

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**MARIA EDUARDA PERIN CAETANO DE AZEVEDO**

***FAT FASHION*: PODCAST DE JORNALISMO DE MODA PARA  
MULHERES GORDAS**

**São Borja**

**2021**

**MARIA EDUARDA PERIN CAETANO DE AZEVEDO**

***FAT FASHION*: PODCAST DE JORNALISMO DE MODA PARA  
MULHERES GORDAS**

Trabalho de Conclusão de Curso I  
apresentado ao Curso de Jornalismo da  
Universidade Federal do Pampa, como  
requisito parcial para obtenção do Título  
de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Sara Alves Feitosa

**São Borja**

**2021**



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
Universidade Federal do Pampa

**MARIA EDUARDA PERIN CAETANO DE AZEVEDO**

**FAT FASHION: podcast de jornalismo de moda para mulheres gordas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Federal do Pampa como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 03/05/2021.

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Sara Alves Feitosa  
UNIPAMPA

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Adriana Rushel Duval

## UNIPAMPA

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Alciane Nolibos Bacin  
UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **ALCIANE NOLIBOS BACCIN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/05/2021, às 18:16, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **SARA ALVES FEITOSA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/05/2021, às 19:10, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ADRIANA RUSCHEL DUVAL, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 12/05/2021, às 11:08, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0523089** e o código CRC **6F044491**.

## AGRADECIMENTOS

Desde quando comecei a pensar no meu trabalho de conclusão de curso, já vinha pensando junto sobre os agradecimentos. Sempre ouvi dizer que os agradecimentos eram a última coisa a ser feita no TCC, mas sou um pouco ansiosa e por diversas vezes me peguei pensando a quem deveria agradecer, como faria isso, como escrever meus sentimentos e ainda sim ficar bonito, isso porque não acredito que tenha o “dom” da escrita.

Li alguns agradecimentos de formandos anteriores a mim para tentar me inspirar, mas via muito cada um deles ali. Acho que entendi como deveria ser. Talvez não seja tão bonito, mas vai ser eu.

O primeiro agradecimento é para mim mesma. Pela coragem e força que sempre acreditei que tinha, que me trouxe até aqui e acredito que vai me levar além. Mas essa força veio de minha mãe Rosi e de meu pai Carlos, que não posso deixar de citá-los logo, pois sempre confiaram em mim, me apoiaram, aconselharam e me incentivaram a fazer o que eu quisesse, meus melhores amigos. Aproveito aqui para agradecer por tudo que fizeram e ainda fazem por mim, é tudo por vocês. Também quero agradecer aos meus irmãos, por serem minha base e que mesmo com toda a distância sempre estiveram comigo. Amo vocês.

Quero agradecer a pessoa que mais esteve ao meu lado enquanto eu escrevia o TCC, que me cobrava muitas vezes, mas que sempre me deu forças para seguir, até nos momentos em que pensei em desistir. Obrigada, Guilherme, por todo carinho, amor, cuidado e segurança que me deu. Por fazer lembrar da minha coragem. Te amo.

Neste momento quero agradecer também a professora Sara, minha orientadora, que acreditou em mim e me incentivou. Sempre me cobrou ser autoconfiante, me cobrar menos, acreditar no meu potencial. Sei que não fui a melhor orientanda, mas a senhora com certeza foi a melhor orientadora que eu poderia ter. Obrigada pelas correções impecáveis, pela calma comigo e por ser quem és. A senhora tornou o processo muito mais tranquilo e bonito.

Quero agradecer a todos que, em algum momento, foram a minha família em São Borja. Pessoas que muitas vezes foram o colo que eu precisava e deixaram os quatro anos longe de casa muito mais leves. Obrigada Duda e Simone, por me acolherem na casa de vocês. Obrigada Crystian por ser meu companheiro de casa

e de todos os dias durante 2 anos. Obrigada Anna Furlanetto por ser um pedacinho do Paraná no Rio Grande do Sul. Obrigada Ana Garcia, Brenda e Dani por me acolherem tantas e tantas vezes. Obrigada Felipe por ter o coração mais lindo que eu já conheci e me presentear com a tua amizade. Agradeço também ao Gabriel e a Ana Júlia por todas as risadas e os almoços de domingo. Obrigada Carol pela sintonia, pelas cervejas e vinhos. E ao Marco Biage, muito obrigada por todas as histórias que vivemos e por me levar para a Argentina pela primeira vez. A todos vocês, muito obrigada.

