2001), outro fator importante é a coleta de dados para a pesquisa, devendo-se então, seguir três princípios básicos. O primeiro é utilização de várias fontes, o segundo é criar um banco de dados, e por fim, o terceiro é manter o encadeamento de evidências para a pesquisa. “A incorporação desses princípios na investigação de um estudo de caso aumentará substancialmente sua qualidade” (YIN, 2001, p. 105). Os princípios auxiliam o pesquisador no quesito validade do constructo e na confiabilidade.

A construção da pesquisa também tem como base teórica a utilização bibliográfica para pontos de referência para localizar a posição exata de um objeto.

enriquecer o trabalho. De acordo com Koche (2016, p. 122), “O objetivo da pesquisa bibliográfica, portanto, é o de conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema, tornando-se um instrumento indispensável para qualquer tipo de pesquisa”. Nesta pesquisa está sendo utilizado livros impressos e online, artigos, teses, entrevistas online, vídeos, revistas, entre outros materiais que agreguem no conteúdo.

5.2 Objetivo

O objetivo geral deste trabalho é compreender como e desde quando a jornalista Lilian Pacce pauta o assunto moda e sustentabilidade. A partir disso, este projeto de pesquisa está sendo trabalhado com o *corpus* formado pelas matérias da seção “Recycle-se” no site de Lilian.

5.2.1 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos apontamos:

- Mapear como o site e o canal de Lilian se interligam na categoria “Recycle-se”;
- Analisar as informações sobre moda sustentável colocadas na seção “Recycle-se”;
- Reconhecer a atuação de Lilian em suas plataformas (sites e canais) no cotidiano de seus públicos;
- Analisar de que forma a tendência do site e canal de conteúdo de moda e sustentabilidade podem configurar uma nova vertente do jornalismo de moda ou um distinto processo de ativismo sócio-ambiental.

Esta pesquisa será realizada utilizando-se o método de estudo de caso. Essa metodologia se aplica em tipos de pesquisa que compreende abordagens específicas para análise que envolva fenômenos contemporâneos.

Após escolher o tema e definir o problema chegamos nas palavras chaves e é por meio dessas palavras que iniciou-se a pesquisa, buscando materiais que abordem o assunto em questão. Assim, as palavras chaves são: jornalismo, moda, meio ambiente, consumo e sustentabilidade. Buscando construir os tópicos principais para desenvolver a pesquisa, foram elencados três conceitos iniciais: jornalismo e moda, jornalismo digital, e moda e sustentabilidade.

A pesquisa terá como base o site de Lilian Pacce e seu canal no YouTube como um adendo, o primeiro passo foi realizar uma busca por sua biografia com informações básicas, até chegar no *corpus* da pesquisa. As informações sobre a jornalista iniciaram com o lugar que nasceu, estudou, trabalhou, com quem se casou, quantos filhos tem, quais as redes sociais utiliza e em que trabalhou nos últimos anos. Para complementar, foi utilizada ilustrações da vida da jornalista.

Uma das etapas foi levantar dados em relação às publicações do site e seus vídeos no canal, levando em conta, de modo geral, a composição do conteúdo a partir da linguagem, do material audiovisual, da informação e da interação com o público - considerando a quantidade de buscas e acessos, visualizações, *likes*, comentários e seguidores.

No caso escolhido para o estudo, estas variáveis serão observadas mais atentamente, a fim de descrevermos com propriedade como o conteúdo do site e do canal “Recycle-se” constrói os conteúdos de moda e sustentabilidade. Para isso, os instrumentos de coleta de dados, tanto as publicações do site como as do canal estão separadas e categorizadas da seguinte forma:

- Marcas engajadas com sustentabilidade;
- Dicas de como praticar o *slow fashion*;
- Dados informativos sobre o meio ambiente;
- Projetos socioambiental.

O primeiro princípio será utilizar várias fontes de evidências para analisar – em especial, o caso da “Recycle-se”. O segundo, será criar um banco de dados de forma categorizada para organizar as informações do estudo de caso analisado. O terceiro princípio utilizado será manter o encadeamento de evidências para a pesquisa. Os princípios auxiliam o pesquisador no quesito validade do constructo e na confiabilidade.

5.3 Sobre o Site

Como citado no capítulo 3 (denominado “Lilian Pacce”), o site de Lilian foi criado em 2009 e tem publicações diárias sobre o mundo da moda. Apresentação de estilistas, campanhas com personalidades brasileiras, cobertura de desfiles, dicas e notícias sobre o que está em alta e até mesmo horóscopo fazem parte da estrutura do site. No mês de junho o site passou por uma reforma, permitindo que o site ficasse com um *design clean*²¹, lembrando o Instagram, a navegação para encontrar os conteúdos por assuntos ficou de fácil acesso, separado por abas com temas específicos e grandes fotos com legendas.

A jornalista já teve uma equipe formada por sete funcionários, atualmente contando com dois fornecedores, um da área de Tecnologia da Informação²² e outro para edição de vídeo, sendo a jornalista responsável pela produção do conteúdo digital e trabalhando esporadicamente com *freelancers*²³.

²¹Significado de *Clean*: despojado; sem ornamentos e enfeites; diz-se daquilo que não se apresenta de maneira excessiva, geralmente confeccionado em cores claras. <https://www.dicio.com.br/clean/> ACESSO EM: 18 de Nov. de 2019.

²²Tecnologia da Informação ou TI, é o conjunto de atividades e soluções envolvendo *hardware*, *software*, banco de dados, e redes que atuam para facilitar o acesso, análise e gerenciamento de informações.

²³Profissional que vende seu trabalho ou trabalha realizando suas atividades para diversas empresas, de modo a não estabelecer um contrato fixo nem trabalhar com exclusividade para uma única empresa, geralmente esse profissional trabalha a partir de sua própria casa, através da Internet; trabalhador autônomo.

O site de Lilian Pacce possui um conteúdo extenso e com 36 assuntos ligados a moda (Figura 22). Com mudanças de *layout* no decorrer dos anos, atualmente o estilo *clean* foi eleito para as publicações. As matérias, embora jornalísticas, não tem características formais do jornalismo, sendo excluído o uso de linha de apoio, não havendo espaço para comentários ou qualquer outra interação do público. O texto é objetivo, com informações sucintas sobre o assunto. Segundo Motta (2004), “o objetivo do texto (verbal ou não verbal) da notícia ou reportagem é transmitir informações de forma efetiva e econômica (no sentido linguístico desses termos)”.

Figura 22 – Matéria da seção “Recicle-se” no site de Lilian.

Produção de lixo têxtil nos Estados Unidos cresce mais de 800%!

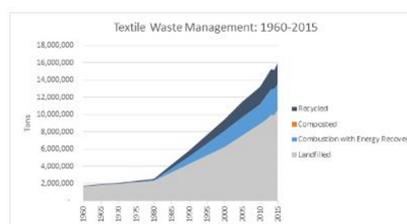
02.08.2019



As roupas são cada vez mais descartadas em menos tempo! Precisamos inverter esse ciclo!

nos falar sobre lixo têxtil? Da meia furada ao pano de chão que vai pro lixo, assim como sofás e móveis que são jogados no córrego mais próximo da sua casa (os rios Tietê e Pinheiros em SP são verdadeiro lixo), tudo é lixo têxtil, tudo gera poluição e destruição.

A Agência de Proteção Ambiental dos EUA (EPA) tem números alarmantes do chamado Resíduo Sólido Urbano (Municipal Solid Waste – MSW), baseado na coleta das cidades americanas. Entre 1960 e 2015 o **lixo têxtil** aumentou 811%!!! De 1,7 milhão de toneladas para 18 milhões de toneladas em 2015 – se você tiver dados confiáveis do **Brasil**, me conta! Mas como podemos mudar esse ciclo? Veja abaixo algumas sugestões!



O gráfico mostra o aumento do volume de roupas e calçados descartados nos EUA e seu destino – fonte EPA

- Prolongue ao máximo o **tempo de uso** de qualquer produto têxtil
- Quando você enjorar, procure **customizar** ou dar **novo uso** para a peça
- **Doê, troque ou venda antes de descartar**
- Descarte corretamente
- Antes de comprar, pense se você realmente precisa daquilo

Tags: [lixo têxtil](#) [moda sustentável](#) [reciclagem](#) [resíduo sólido urbano](#) [resíduo têxtil](#)

Fonte: Helen Appelt.

O site não permite interação como curtidas e comentários a não ser por meio das redes sociais. A interação do público com o conteúdo produzido por Lilian é restrito. Em comparativo com outras blogueiras e *youtubers* de moda a jornalista tem números inferiores, porém, produzido com mais profissionalismo. Para isso, foi realizado um levantamento de dados, mesmo sem exatidão, sobre os números de acesso ao site de Lilian, que pode ser uma possível relação com a falta de opções para interação.

Com isso, mostramos na Figura 23 números aproximados de acessos ao site de Lilian, por meio do site Similar Web²⁴. Assim sendo, esses números mostram um decréscimo de acesso de Abril até Setembro de 2019. Em Setembro o site teve um total 68 mil visitas, com uma média de apenas 49 segundos de permanência no site, enquanto Abril a média pode ter sido de 160 mil visitas. O site possui uma taxa de rejeição de 73,99%.

²⁴Site que informa dados aproximados sobre páginas *WEBS*. ACESSO EM 18 de Nov. de 2019.

Figura 23 – Acessos aproximados do site.



Fonte: Helen Appelt.

Outra estatística para apresentar sobre o acesso ao site é por localidade. Na Figura 24 vemos que o público predominante de Lilian são brasileiros, com porcentagem aproximada de 92,84%. A partir disso, outros quatro países que mais acessam o conteúdo estão: Estados Unidos da América com 2,55%, tendo um aumento de 311% na busca, Polônia 0,95%, México 0,71% e Argentina 0,66%.

Figura 24 – Acessos aproximados por país.