E o último agradecimento é para aqueles que mesmo eu indo para longe, nunca me abandonaram. Nôno, Luna, Mariane, Maria Carolina, Leonardo, Enghel, Izabela e minha madrinha Cris. Obrigada por serem vocês.

*“O correr da vida embrulha tudo. A vida é assim: esquenta e esfria, aperta e daí afrouxa, sossega e depois desinquieta. O que ela quer da gente é coragem.”*

*João Guimarães Rosa*

## RESUMO

O projeto experimental “*Fat Fashion*: podcast jornalístico de moda para mulheres gordas” compreende a produção de três episódios de podcasts que apresentam uma narrativa a partir da entrevista de mulheres gordas que gostam de moda, jornalistas de moda e de produtoras de conteúdo de moda gorda para o Instagram. Este trabalho objetiva produzir conteúdo de jornalismo de moda direcionado a mulheres gordas em uma série no formato podcast. A proposta da realização deste projeto se justifica na perspectiva de criar conteúdos jornalísticos sobre moda para essas mulheres que não correspondem ao padrão adotado/normalizado pela indústria da moda. A escolha do formato se justificou pela pretensão de experimentar a produção de podcasts jornalísticos, visto que o consumo deste tipo de mídia vem crescendo no Brasil. Para isso foi aplicada a metodologia de produção jornalística com ênfase em produção de áudio, como elaboração de pauta, a realização de entrevistas, criação de roteiro e edição, mas devido a pandemia do Covid-19, todas as entrevistas foram realizadas de forma remota, através do Google Meet. As principais referências teóricas foram Gilles Lipovetsky, Renata Pitombo Cidreira e Ruth Joffily sobre moda e jornalismo de moda, Henry Jenkins para a convergência jornalística. Os três episódios produzidos como resultado deste projeto experimental foram postados na plataforma Spotify e divulgados em um perfil do Instagram criado para a marca.

Palavras-Chave: Moda; Jornalismo de Moda; Podcast; Plus Size; Corpo Gordo;



## **ABSTRACT**

The experimental project "Fat Fashion: a fashion journalistic podcast for fat women" comprises the production of three episodes of podcasts that present a narrative from the interview of fat women who like fashion, fashion journalists and producers of fat fashion content. to Instagram. This work aims to produce content for fashion journalism aimed at fat women in a series in podcast format. The proposal for the realization of this project is justified in the perspective of creating journalistic content about fashion for these women who are excluded from the world of fashion. The choice of format was justified by the intention to try the production of journalistic podcasts, since the consumption of this type of media has been growing in Brazil. For that, the journalistic production methodology was applied with an emphasis on audio production, such as preparing the agenda, conducting interviews, creating scripts and editing, but due to the Covid-19 pandemic, all interviews were conducted remotely through Google Meet. The main theoretical references were Gilles Lipovetsky, Renata Pitombo Cidreira and Ruth Joffily on fashion and fashion journalism, Henry Jenkins for journalistic convergence. The three episodes produced as a result of this experimental project were posted on the Spotify platform and posted on an Instagram profile created for the brand.

Keywords: Fashion; Fashion Journalism; Podcast; Plus Size; Fat body;

## Lista de Figuras

Figura 1 - Entrevista feita com Annie Amorim pelo Google Meet.....	27
Figura 2 - Entrevista feita com Ananda Biliero pelo Google Meet.....	27
Figura 3 - Entrevista feita com a Jornalista de Moda Paula Merlo, da Revista Vogue, através do Google Meet.....	29
Figura 4 - Entrevista feita com o Jornalista de Moda Luigi Torre, da Revista Elle, através do GoogleMeet.....	30
Figura 5 - Entrevista feita pelo Google Meet com a produtora de conteúdo Mari Rodrigues.....	31
Figura 6 - Entrevista feita pelo Google Meet com a produtora de conteúdo Layla Brígido.....	31
Figura 7 - Logo marca do projeto Fat Fashion: Podcast jornalístico de moda para mulheres gordas.....	32
Figura 8 - Números totais sobre o podcast Fat Fashion.....	35
Figura 9 - Reproduções por episódio.....	35
Figura 10 - Ouvintes classificados por gênero e idade.....	35
Figura 11 - Alcance do perfil Podcast Fat Fashion no Instagram.....	36
Figura 12 - Alcance das publicações mais relevantes do perfil.....	37
Figura 13 - Alcance dos Stories mais relevantes.....	37
Figura 14 - Número de curtidas das publicações mais relevantes.....	38
Figura 15 - Número de interações dos Stories mais relevantes.....	38
Figura 16 - Número total de curtidas nas fotos publicadas.....	39
Figura 17 - Número total de visualizações dos Stories.....	39