Fonte: Helen Appelt.

Outro fator importante é entender por qual meio o site é encontrado e para isso também temos dados prováveis de acesso (Figura 25). Assim, no mês de Setembro, 86,23% dos acessos

ao site de Lilian foram por meio de pesquisa em buscadores como o Google, 8,89% dos acessos foram realizados diretamente pelo endereço web e 4,89% através de redes sociais.

Figura 25 – Origem acessos aproximados ao site.



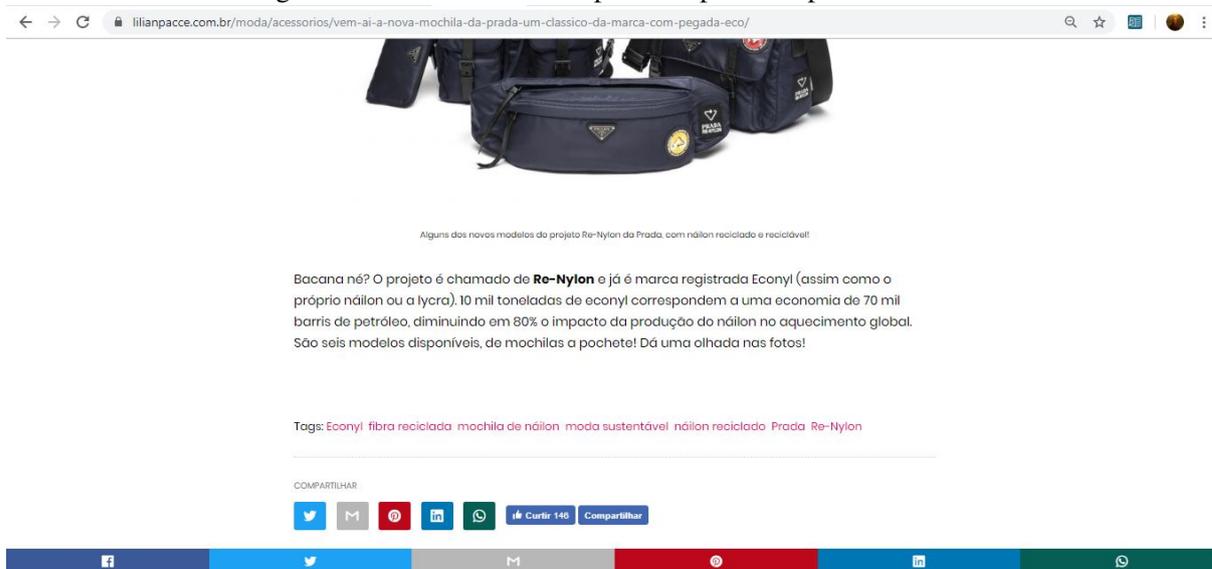
Fonte: Helen Appelt.

Ao término de cada matéria são utilizadas *tags*²⁵ para facilitar o redirecionamento a conteúdos do mesmo assunto, porém, Lilian não possui uma *tag* que dê uma identidade exclusiva para seu trabalho. De acordo com Bardoel e Deuze (2001), a interatividade é parte importante para que o leitor sinta-se parte do processo da informação que está sendo transmitida. A falta de interatividade direta entre leitor e escritor torna difícil a identificação de quem é o público do site de Lilian.

Quando falamos em algo que dê uma identidade ao trabalho de Lilian Pacce no quesito interatividade, podemos comparar ao caso da Camila Coutinho em seu blog “Garotas Estúpidas”, que possui uma *tag* colaborativa com suas leitoras, enquanto Lilian utiliza apenas *tags* redirecionando para conteúdo informativo (Figura 26). Segundo Silveira (2013), “a *tag* ‘achados’ leva até lojas *fast fashion*, ‘garimpos’ que a blogueira faz mostrando para a leitora dicas de como comprar o vestido do momento ou a bolsa da estação com um preço convidativo”.

²⁵*Tags* em tradução livre do inglês significa etiqueta. Termo utilizado para indicar uma palavra-chave destacando algo sobre o assunto discutido.

Figura 26 – Redes sociais disponíveis para compartilhamento.



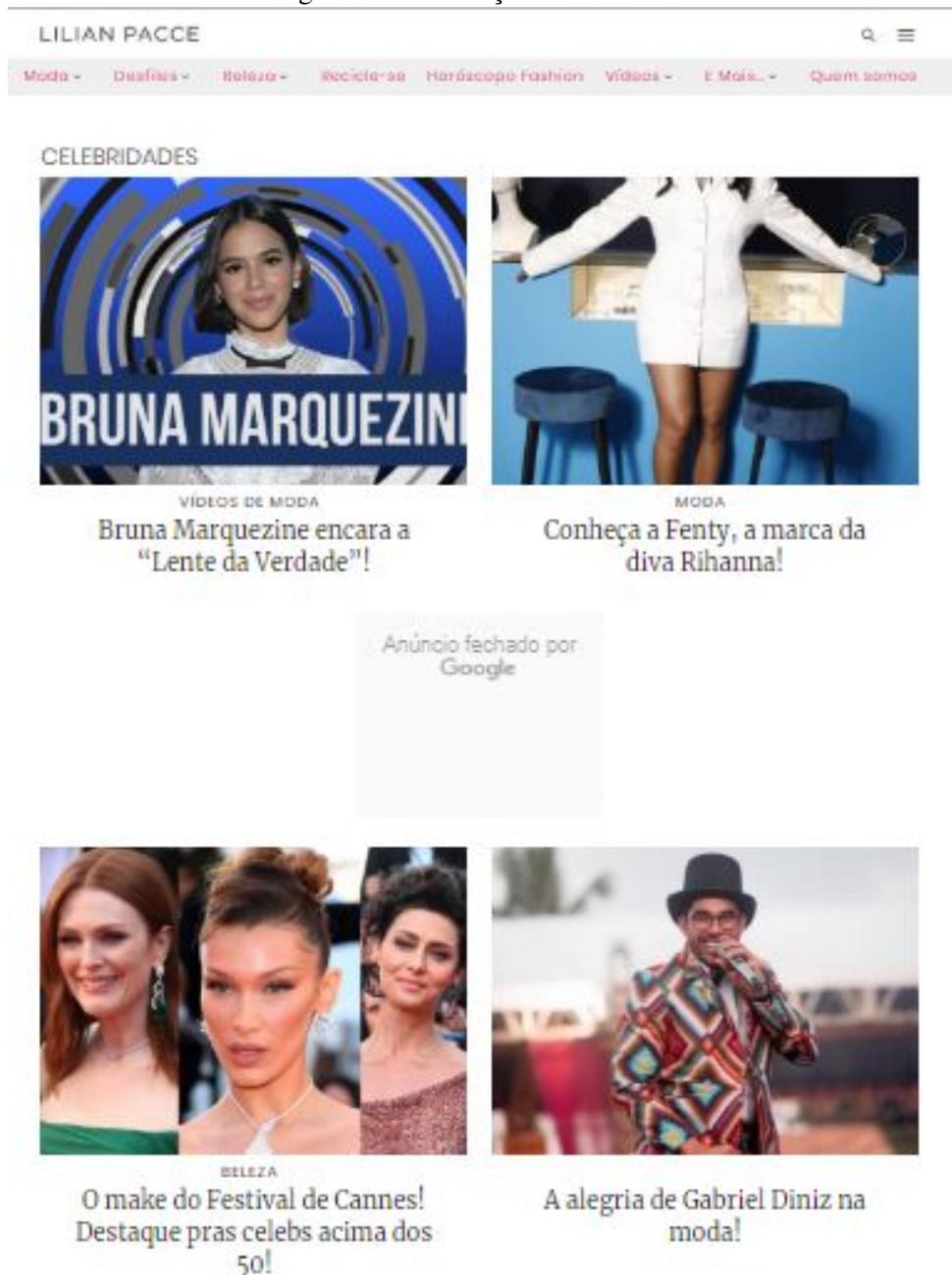
Fonte: Helen Appelt.

O site conta com sete seções principais. Algumas matérias podem ser encontradas em mais de uma categoria, como por exemplo, a de acessórios, que é possível encontrar matérias da seção “Recicle-se”, “Celebridades”, “Compras”, entre outras. Em cada uma dessas seções há sub-seções para separar de maneira mais organizada cada categoria.

Para compor a seção Moda, 11 sub-seções são apresentadas. De forma geral as categorias de Moda com mais assiduidade de publicações são “Celebridades”, e “Estilistas e Marcas”. As outras nove categorias não são atualizadas com frequência, estão sem novas matérias em um espaço de tempo entre Abril e Junho deste ano. Ainda assim, o conteúdo publicado sobre estes assuntos desde 2008, é extenso e informativo.

A sub-seção “Celebridades” (Figura 27), atualizada com maior frequência, traz um *mix* de informações do mundo da moda ligado aos famosos, desde maquiagem até divulgação de marca. Algo recente que Lilian lançou foi a “Lente da Verdade”, em homenagem ao costureiro Clodovil Hernandes, referência na alta costura brasileira, falecido em Março de 2009. O quadro da jornalista é baseado em perguntas pessoais e que pouco são exploradas, como, qual a comida preferida da madrugada, um tique e um toque, que remete a manias cotidianas, uma moda que não pega, entre outras.

Figura 27 – Sub-seção Celebidades.



Fonte: Helen Appelt.

A outra sub-seção com maior atualização, “Estilistas e Marcas”, informando aos leitores novas tendências lançadas no mundo da moda, interligando com a seção “Desfiles” e o quadro “Lente da Verdade”. Outro ponto chave desta categoria são as matérias ligadas a causas sociais, ativismo e inclusão. Neste caso o jornalismo, mesmo na área de moda, cumpre seu papel, inserindo e informando a sociedade, transportando as pessoas do seu mundo particular para a realidade cotidiana. Para ilustrar um pouco do que é essa sub-seção, selecionamos duas matérias.