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 OBJETIVOS.....	12
3 JUSTIFICATIVA.....	12
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
4.1 História da moda.....	16
4.2 Jornalismo de moda.....	18
4.3 Convergência jornalística.....	21
4.4 Podcast.....	22
5 METODOLOGIA APLICADA.....	23
6 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	25
6.1 Pré-produção.....	25
6.2 Produção.....	26
6.3 Pós-Produção.....	33
6.3.1 Distribuição e Métricas de Divulgação.....	34
7 AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO.....	40
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
10 APÊNDICES.....	45

# 1 INTRODUÇÃO

Com uma raiz eurocêntrica e aristocrata, a moda começou a ter relevância no fim da Idade Média, quando a alta sociedade passou a utilizar das extravagâncias e da metamorfose de materiais, formas e “acessórios” como regra permanente para as vestimentas. Gilles Lipovetsky fala em “O Império do Efêmero” sobre o nascimento e consolidação da moda:

Nesse percurso multissecular, um primeiro momento se impôs durante cinco séculos, da metade do século XIV à metade do século XIX: é a fase inaugural da moda, onde o ritmo precipitado das frivolidades e o reino das fantasias instalaram-se de maneira sistemática e durável. A moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação. Trata-se do estágio artesanal e aristocrático da moda. (LIPOVETSKY, 1989, p.25).

Nos séculos XVI e XVII as mudanças das vestimentas são súbitas, rápidas e incessantes, mas muitas variando apenas os ornamentos, adornos, cores, fitas e rendas, sendo essa a forma para a ágil mudança da forma de se vestir.

A alta sociedade incansável da época, buscou imitar as modas de diversos países, que para Lipovetsky (1989) seria uma primeira manifestação da paixão do ocidente pelo moderno. Essa paixão e cobrança de seguir as novidades impostas foram legitimadas como mundanas e superficiais, mas de certa forma prestigiadas pelas classes altas, sendo assim característica cultural da alta sociedade. Mas não foi apenas no nascimento e na consagração da moda que a forma de se vestir caracterizou um grupo de pessoas. No século XX muitos movimentos culturais foram marcados por suas roupas, como as calças boca de sino e o uso de cores “berrantes” em referência a psicodélia do movimento Hippie; as jaquetas de couro e a predominância do preto para os Punks e nos subúrbios de Nova York onde surgiu o movimento *Hip-Hop*, com suas calças Baggy e jaquetas e acessórios de times esportivos.

Mesmo com muitas especificidades e dinâmicas próprias, a moda é uma das áreas que o jornalismo cultural abrange. Com suas práticas e significados, alinhados à herança deixada pela alta sociedade para a busca por novidades, a moda foi ganhando espaço nos jornais, virando e criando notícias, servindo como fonte

inesgotável para a mídia (CIDREIRA, 2011). No Brasil a moda esteve nos jornais desde o século XIX, mas foi só no século XX que iniciaram as produções de revistas especializadas no assunto.

Desde o início as revistas de moda enfatizavam os padrões de beleza das épocas, corroborando para uma definição de corpo padrão. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, muitas mulheres que estavam exercendo as profissões dos homens que haviam ido lutar na Guerra, voltaram a postura de cuidar da família e da casa, sendo visto o corpo “ampulheta” como o ideal da época. No entanto, rapidamente, nos anos 60 a magreza e a inexistência de curvas são reconhecidas como belo e a modelo Lesley Hornby, conhecida pelo apelido de Twiggy, passa a ser uma referência de beleza. O mundo da moda passa então a destacar esse padrão de corpo em suas produções e desfiles.