Na Figura 28 vemos um *print* da publicação de Lilian em relação ao desfile realizado pelo

estilista Ronaldo Fraga. Em um texto praticamente literário, Lilian resume que o evento foi de militância e resistência, tendo como símbolo central a família morta em carro alvejado com 80 tiros disparados pelo exército, em 7 de Abril, interligando o caso da vereadora Marielle Franco, morta a tiros em Março do ano passado. As palavras de Lilian transmitem que a moda vai além de roupas, calçados, acessórios, marcas e tantas outras conjunturas. A passarela também se transforma em espaço de fala e expressão.

Figura 28 – Desfile de Ronaldo Fraga.



Tags: agênero bordado bordado de linha camuflado Cândido Portinari capacete desfile Guerra e Paz índio listra Marielle Franco militarismo não binário política resistência Ronaldo Fraga SPFW túnica

COMPARTILHAR



Fonte: Helen Appelt.

A Figura 29 apresenta uma das matérias de Lilian, mostrando a participação de crianças de 5 a 12 anos de uma escola da comunidade do Vidigal, no Rio de Janeiro, junto a marca Le Lis Blanc. As crianças foram envolvidas em um projeto que utilizou a digital das crianças como base da coleção. A matéria é sucinta, mas a informação principal sobre inclusão de crianças de comunidades em projetos de grandes marcas foi transmitida como deveria.

Figura 29 – Camisetas Le Lis Blanc criadas pelas crianças do Vidigal.



Tags: arte bolsa camiseta crianças digital Escola Vidigal identidade ilustração Le Lis Blanc lenço moda inclusiva moletom nécessaire projeto projeto social tecnologia Vidigal Vik Muniz

Fonte: Helen Appelt.

Outra sub-seção de Moda com extenso material jornalístico, embora com publicações esporádicas é a “Casamento”. Marcas, estilistas, tendências e inovação no mundo de moda para noivas são os assuntos abordados pela jornalista. As coberturas de cerimônias de famosos são sempre trabalhados com glamour. Algo de destaque sobre o assunto são as ideias que fogem do comum nos casamentos religiosos, são os *looks* para casamentos no civil. As ideias como vestidos, macacões, ternos femininos, tênis, entre muitas outras dicas, são frequentes.

A segunda seção do site, “Desfiles”, é separada em sub-seções de acordo com os principais desfiles nacionais e internacionais, desde São Paulo Fashion Week até as passarelas de Paris, Milão, Londres e assim por diante. O vasto conteúdo jornalístico é composto por publicações que antecedem os eventos, durante os desfiles, incluindo bastidores, e pós desfile, que envolve uma crítica mais completa e robusta. Aqui, as publicações surgem de acordo com a época de cada evento ou conforme chega alguma informação antecipada sobre as novas tendências.

A seção seguinte, “Beleza”, por sua vez une tudo o que é relacionado a maquiagem, cuida-

dos com a pele, cabelo, perfumaria e ainda tem um espaço destinado ao público masculino. As publicações da sub-seção “Cabelo” tem baixa frequência de publicações, deixada de ser atualizada em Junho. Além de assuntos aleatórios se misturarem, deixando um tanto desorganizado esta parte do conteúdo. Já a sub-seção “Compras”, era atualizada ao menos uma vez por semana até Maio, reunindo dicas de novos produtos de beleza, campanhas das marcas e até lista de melhores cosméticos, além publicações mistas de outras sub-seções.

A categoria exclusiva para o público masculino também oferece matérias com pouca frequência e normalmente mais próximas a datas comemorativas. Assim como “Rosto e Corpo” atendem matérias cotidianas de dicas e avaliação de produtos. Agora, pulamos para a seção “Recicle-se”, que é o nosso assunto principal do site e deixaremos para depois. Por isso, é a vez da categoria exotérica “Horóscopo Fashion”. Esta seção sempre está disponível semanalmente com uma previsão geral de segunda a sexta-feira, por vezes incluindo sábado e domingo. Também de forma breve há o horóscopo de cada signo. Essa coluna do site de Lilian é feito pela astróloga Jacqueline Cordeiro.

Há também uma seção destinada para os vídeos que compõe as matérias. Para melhor organizar, o conteúdo foi distribuído em três categorias: beleza, moda e desfiles. Essas sub-seções não são nada além da junção de matérias com vídeo de maneira mais compilada, tornando o site repetitivo e dificultando um filtro de quantidade aproximada de material. A última seção do site, nomeada de “É Mais” traz categorias com baixa frequência de publicação, mas interessantes. As sub-seções se dividem em assuntos como Música e Cinema, Campanhas, Making of, Foto e Arte, e Prazeres. As matérias se dividem entre dicas de filmes, produção musical, roupas no meio artístico, exposições de obras de arte, entre outros assuntos.

Por fim, voltamos a seção “Recicle-se”. Juntamente com “Horóscopo Fashion”, essa categoria não possui subseções. Esta seção tem conteúdo extenso e atualização frequente, podendo ser dado uma média de ao menos um dia sim outro não. Exclusivamente destinada para a sustentabilidade no mundo da moda, a “Recicle-se” possui dicas ecológicas, marcas e desfiles que aderem a campanha *Slow Fashion*, dados informativos da produção têxtil, reutilização de roupas, acessórios, e embalagens, causas sociais como veganismo, entre muitos outros assuntos relacionados.

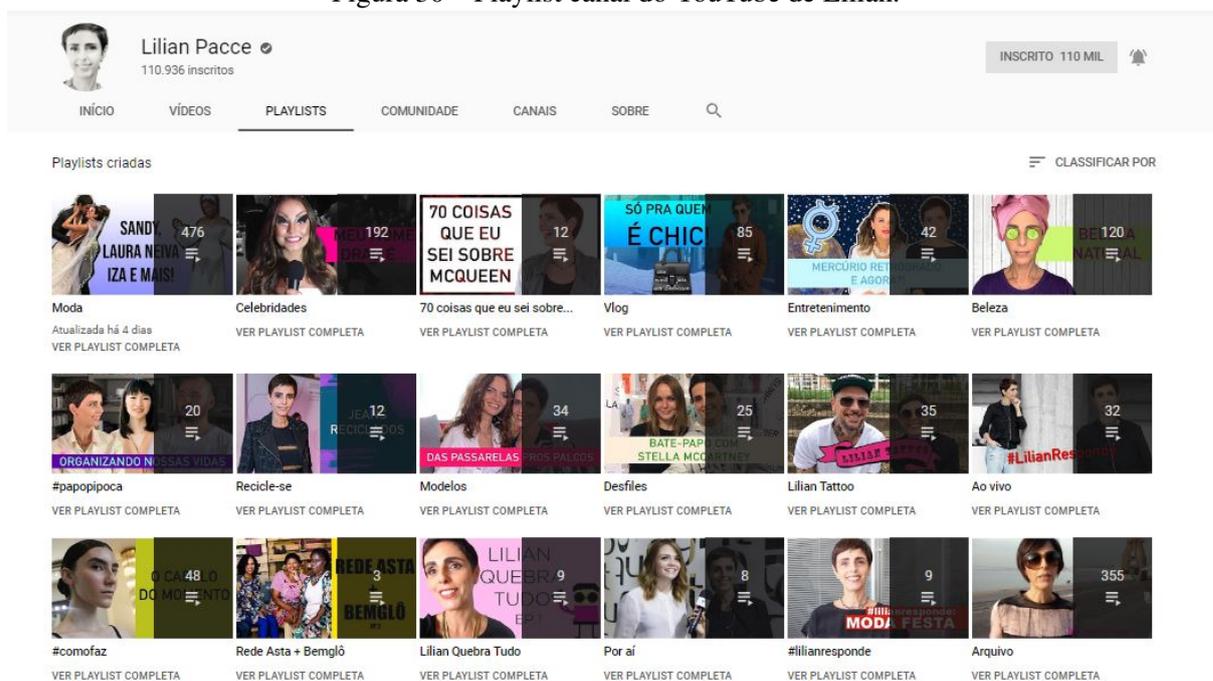
5.4 Sobre o Canal

O canal no YouTube da jornalista existe desde 2008 e iniciou com vídeos de baixa qualidade, porém, com conteúdos relevantes do mundo da moda. A produção foi constante durante dois anos, mostrando bastidores de grandes desfiles, preparação e campanha de estilistas famosos, celebridades que faziam parte de grande eventos, divulgação de tendências, entre muitos outros assuntos. Ainda em 2010, Lilian deu fim a produção multimídia, retornando em 2014 com características inovadoras nos vídeos.

Uma nova vinheta de abertura, Lilian como apresentadora do conteúdo, edição do material

mais profissional e produção de qualidade marcam o retorno do canal na internet. Os novos vídeos já possuem uma quantidade de visualizações superior aos antigos, com dicas mais completas, com entrevistas de celebridades diretamente com Lilian. Outro ponto válido na reformulação do canal são as divisões do material de acordo com o assunto, que são destinadas a uma *playlist* específica (Figura 30), totalizando 20 assuntos diferentes no canal.

Figura 30 – Playlist canal do YouTube de Lilian.



Fonte: Helen Appelt.

Assim como no site, alguns vídeos são adicionados em mais de uma categoria, tornando a navegação pelo canal um tanto repetitiva e com mais dificuldade de mensurar a quantidade de material divulgado até o momento. Todavia, de forma breve, vamos explicar do que se trata algumas *playlists* que fogem do comum, como a “Modelos”, “Beleza”, “Tendência”, entre outras que a nomenclatura já mostra o óbvio.

A *playlist* Arquivos faz um apanhado de todos os 355 vídeos de Lilian entre 2008 e 2010, que, como citado anteriormente possui inúmeros assuntos da moda. O conjunto de material de Rede Bemglô + Asta possui apenas três vídeos sobre o projeto social com mais de 1.000 artesãs que se juntaram com a loja virtual da atriz Glória Pires. Essa *playlist* (Figura 31) mostra o trabalho unificado da Asta e Bemglô em prol da sustentabilidade e vulnerabilidade social, criando acessórios e artigos de decoração com resíduos recicláveis, além de mostrar histórias de vida e superação por meio do trabalho e determinação das mulheres.