A partir das novidades vindas da moda, o jornalismo especializado nessa área acaba reproduzindo os padrões, que atualmente vão além da magreza, sendo considerada bonita a mulher magra, alta, branca e de cabelos lisos, sugerindo que a mulher deve possuir esse padrão estético. A discussão realizada neste trabalho coloca em pauta um tipo de corpo silenciado pelo mundo da moda e que possui pouca visibilidade nas revistas e produções de jornalismo de moda, o corpo da mulher gorda.

O chamado *Plus Size* surgiu nos anos 1970, com indústrias que perceberam que a maioria das mulheres não possuíam o corpo representado nas passarelas e revistas, produzindo roupas de tamanho maior ao 46, visando um lucro maior. Atualmente o *Plus Size* já possui um espaço no mundo da moda e em revistas especializadas, mas normalmente limitado e não naturalizando o corpo de mulheres gordas, gerando novos debates a serem feitos acerca das marcas de roupas e do jornalismo de moda.

Essa discussão foi feita neste trabalho de conclusão de curso, Projeto Experimental, por meio de uma série de Podcasts de três episódios com duração média de sete minutos, que abordam os seguintes temas: Episódio 1) A dificuldade de mulheres gordas em encontrar roupas “bonitas” ou no seu estilo em lojas que não são especializadas em Plus Size; Episódio 2) O Jornalismo de Moda e porque as revistas ainda tratam o Plus Size como um “tabu”; e Episódio 3) A onda de *Influencers* gordas de moda no Instagram.

## 2 OBJETIVOS

Este trabalho de conclusão de curso tem como **objetivo geral** produzir conteúdo de jornalismo de moda direcionado a mulheres gordas em uma série no formato podcast. Assim definimos como **objetivos específicos**: identificar quais dificuldades mulheres gordas possuem em consumir moda e jornalismo de moda; refletir sobre possíveis problemas na produção de conteúdo de jornalismo de moda relacionados com mulheres gordas ou *Plus Size*; debater a ideia de representatividade com as produtoras de conteúdo de moda do Instagram que são gordas; produzir, editar e publicar uma série de podcasts de três episódios e disponibilizá-los na plataforma Spotify.

## 3 JUSTIFICATIVA

A proposta de realização deste projeto experimental considera as mudanças que ocorreram ao longo dos anos no mundo da moda e aqui, principalmente, as mudanças na definição de “corpo ideal”, tornando-se um padrão a ser seguido pelas mulheres e a contestação em relação a essa ideia. Atualmente o modelo que é imposto pelo mundo da moda é de uma mulher alta, magra, cabelos lisos e pele clara. As marcas produzem peças a partir desse exemplo e o jornalismo de moda reproduz e cria conteúdos para o mesmo.

Com o crescimento da internet e das mídias sociais, o debate sobre quebra de padrões ganhou forças e o mundo da moda foi se adaptando, mas ainda mantendo o padrão estrutural. Dessa forma, considerando-se que o espaço para mulheres que não atendem a regra do corpo ideal ainda é pequeno, esse projeto se justifica na perspectiva de criar conteúdos jornalísticos sobre moda para mulheres que não se encaixam no modelo criado pelo mundo da moda, aqui representando a mulher gorda, a fim de não excluir essas mulheres de determinado espaço.

Também como justificativa, o projeto traz uma proposta reflexiva: Por que o corpo gordo ainda é um tabu para o jornalismo de moda? Por que as grandes marcas ainda mantêm esse público invisível? Por que permanece difícil a compra de

roupas consideradas “na moda” por pessoas gordas? Esses temas serão apresentados em formato de episódios de *podcast*.

Para compor o estado da arte deste projeto, o procedimento utilizado como pesquisa exploratória foi uma busca na plataforma online da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) do Instituto Brasileiro de Informação de Ciência e Tecnologia (IBICT), dos termos considerados palavras chaves.

Para a busca foram utilizados os termos: **Jornalismo de Moda; *Plus Size*; Padrões de Beleza**. Para “Jornalismo de Moda” foram encontrados 1.387 trabalhos relacionados; Para “*Plus Size*” o número de trabalhos relacionados foi 462 e para o termo “Padrões de Beleza” foram encontrados 178 trabalhos.

A plataforma BDTD foi escolhida para ser utilizada pois ela apresenta apenas dissertações e teses, desta forma servindo como uma filtragem dos trabalhos produzidos. No primeiro termo, mesmo com um número alto de trabalhos exibidos na plataforma, poucos realmente eram relacionados com Jornalismo de Moda, desta forma foi selecionada a filtragem “Relevância” do BDTD e selecionado os cinco primeiros trabalhos com a temática, desse modo delimitou-se o volume de trabalhos. Já no termo “*Plus Size*”, além da filtragem de relevância também utilizada, buscou-se por trabalhos que abordassem o *Plus Size* nas mídias e a representação das mulheres, além de serem trabalhos da área da Comunicação. No termo Padrões de Beleza os trabalhos apresentados pela plataforma foram filtrados de acordo com a sua relação com padrões de beleza, padrões de corpos e a mídia ou a comunicação.

Assim, dos cinco trabalhos selecionados a partir do termo Jornalismo de Moda, quatro deles são dissertações de mestrado e um deles tese de doutorado. Destes cinco trabalhos quatro deles apresentavam “Jornalismo de Moda” no título.

Destes trabalhos, a Dissertação de Mestrado denominada “Jornalismo De Moda, Cultura E Sociedade: Comportamento, Corpo E Expressão Na Revista Elle Brasil (2013-2018)”, apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, da Universidade Federal da Bahia (UFBA), por Larissa Molina Alves, foi o que mais se aproximou do trabalho aqui desenvolvido. Essa aproximação seria justificada por meio dos autores usados pela autora e pelo contexto que ela desenvolveu o trabalho, passando pela história da moda e indo até a identidade e representação.

No entanto, sua pesquisa seguiu para um caminho diferente ao realizado nesta produção, assim como os demais, realizando análises de produtos já existentes. Essa diferença já era esperada, já que se trata de uma pesquisa e no caso do trabalho aqui apresentado trata-se de um Projeto Experimental. Entretanto, a pesquisa nesse tipo de base bibliográfica é importante para acessar bibliografias e compreender a discussão teórica que é feita sobre a temática no campo da comunicação e jornalismo.

Para o termo “*Plus Size*” foram encontradas três dissertações e uma tese, sendo essa a defendida por Karen Grujicic Marcelja a que teria mais proximidade deste trabalho. “De Gorda a *Plus Size*: Mudança na Representação das Mulheres Consideradas Acima do Peso”, apresentado à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), para a obtenção do título de doutora em Ciências Sociais. Mesmo não sendo da área da comunicação, este trabalho foi o que mais se aproximou desta produção por realizar uma análise de blogs, mídias alternativas e blogueiras que dialogam com a Moda *Plus Size*, também trazendo as definições de corpo ideal desde a antiguidade até os dias de hoje e uma reflexão sobre a falta de representatividade do corpo gordo, moda e identidade *Plus Size*.

E como resultado para a pesquisa sobre “Padrões de Beleza” foram identificadas seis dissertações, sendo três excluídas por não terem sido apresentadas em programas de pós-graduação de Comunicação. Das restantes, a que mais teve proximidade do trabalho aqui desenvolvido foi a dissertação denominada “Padrões de Beleza na Publicidade das Revistas Femininas (dos anos 60 aos dias atuais)”, apresentada por Gisele Mello Gentil ao Mestrado em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Na dissertação a autora pesquisa a influência das revistas femininas na formação de padrões de beleza, desde os anos 60 até os dias de hoje e ao final conclui que o padrão de beleza atual sofre mediação dos meios de comunicação, comediadas por imagens ideadas pela publicidade. A pesquisa de Gentil se assemelha com a elaborada aqui pela discussão acerca dos padrões de beleza e da comunicação, que foi realizada ao decorrer deste projeto a partir de entrevistas.

Devido o fato de o projeto experimental ter como objetivo a elaboração de um produto em formato de *podcast*, também foram realizadas pesquisas com esse



termo no BDTD. Nesta pesquisa foram encontrados apenas dois resultados desenvolvidos em Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

Neste termo, o trabalho que mais se assemelhe com o nosso é a dissertação de Paula Marques de Carvalho, nomeada como “Procedimentos de Construção de Podcast: O Caso NerdCast”, apresentada na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), por analisar a fundo o desenvolvimento de um podcast, que é o produto desenvolvido por esse projeto.