A categoria “Ao Vivo” é um conjunto de vídeos feito por Lilian na companhia de Jorge Wakabara, ex-editor chefe no escritório da jornalista. Os vídeos são de assuntos variados, entrevistas com famosos, desfiles, críticas sobre o casamento real, entre outros assuntos. A *playlist* nomeada como “#LilianTattoo” é algo mais descontraído, podendo ser considerado um quadro

do canal, tendo como tema famosos tatuados contando a história das tatuagens que fizeram, dicas de tatuagens e cobrir as *tatoos*. Famosos como Cléo Pires, Fernanda Paes Leme, Bruno Gagliasso, Chay Suede, entre outros participaram do quadro.

Figura 31 – Playlist Bemglô + Asta.



BEMGLÔ + ASTA - EP. 2 - O que é Rede Asta?

Fonte: Helen Appelt.

A *playlist* “#papopipoca” também é descontraída, totalizando em 20 vídeos. Com conteúdo diversificado, Lilian e Jorge fazem um bate papo sobre músicas, desfiles, livros, documentários, culturas e muitos outros assuntos relacionados a moda. A outra categoria “70 Coisas que eu sei sobre...” são 12 vídeos que a jornalista conta detalhes que ela sabe sobre os estilistas mais famosos e marcas. Já a *playlist* “#comofaz” é um *mix* de tutorial sobre penteado, maquiagem, customização de roupas, até terrário de suculentas, com participação de profissionais e amadores do assunto.

“Por aí” tem apenas sete vídeos. As produções são materiais não produzidos exclusivamente por Lilian, mas também em programas de televisão e conteúdos para outros canais do YouTube que ela participou em eventos de moda e também troca de experiências que ela teve em suas viagens. A *playlist* “lilianresponde” foi uma série do canal que Lilian produziu para sanar dúvidas e dar dicas de moda para seu público. As perguntas enviadas pelas redes sociais como Facebook e Instagram foram respondidas de maneira objetiva, o que tornou os vídeos curtos, não passando de três minutos.

“Lilian Quebra Tudo” também é uma das *playlists* que oferece outro lado da moda, que é a decoração de ambientes domésticos. A série com 10 vídeos é um passo a passo da reforma da sala de televisão da jornalista. As dicas de como modernizar um espaço, deixando o ambiente charmoso, elegante e organizado.

A *playlist* “Vlog” é como uma linha do tempo. Tem 89 vídeos, incluindo alguns do início do canal. Esta seção é inteiramente sobre os desfiles que Lilian acompanhou pelo mundo e sobre

a trajetória do canal. É um conjunto de informações de como acontecem os desfiles desde o camarim até o final do evento, comemoração pela quantidade de inscritos, retrospectiva do site e do canal. A *playlist* “Lente da verdade” é o mesmo conteúdo divulgado no site.

5.5 Análise de conteúdo da categoria Recicle-se

Engajada em causas sociais e sustentáveis, Lilian Pacce é pioneira em campanhas contra o uso de sacolas plásticas, junto de grifes e estilistas renomados criou *ecobags*, recentemente lançou campanhas através das *hashtags*²⁶ #1LookPorUmaSemana (Figura 32) e #CanudinhoNão. Em entrevista para Rede Gazeta (2018), Lilian diz que “Repetir roupa é legal, ajuda o meio ambiente e exercita a criatividade”. A campanha “um look por semana” foi criada pela jornalista a fim de conscientizar a população que lavar a roupa após um uso diminui a vida útil do tecido e ainda gasta mais água. Além disso a campanha exercita a criatividade em criar vários looks com a mesma peça e acessório.

Figura 32 – Print do Instagram de Lilian na campanha 1 Look por semana.



Fonte: Helen Appelt.

Por conta do seu engajamento, cria conteúdo para o seu site e o seu canal no YouTube exclusivamente para a seção e *playlist* “Recicle-se”. A "pegada" socioambiental²⁷ informa os leitores e espectadores sobre artistas e marcas que aderem cada vez mais a sustentabilidade. A abordagem do assunto é um dos principais objetivos de Lilian, desde 2008, embora o conteúdo sustentável seja muito menor em vista do site.

De maneira sucinta, as publicações servem para reflexão dos tipos de materiais que são utilizados para criações de roupas, de que forma isso agride o meio ambiente, quem cria essas

²⁶ *Hashtag* é uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na internet, são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais. [https : //www.significados.com.br/hashtag/](https://www.significados.com.br/hashtag/). ACESSO EM: 18 de Nov. de 2019

²⁷ Significado de Socioambiental: adjetivo, refere-se aos problemas e processos sociais, tendo em conta sua relação com o meio ambiente: desenvolvimento socioambiental. Relação da sociedade com o meio ambiente. Responsabilidade dos indivíduos por suas ações que afetam o ambiente. Responsabilidade Socioambiental. Comprometimento, geralmente das empresas, com o meio ambiente, por exemplo, através da reutilização, do reaproveitamento ou da reciclagem de materiais. [https : //www.dicio.com.br/socioambiental/](https://www.dicio.com.br/socioambiental/) ACESSO EM: 18 de Nov. de 2019.

peças, como praticar o consumo consciente, marcas que trabalham o ativismo, entre muitos outros pontos importantes para a sustentabilidade (Figura 33).

Figura 33 – Print da seção “Recicle-se” no site de Lilian.



Fonte: Helen Appelt.

O conteúdo escolhido para análise foi selecionado tendo como objetivo principal campanhas e dicas dadas por Lilian que servem para qualquer tipo de público, independente de sexo e classe econômica. Por isso, a primeira publicação analisada é o vídeo “Novas maneiras de consumir roupa” (Figura 34).

Figura 34 – Print do vídeo intitulado “Novas maneiras de consumir roupas”.

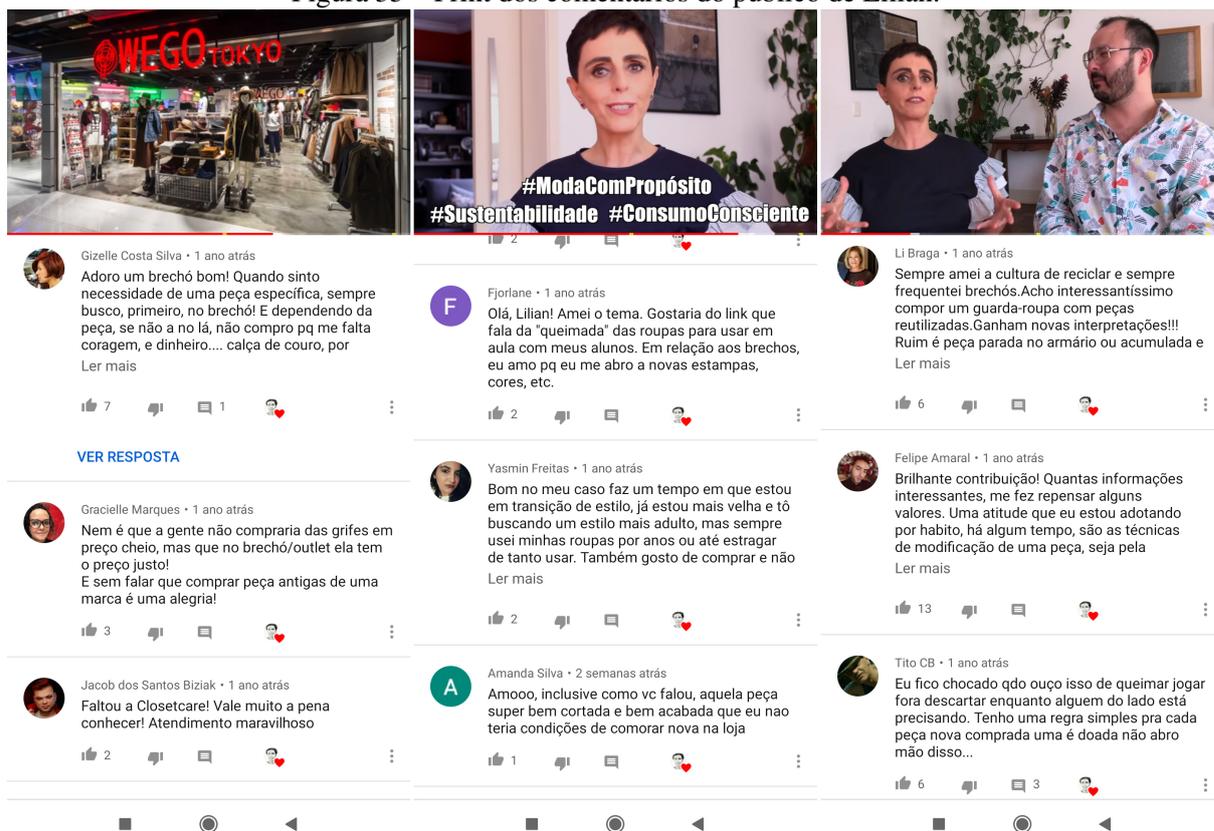


Fonte: Helen Appelt.

No vídeo, Lilian, junto com Jorge, traz dados de pesquisas sobre o acúmulo de roupas em estoques de lojas. Uma das informações da jornalista é que a loja H&M está com um estoque avaliado em mais de 14 milhões de reais em peças de roupas não vendidas. Além do desperdício que é enfatizado, Lilian traz outra questão ambiental ainda mais grave, o descarte. Segundo ela, muitas lojas literalmente queimam seus estoques, emitindo poluentes dos mais variados na atmosfera.

Lilian pauta o assunto baseando-se em pesquisas internacionais relacionadas a moda e sustentabilidade. A maneira que a informação é transmitida é muito clara e objetiva, utilizando palavras simples e abrindo espaços para debates, cumprindo o papel jornalístico. Outros dados que são destacados no vídeo é que o número de compras de roupas dobrou desde o ano de 2003, enquanto a quantidade de vezes que uma peça é utilizada, diminuiu 36%. Segundo, Bueno (2007, pág. 14), “O jornalismo ambiental é, antes de tudo, jornalismo (que é o substantivo, o núcleo da expressão) e deve ter compromisso com o interesse público, com a democratização do conhecimento, com a ampliação do debate”.

Figura 35 – Print dos comentários do público de Lilian.



Fonte: Helen Appelt.

A abordagem feita pela jornalista rendeu mais de 22 mil visualizações, 2 mil pessoas classificaram como “Gostei”. A interação sobre o tema totalizou 276 comentários elogiando o tema e complementando com outras dicas de como colaborar de forma sustentável no mundo da moda (Figura 35). Neste caso, Lilian aqui cumpre seu papel de informar, unindo meio ambiente e

moda, e mostrando a relação entre ambos, possibilitando reflexão sobre um assunto tão importante.

Os blogs não trazem nenhuma mudança estrutural e substancial a essa situação. Pelo simples fato de que os blogs, em sua maioria, não são jornalísticos. Em geral, eles apenas repetem características da grande mídia de moda e proliferam opiniões de ocasião, pouco fundamentadas e pouco importantes. (WAINER, 2010, p.102)

No site, o jornalismo de Lilian também não muda o formato jornalístico. Enquanto blogueiras de moda utilizam uma linguagem popular, cheia de bordões, a jornalista se restringe a uma escrita breve, com princípios jornalísticos de informações, praticamente como notas. Segundo Schittine (2004, p. 155), “Para manter o contato com o outro, instituiu-se entre os blogueiros uma escrita mais informal, em tom de diálogo mesmo. A internet possibilita e exige uma escrita sem formalidades e, acima de tudo, fragmentária”.

Figura 36 – Imagem ilustrativa sobre nova linha da Converse.

O Converse All Star Chuck Taylor agora é eco-friendly – bom demais, né?

02.07.2019



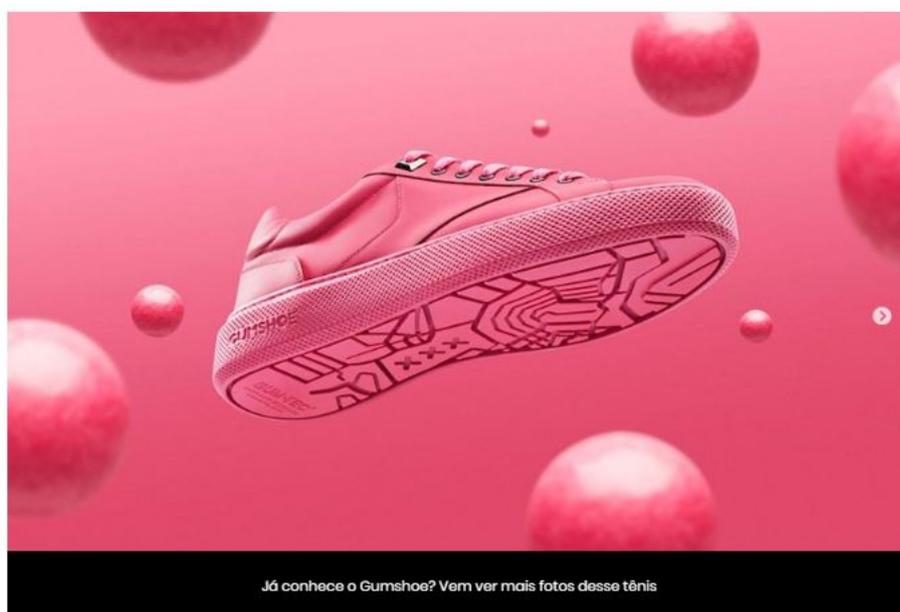
Vem aí o Converse Chuck Taylor feito de garrafa pet, todo eco-friendly!

Sabe aquele seu velho e bom "All Star azul que combina com o meu preto de cano alto"? A música de Nando Reis, cantada tão lindamente por Cassia Eller, pode ganhar nova versão agora! É que nosso querido tênis **All Star Chuck Taylor** (veja aqui meu [vídeo sobre sneakers icônicos](#)) está lançando uma versão eco-friendly, reutilizando tecidos e reciclando plástico!

Em seu site, Lilian traz diversas novidades sobre marcas que adotaram a política sustentável, mostrando as novidades para a colaboração com o meio ambiente. Das marcas mais conhecidas e com custo benefício que agrada grande parte da população, a jornalista conta sobre a nova coleção de tênis All Star da Converse, feitos com garrafas pet (Figura 36). A linguagem usada por Lilian é descontraída, fazendo uma ligação com a música “All Star azul”, de Nando Reis que marcou gerações.

Figura 37 – Imagem do tênis feito com chiclete.

Os **chicletes** tirados das **ruas** de **Amsterdã** viraram uma borracha. E olha só esse toque especial: o **tênis** traz o **mapa** da **cidade** em relevo na sola! A **Holanda** acumula cerca de 1,5 milhão de **quilos** de **chicletes** anualmente, o que custa milhões de **euros** pra **limpeza**. Cada par de Gumshoe, à venda no **e-commerce** da **XPLCT**, custa € 199,95 (quase R\$ 700). E não entrega no Brasil – precisa encomendar pro amigo ou comprar quando for viajar! Veja mais dele na galeria.



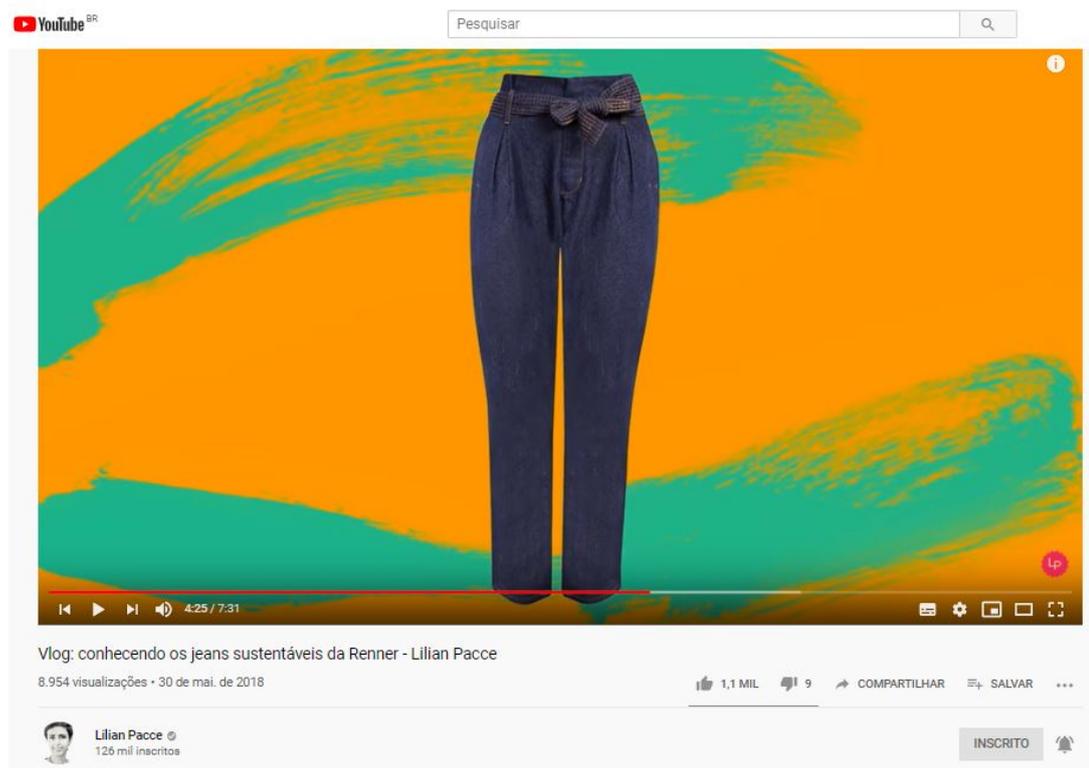
Fonte: Helen Appelt.

A matéria publicada em julho de 2019 recebeu atualização no mês seguinte, informando as variáveis de valores da nova coleção sustentável e quais lojas a coleção intitulada de Renew já está à venda. A única informação relacionada a interatividade do público foram 397 curtidas pelo Facebook. Ainda assim, as *tags* utilizadas no final da matéria direcionam para um mundo relacionado ao assunto, como por exemplo os tênis feitos com chicletes recolhidos das ruas de Amsterdã (Figura 37), a primeira versão do Stan Smith, modelo famoso da Adidas, feito de couro vegano, o tênis feito de tecido de algodão, sola derivada do milho e palmilha da Reebok proveniente do óleo de mamona, entre vários outros estilos e marcas.

Lilian sempre frisa o tipo de material reciclado para a produção das peças. O cuidado geral com roupas calçados e acessórios também são pautados pela jornalista. Dicas de como reaproveitar uma peça, prezar pela qualidade e durabilidade, como lavar as peças de maneira adequada, fazer a peça circular em vez de descartar.

Por isso, o vídeo analisado é o “Vlog: conhecendo os jeans sustentáveis da Renner” (Figura 38). Neste, Lilian está no evento de divulgação da linha de jeans reciclados da marca popular Lojas Renner. Para que seu público possa entender do que se trata essas peças, a jornalista entrevista o Gerente de Sustentabilidade da Renner, Vinicius Malfatti. O gerente explica que a grosso modo matemático, 20% do corte de uma calça jeans vai fora. Assim, nessa coleção da marca são reutilizadas essas sobras de produção.

Figura 38 – Print do vídeo sobre a coleção Re-jeans da Renner.