O Estado da Arte aqui elaborado também pesquisou podcasts que abordassem a temática de Moda Plus Size. Um programa de podcast com conteúdo exclusivamente para mulheres gordas foi encontrado, o GordaCast, que trabalha com empoderamento da mulher gorda, dificuldades enfrentadas, sexualidade, maternidade e moda. Sobre moda, o programa produziu três episódios, sendo eles: #7 Desafios do segmento de moda *Plus Size*, com a Associação Brasil *Plus Size*, #9 Pop Plus, com Flávia Durante (episódio sobre a maior feira de moda *plus size* do Brasil) e #15 O Impacto da Moda na autoestima, com Débora Fernandes. Mas o podcast está há quase um ano sem novas publicações.

Já podcasts que falam sobre moda com episódios dedicados ao público gordo foram encontrados dois. São eles o podcast desenvolvido por Ana Soares chamado Moda Pé no Chão, no qual no episódio 03 (Moda para todas: *Plus Size*) Ana convida a jornalista e blogueira Mariana Rodrigues para falar sobre o cenário da moda Plus Size, gordofobia e as dificuldades em se vestir, sendo gorda.

E o podcast Estilo Possível, de Marina Santa Helena, dedicou seu 12º episódio para abordar temas relacionados a Moda *Plus Size*, entrevistando a idealizadora de uma feira de roupas para mulheres gordas, além de dar dicas para que as mulheres gordas não se preocupem com “o que fica bem ou não”.

Ao finalizar o Estado da Arte podemos observar as produções científicas e criação de conteúdo desenvolvidas nos âmbitos de foco deste projeto. Pensando nos termos pesquisados (Jornalismo de Moda, *Plus Size* e Padrões de Beleza) percebe-se que poucos trabalhos relacionam os termos em suas pesquisas. A realização do Estado da Arte resultou em aprofundamento nos temas. Além disso, o fato de não encontrar trabalhos que se assemelham ao proposto aqui, legitima a realização do trabalho e atribui ineditismo.

A escolha para realização do Projeto Experimental em formato de podcast se justificou pela pretensão de experimentar a produção de podcasts jornalístico, visto que o consumo de podcasts no Brasil obteve um aumento de 67% de 2018 a 2019, segundo o site CanalTech<sup>1</sup>, assim sendo uma mídia em ascensão.

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

O Referencial Teórico desenvolvido neste projeto experimental está dividido em quatro tópicos, sendo eles: História da Moda, Jornalismo de Moda, Convergência Jornalística e Podcast, respectivamente. Essa divisão ocorre para que, didática e objetivamente, seja apresentado o embasamento bibliográfico de forma que juntos se articulem dando suporte teórico e metodológico para a produção do *Podcast*.

### 4.1 História da moda

A história da moda não teve seu início junto com o ato de se vestir, como muitos pensam, pois, a moda é uma construção cultural, histórica, que varia conforme o espaço e a época. A roupa era primeiramente usada para proteger a pele do frio e ao passar dos anos, em diferentes povos, ela foi tendo as mais variadas representações.

No livro “A Sagração da Aparência: O Jornalismo de Moda na Bahia” (2011) Renata Pitombo Cidreira relata o que para ela seria o segundo estágio da indumentária, que é quando as roupas assumem cunho cerimonial, como faziam os Etíopes na época de 3.000 a.C. A autora também menciona que no Egito Antigo as roupas tinham finalidade de demarcar as classes sociais e distinguir os sexos, sendo essa segunda utilizada em outras civilizações também. Desta forma, as roupas começaram a perder o caráter puramente funcional e começaram a desenvolver uma relação cultural.

Mas a indumentária só passou a ser vista com olhar estético no período do Renascimento, com a promoção do Individualismo Humano, como Cidreira afirma:

---

<sup>1</sup>Consumo de podcasts sobe 67% no Brasil em apenas um ano. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/consumo-de-podcasts-sobe-67-no-brasil-em-apenas-um-ano-153065/>

(...) Cabe reconhecer que o individualismo favorece uma auto-observação estética significativa. E a moda aparece como forte aliada na constituição de um modo de aparição próprio, personalizado. Sem perder de vista, obviamente, a condição paradoxal da moda que concilia, a um só tempo, o desejo de singularidade e a necessidade da imitação e, portanto, do reconhecimento. (CIDREIRA, 2011, p. 32).