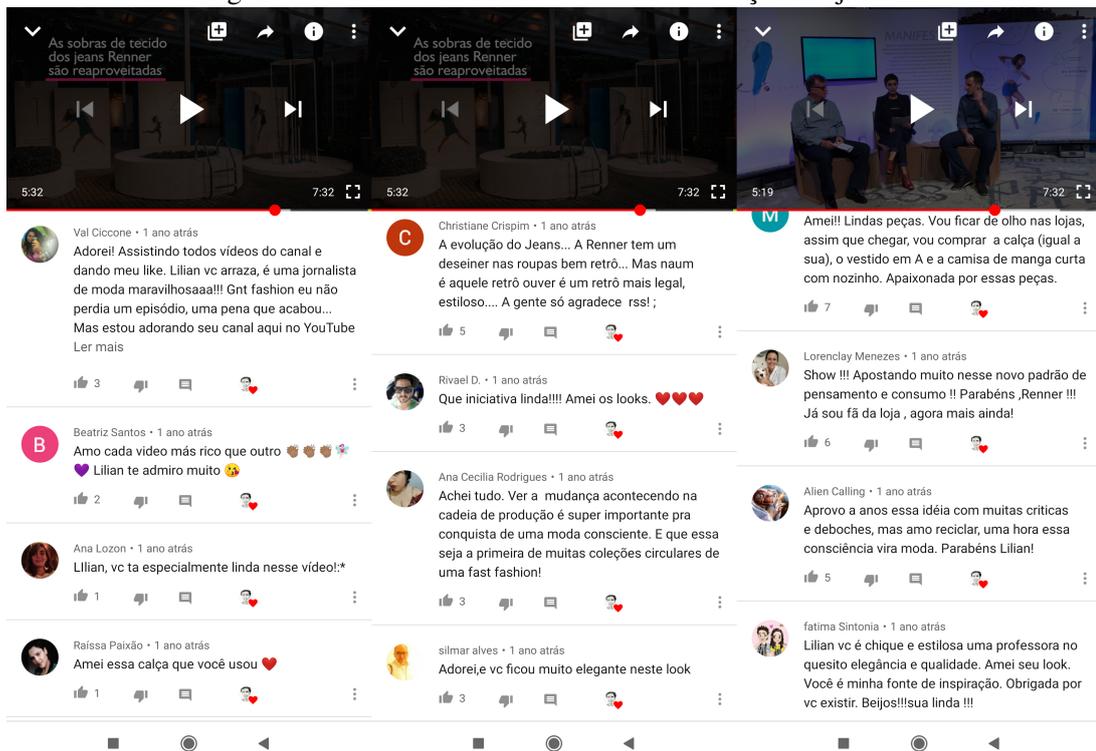


Fonte: Helen Appelt.

Com as entrevistas e postura jornalística, Lilian conseguiu mais 8 mil visualizações, aproximadamente 80 comentários positivos em relação a qualidade e conteúdo do vídeo (Figura 39). Lilian interage reagindo com amei nos comentários de seus espectadores, que aproveitam para pedir e sugerir algumas pautas de seus interesses, como, avaliar a febre de quanto custa o “Outfit”, outras marcas que adotam a prática, ou simplesmente falar mais sobre sustentabilidade.

Lilian foi uma das pioneiras da campanha #CanudinhoNão. No vídeo (Figura 40), a jornalista traz dados dos hábitos estadunidenses de um consumo de 500 milhões de canudinhos por dia no país e no Reino Unido mais de 100 milhões. A linguagem usada é simples e direta ao telespectador. Assim, Lilian oferece alternativas para que os canudos e copos descartáveis sejam evitados. As dicas de canudos de metal e bambu, e copos retráteis de silicone foram as principais dicas. Lilian frisa que a campanha não visa acabar com o plástico apenas, mas diminuir a produção de lixo para descarte, logo, canudinhos e copos de papel também não são ideais.

Figura 39 – Print dos comentários sobre a coleção Re-jeans.



Fonte: Helen Appelt.

Lilian ainda dá dicas para aderir uma rotina mais sustentável utilizando garrafas de metal, evitando o consumo excessivo de garrafa pet, hashis de qualidade para evitar o uso dos oferecidos em restaurante japonês e talheres para quem carrega marmitta, sem utilizar os descartáveis.

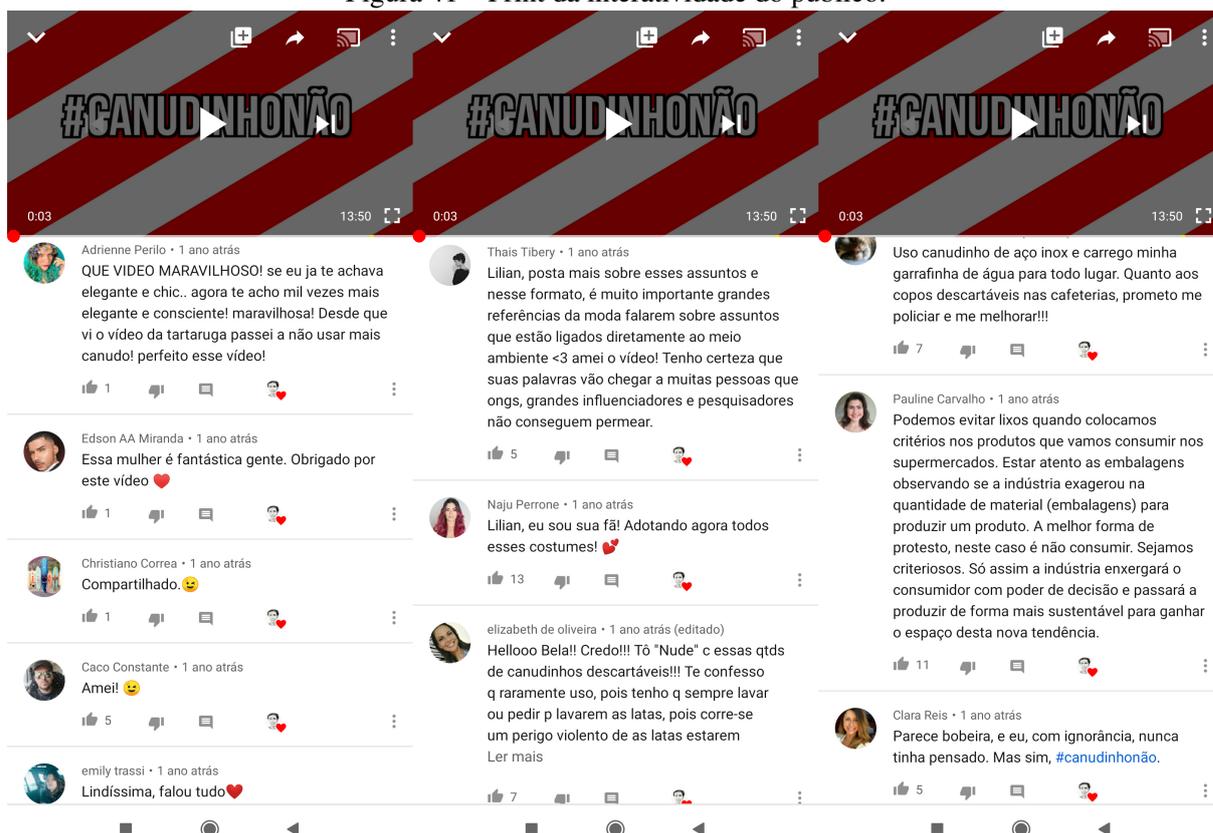
Figura 40 – Print do vídeo da campanha CanudinhoNão.



Fonte: Helen Appelt.

O vídeo com mais de 11 mil visualizações, possui uma interatividade de 148 comentários elogiando a pauta e o formato que Lilian produziu o vídeo, sugerindo assuntos relacionados e outros frisando a importância desse tipo de conteúdo (Figura 41).

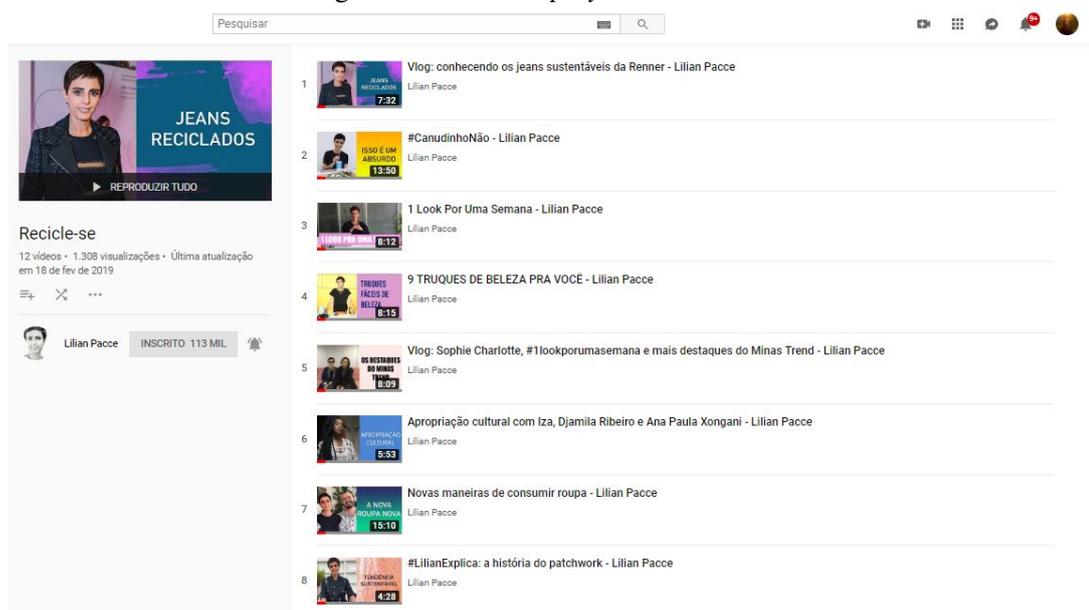
Figura 41 – Print da interatividade do público.



Fonte: Helen Appelt.

A abordagem do assunto é um dos principais objetivos de Lilian desde 2008. Os conteúdos de moda sustentável criados por Lilian, vão além de vestimentas e acessórios, abordando também cosméticos, brinquedos para crianças, artigos de decoração e causas sociais. Assuntos como veganismo, feminismo, movimentos políticos, arte, cultura e saúde também são abordados em seus textos de maneira reflexiva.

Em entrevista para Fernandes (2019), a jornalista enfatiza que “Temos que priorizar o durável, provocar e cultivar a mudança de pensamento nas pessoas – afirma a jornalista, reforçando que a moda é mais um braço das ações sustentáveis necessárias”. A seção do site é robusta em quantidade de conteúdo, totalizando mais 1.040 matérias relacionadas a moda sustentável desde 2008.

Figura 42 – Print da *playlist* “Recycle-se”.

Fonte: Helen Appelt.

A produção de conteúdo para a *playlist* “Recycle-se” no canal de Lilian (Figura 42), é menor e mais recente. Seu primeiro vídeo foi incorporado em Março de 2017, totalizando até o momento 12 vídeos. O que diferencia do site é que o material tem pegada mais crítica junto a informação, é mais extenso e demanda atenção, devido seus vídeos terem uma variação de 4 à 18 minutos.

Os assuntos também variam no que se refere o nome da *playlist*. Assuntos como descarte de vestimentas, acessórios pessoais e de casa, causas sociais e campanha fazem parte do roteiro. Participações especiais em seus vídeos também é um diferencial, como por exemplo, entrevista com o gerente de sustentabilidade da Renner, estilista da marca Comas, Cristal Muniz do blog “Um ano sem lixo”, entre outras personalidades que partilham do pensamento sustentável.

A sustentabilidade na moda é bem abordada por Lilian, com informações da mudança fast fashion para slow fashion de algumas marcas, dicas de como reduzir o consumo e reaproveitar a moda, além de despertar seu espírito ativista em prol do meio ambiente, tanto na questão vestimentas como no comportamento social. No capítulo a seguir, temos as considerações finais sobre a análise da seção e *playlist* "Recycle-se", objeto de pesquisa deste trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Jornalismo de moda não se resume a escrever sobre as novas tendências. Ainda visto como algo frívolo, quando essa editoria trata do assunto, fala sobre identidade, personalidade, ativismo e informação. O jornalismo de moda conta histórias, culturas e crenças, não tem como não ser interessante socialmente.

A moda é um assunto que faz parte do cotidiano do indivíduo mesmo que indiretamente. A busca por identidade está cada vez maior e mais passageira conforme as mudanças de estilos. Com isso, o aumento do consumo, faz com que a produção também aumente sem o mínimo de cuidado, pois a venda precisa ser rápida. Uma gama de outras questões sociais entram em jogo, como resíduos poluentes tanto no ar, quanto no solo e na água, desvalorização do trabalho humano, descarte desnecessário de modas passadas, entre muitos outros detalhes que na correria do dia a dia passam despercebidos.

Aos poucos a indústria da moda tem tomado consciência dos danos que esse consumo tem causado ao meio ambiente. A cultura *fast fashion* precisa ser remodelada na sociedade, para isso, o *slow fashion* é um conceito de conscientização socioambiental. A política *slow* não quer acabar com o consumo, pois não pode tirar da sociedade a escolha de identidade e comunicação, mas sim proporcionar uma visão de consumo responsável. Ser criterioso em como comprar, optar por fazer as peças circularem em vez de descartar, pensar na possibilidade revender, trocar e doar, aprender a cuidar das peças na hora da higienização para reduzir a liberação de produtos tóxicos que agridem a flora e fauna por meio da água e terra. E aqui é que entra no jornalismo de moda novamente.

Apaixonada por moda desde o início de sua carreira, a jornalista Lilian Pacce ainda prioriza o bem estar ambiental e social, se dedicando a mais de 10 anos com o jornalismo de moda sustentável em seu canal no YouTube e no site. Lilian tem como meta oferecer diversas possibilidades para que a sociedade se conscientize e mude alguns hábitos. Por isso, suas plataformas de comunicação contam com a categoria “Recicle-se”, que foi o objeto de pesquisa deste trabalho. O problema que a jornalista neste caso enfrenta, é que seu público é pequeno, tendo pouco alcance.

Muitas blogueiras e *youtubers* tratam de moda cotidianamente, dando dicas de beleza e contando o que há de novas tendências. Poderíamos dizer que é uma espécie de jornalismo, mas não há técnica de escrita, fala e informação. No entanto, Lilian que trata de um assunto importante para a sociedade, de maneira profissional, com técnicas e muitas informações, não possui um público significativo para tal assunto.

A junção do jornalismo de moda e moda sustentável foi o principal foco desta pesquisa e para realiza-la, foi utilizado o método de estudo de caso, que segundo Yin (2001) é um tipo de investigação empírica, baseado na experiência e observação. Um dos principais fatores de pesquisa é a coleta de dados. Assim sendo, foi realizado uma análise geral do site e canal para entender a forma de trabalho de Lilian, depois focando exclusivamente na categoria “Recicle-

se”. Para estruturar a pesquisa, foi realizado um levantamento teórico dos assuntos principais da análise. As referências bibliográficas para isso foram retiradas de livros, do Google Acadêmico, e jornais e revistas acadêmicas.

Com a metodologia aplicada e análise realizada, é possível identificar que Lilian oferece um jornalismo mais *clean*, que informa de maneira objetiva e “sem rodeios”. A jornalista tem formatos diferentes de conduzir seu conteúdo, de forma que o leitor e telespectador fique a vontade com a informação. Em seu site, alguns problemas de interação são detectados, afastando o leitor, sendo que no âmbito online a proposta é aproximar o indivíduo. Bardoel e Deuze (2001), consideram que o online tem como objetivo inserir o público como parte do jornalismo.

Essa falta de interação gera outro problema, pois não é possível detectar quem é o público que acompanha seu site, pois não há espaço para comentários ou reações como gostei, amei, etc, tendo como única opção o compartilhamento por meio de redes sociais como LinkedIn, Facebook, WhatsApp, Twitter e E-mail. Em resumo, seu site lembra um jornal impresso, que você lê, mas não tem contato com o jornalista, apenas pode repassar a matéria para outras pessoas.

Em relação ao conteúdo geral, no quesito qualidade, o site tem um conteúdo rico, podendo até ser usado como uma linha do tempo desde 2008 na área de moda. A jornalista sempre está atenta em tudo o que acontece, compartilhando as novidades e tendências. Suas matérias são factuais, informando rapidamente o que está ocorrendo nas passarelas e adiantando com antecedência o que ainda irá ocorrer. O site tem seções e subseções específicas de acordo com o assunto, embora se repitam em alguns tipos de conteúdo. É uma espécie de jornalismo expresso.

O canal de Lilian no YouTube passou por uma época de pausa, sem atualização de conteúdo, ainda assim, o conteúdo oferecido é extenso e mais completo que muitas notícias televisivas sobre moda. Os desfiles nas mais renomadas passarelas do mundo da moda você pode conferir no canal. Com o tempo, a jornalista ampliou o tipo de conteúdo, inserindo seu trabalho no formato proposto da plataforma, que é se aproximar e dirigir-se ao telespectador, mas ainda com profissionalismo e técnicas jornalísticas.

A linguagem utilizada, os assuntos com dados pesquisados, entrevistas com estilistas e celebridades, entre outras coisas também utilizada no jornalismo de televisão, são utilizados por Lilian. Sobre a interatividade, a plataforma já oferece “obrigatoriamente” um espaço interativo para o público por meio de comentários e reações como “gostei” e “não gostei”. Lilian não tem um hábito de responder seus seguidores, apenas reagir aos comentários.

Em análise ao objeto de pesquisa, “Recicle-se”, no site a categoria é muito completa de informações. Nada sobre moda e sustentabilidade passa despercebido por Lilian. Além disso, nem só de matéria sobre novidades de *eco design* a seção é feita. A jornalista dá dicas e cria campanhas para incentivar seu público a viver uma moda menos prejudicial ao meio ambiente e conseqüentemente ao ser humanos, que utilizam de recursos naturais.

A *playlist* no YouTube não podemos comparar ao site. Em quantidade de conteúdo oferecido é muito pouco, principalmente por ter iniciado em 2017. O conjunto de 12 vídeos é muito

distinto em relação ao site que possui mais de 1040 matérias. Embora o conteúdo também seja informativo e mantenha estilo jornalístico “descontraído”, Lilian faz abordagens sugerindo um “Recicle-se” não só no consumo da moda e sustentabilidade, mas também no comportamento social.

Concluindo a análise da pesquisa, Lilian tem um assunto de extrema importância social, principalmente no que se refere a jornalismo, pois a união de moda e sustentabilidade no jornalismo é incomum. O fato de Lilian trabalhar em plataformas online que cada vez mais ganham destaque, facilita a disseminação de informações relevantes. Seria interessante algumas melhorias no site e na forma de comunicação no canal.

O site, de modo geral, pode conter espaço para interação de seu público, tornando uma aproximação real, transmitindo que o envolvimento dos leitores é importante para a jornalista. Utilizar recursos como enquetes, pedir sugestões de pautas e uma seção exclusiva para tirar dúvidas. Esses detalhes demonstram interesse por quem admira e segue os trabalhos de Lilian, que por sua vez demonstraria que Lilian deseja uma aproximação maior com seu público.

O YouTube é uma das plataformas que tem dominado a era digital, portanto, investir em padronização de tempo de vídeo, para não ficar nem muito curto, nem muito longo, seria um dos diferenciais do canal de Lilian, que atualmente não possui um padrão. Responder com frequência ao menos alguns de seus telespectadores também melhorará o relacionamento entre ambos.

A *playlist* “Recicle-se” poderia ser melhor trabalhada na questão de quantidade de conteúdo. Produzir vídeos com mais frequência, ampliando as possibilidades de atingir mais pessoas seria interessante. Evitar colocar os vídeos em mais de uma *playlist* também passa uma ideia de organização. Abordar a sustentabilidade de forma jornalística é muito importante, mas é necessário que Lilian aproveite melhor a plataforma.

Uma questão importante, é o público de Lilian que embora não possa ser identificado de forma mais precisa. O jornalismo é para qualquer indivíduo, independente de classe econômica, porém, a jornalista direciona a maioria de seus conteúdos para pessoas com poder aquisitivo maior. Isso é notável pelas marcas mencionadas, que são de grande renome e inacessível ao público de classe menos favorecida. No quesito ambiental, Lilian podia buscar dicas e marcas que sejam mais acessíveis ou possa ampliar suas dicas favorecendo a sociedade de modo geral.

De modo geral, o conteúdo produzido e as informações que Lilian transmite não deixam dúvidas de que realmente faz o que ama, falar de jornalismo de moda e sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

- ALVES, A. **Jornalismo ambiental**: especialização e consciência. 2005.
- AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. **Blogs.com**: estudos sobre blogs e comunicação. 1. ed. São Paulo: Momento Editorial, 2009. 293 p.
- ANICET, A.; RÜTHSCHILLING, E. A. Contextura: processos produtivos sob abordagem zero waste. **ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis: UDESC/CEART, v. 6, n. 12, p. 18–36, 2013.
- ANICET, A.; RÜTHSCHILLING, E. A. Relações entre moda e sustentabilidade. **In: 9ª Colóquio de Moda**, Fortaleza (CE), n. 9, 2013.
- BARDOEL, J.; DEUZE, M. et al. 'network journalism': converging competencies of old and new media professionals. **Australian journalism review**, Australian, v. 23, n. 2, p. 91, 2001.
- BARNARD, M. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 268 p.
- BARTHES, R. **Inéditos**: imagens e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005. v. 3.
- BARTHES, R. **Sistema da moda**. 1. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009. 480 p.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 280 p.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 197 p.
- BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. 164 p.
- BOBBIO, N. **Teoria geral da política**: a filosofia política e as lições dos clássicos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- BORGES, F. M. Consumidores indignados: ativismo, práticas cidadãs e consmerismo nas redes sociais. **COMUNICON2014 - Congresso Internacional comunicação e consumo**, São Paulo, 2014.
- BUENO, W. d. C. **Comunicação, jornalismo e meio ambiente**: teoria e pesquisa. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.
- BUITONI, D. S. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.
- CAMARGO, C. W.; TROMBINI, I. T.; FREIRE, K. Ativismo de design: inovação social pelo movimento fashion revolution. **e-Revista LOGO**, Santa Catarina, v. 8, n. 1, 2019.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede — a era da informação**: economia, sociedade e cultura. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007. v. 1.
- CASTELLS, M. **Networks of outrage and hope**: social movements in the internet age. Cambridge, UK: Polity Press, 2012. 200 p.
- CASTILHO, K. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.

CIDREIRA, R. P. Moda e crítica: gosto espontâneo e gosto judicativo. **Revista dObras**, Bahia, v. 7, n. 16, 2014.

CIETTA, E. **A revolução do fast fashion. estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. 267 p.

CONNOR, S. **Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo**. São Paulo: Loyola, 2000.

DOMINGUES, I. **Terrorismo de marca. publicidade, discurso e consumerismo político na rede**. 1. ed. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013. 176 p.

FERNANDES, G. **O negócio da moda: sustentabilidade foi o destaque do evento**. Disponível em: < <https://www.revistaversar.com.br/o-negocio-da-moda-sustentabilidade-foi-o-destaque-do-evento/> >. Acesso em: 18 Nov. 2019.

FERREIRA, V. C. T. O papel da ergonomia na moda como contraponto ao fast fashion. **Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda**, Rio Grande do Sul, p. 3, 2014.

FREYRE, G. **Modos de homem e modas de mulher**. São Paulo: Global Editora, 2009. 223 p.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. **Moda e comunicação experiências memórias vínculos**. 1. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.

GAZETA, R. **Lilian pacce: “moda sustentável e mais acessível é caminho sem volta”**. Disponível em: < <https://www.agazeta.com.br/revista-ag/vida/lilian-pacce-moda-sustentavel-e-mais-acessivel-e-caminho-sem-volta-1118> >. Acesso em: 18 Nov. 2019.

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Editora Tchê, 1987.

GENTILLI, V. O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 19, 2002.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, Brasil, v. 35, n. 3, p. 20–29, 1995.

GOGGIN, G. **Cell phone culture – mobile technology in everyday life**. New York: Routledge, 2006.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. 99 p.

GWILT, A. Producing sustainable fashion: the points for positive intervention by the fashion designer. **Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes**. Londres: Earthscan, Londres: Earthscan, 2011.

GWILT, A.; RISSANEN, T. **Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes**. 1. ed. London: Earthscan: Routledge, 2012.

HINERASKY, D. Jornalismo de moda no brasil: da especialização à moda dos blogs. **Colóquio de Moda**, São Paulo, 2010.

- JOFFILY, R. **O jornalismo e produção de moda**. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1991.
- KLEIN, N. **Sem logo. a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**. 34. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2016. 184 p.
- LAGES, N. Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas. **Pauta Geral**, Ponta Grossa, v. 1, n. 1, p. 20–25, 2014.
- LAVIGNE, N. **Lilian pacce sob medida**. 7. ed. São Paulo: Revista Cyrela, 2010. 58 p.
Disponível em: < *https* :
//cdn.cyrela.com.br/Files/Pdf/revistas – cyrela/RevistaCyrela2010Ed07.pdf >.
Acesso em: 18 Nov. 2019.
- LEMONS, A. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano**: as características dos dispositivos híbridos móveis de conexão multirredes (dhmcm). São Paulo: ESPM, 2007.
- LEVINSON, P. **Cellphone**. New York: Palgrave Macmillan, 2004.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. 1. ed. São Paulo: Companhia da Letras, 1989. 352 p.
- LURIE, A.; BORGES, A. L. D. **A linguagem das roupas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 288 p.
- MACARTHUR, F. E. A new textiles economy: redesigning fashion's future. **Ellen MacArthur Foundation**, São Paulo, 2017.
- MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- MANNING, P. K. Metaphors of the field: varieties of organizational discourse peter k. manning. **Administrative science quarterly**, United States, v. 24, n. 4, 1979.
- MIELNICZUK, L. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. **COMPÓS**, Salvador, 2003.
- MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revista**: a fragmentação da cultura no século xx. São Paulo: Olho D'água, 2003.
- MONTAÑO, S. O usuário como construto nas interfaces do youtube. **Tecnocultura audiovisual: temas, metodologias e questões de pesquisa**, Porto Alegre, 2015.
- MOTTA, L. G. Jogos de linguagem e efeitos de sentido da comunicação jornalística. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Santa Catarina, v. 1, n. 2, 2004.
- OTTOMAN, J. A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994. 190 p.
- PACCE, L. **Site lilian pacce**. Disponível em:
< *https* : *//www.lilianpacce.com.br/quem – somos/* >. Acesso em: 18 Nov. 2019.
- PALÁCIOS, M. O que há de (realmente) novo no jornalismo online? **Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA**, Salvador, 1999.

PALÁCIOS, M. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. **Informação e Jornalismo - Jornadas sobre jornalismo online**, Portugal, 2002.

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

PASCOLATO, C. **Consuelo blog**. Disponível em:

< <https://www.consueloblog.com/lilian-pacce-com-candor/> >. Acesso em: 18 Nov. 2019.

PEREZ, C.; BAIRON, S. **Comunicação & marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PERNISA JUNIOR, C.; ALVES, W. **Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010. 120 p.

RIBEIRO, J.; EUSTACHIO, J.; TALENT, E. **Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SALTZMAN, A. El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta. **Paidós**, Buenos Aires, 2004.

SANTARELLI, C. A moda tribal e seus aspectos comunicativos. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 95–104, 2007.

SCHITTINE, D. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2005. 300 p.

SILVEIRA, N. M. C. **A influência dos blogs de moda na democratização da informação de moda: um estudo de caso sobre o blog garotas estúpidas**. 2013. Diploma Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo — Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, 2013.

SILVEIRA, W. J. d. C. **Geração de renda através de obras sociais para viabilização econômica das comunidades**. 2000. Tese de doutorado — PPGEP UFSC, Florianópolis, 2000.

SIMMEL, G. Fashion. **International Quarterly**, New York, v. 10, n. 1, p. 136, 1904.

TRAQUINA, N. **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000. 47–61 p.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo volume ii: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Editora Insular, 2013. 208 p. v. 2.

VASONE, C. G. **Gil promove, oficialmente, a moda ao status de cultura para o governo brasileiro**. Disponível em: <https://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2007/04/18/gilberto-gil-promove-oficialmente-a-moda-ao-status-de-cultura-para-o-governo-brasileiro.htm>.

Acesso em 18 Nov. de 2019.

VIEIRA, L. **Os argonautas da cidadania**: a sociedade civil e a globalização. Rio de Janeiro: Record, 2001.

VILCHES, L. **A migração digital**. 1. ed. São Paulo: Loyola, 2003. 280 p.

VON BUSCH, O. **Design activism**. Disponível em:

<http://textiletoolbox.com/research-writing/design-activism/>. Acesso em 18 Nov. de 2019.

WAINER. Críticos ou blogueiros: decretada a batalha. **Revista RG Vogue**, São Paulo, n. 99, 2010.

WALLERSTEIN, I. **A cultura como campo de batalha ideológico do sistema mundial moderno**. Petrópolis: Vozes, 1994. 41–67 p. v. 3.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 320 p.