Outro fator de extrema relevância para o surgimento da moda como conhecemos é a época chamada de “Era do Amor Cortês”. Neste período o homem que era forte, bravo e guerreiro deixa de ser o estereótipo desejado pelas mulheres e então o homem passa a dever conquistar a dama por suas boas maneiras, por suas qualidades literárias e pela sofisticação de sua aparência, pois a preciosidade do traje é a extensão e o duplo da estilização do amor (LIPOVETSKY, 1989, p. 57).

No Dicionário Aurélio a palavra moda significa “uso passageiro, que rege, de acordo com o gosto do momento, a maneira de viver, de vestir”. E foi a partir do século XVI, com a indumentária tendo um espaço relevante na vida das pessoas, que a moda que busca a novidade foi nascendo.

No fim da Idade Média os aristocratas buscavam sempre por novidades e extravagâncias e, no momento em que a moda chegava nas classes mais baixas, exigiam a troca de tendências, desta forma os ciclos da indumentária da época eram naturalmente breves. Essa efemeridade foi confirmada por Montaigne, citado por Lipovetsky, “Nossa mudança é tão súbita e tão rápida nisso que a invenção de todos os alfaiates do mundo não poderia fornecer novidades suficientes” (LIPOVETSKY, 1989, p. 30).

Entretanto, a moda como indústria passou a existir apenas em 1858, com o surgimento da Alta Costura, com a ascensão da Alta Burguesia que aceita tudo que os grandes costureiros da época produziam, independente do preço (CIDREIRA, 2011). Nesta época também começam a surgir os desfiles, pois os costureiros precisavam conquistar o mercado. Para conquistar o mercado deveriam ter notoriedade entre o público e conseqüentemente ter suas produções desejadas. Aqui notamos a ligação da moda com a comunicação.

Durante a Primeira Guerra Mundial, enquanto os homens iam para os campos de guerra, as mulheres assumiram seus lugares nas indústrias e na produção agrícola. Para facilitar os movimentos de trabalho, os espartilhos e vestidos deram espaço a peças mais funcionais, como as calças e as bermudas.

Com o fim da Guerra e a volta dos homens para seus postos de trabalho, muitas mulheres desejaram parecer-se com eles, como conta Bárbara Pavei Souza (2017):

Por isso, as mulheres ao final da Guerra, ficaram conhecidas por adotarem um estilo de vida e aparência andrógono, chamado La Garçonne. O termo francês à La Garçonne literalmente significa – como um menino – e foi usado para descrever as mulheres que tinham o comportamento tipicamente masculino. (SOUZA, 2017, p. 63).

Um dos mais importantes nomes da moda surge nesta época: Gabrielle Coco Chanel. “Chanel vestia uma mulher elegante, que desprezava o exibicionismo, com jersey e tecidos químicos, provenientes dos Estados Unidos.” (CIDREIRA, 2011, p.41). Outros nomes que surgiram no intervalo entre as duas guerras mundiais foram Balenciaga, Pierre Balmain e Elsa Schiaparelli.

Mas o declínio da Alta Costura veio com a chegada da Segunda Guerra Mundial e surge o *Prêt à Porter* (Pronto para Usar). O *Prêt à Porter* surgiu primeiramente como imitações aceitáveis das formas da Alta Costura, mas Lais Pearson (1995) afirma que foi preciso estruturar um formato para que esse movimento obtivesse sucesso. Desta forma, decidiu-se que seriam determinadas as tendências para cada temporada, tornando uma regra para todo o complexo industrial (CIDREIRA, 2011).

Foi assim até o *Prêt à Porter* se consolidar no mundo da moda e, através da sua busca pela democracia da moda, libertar-se da Alta Costura. Em 1966 Yves Saint Laurent (grande promotor do *Prêt à Porter*) lança uma coleção em função da fabricação comercial, sem adaptar a Alta Costura, influenciando outros costureiros a incorporarem a fabricação industrial. Cidreira (2011) afirma que neste momento o *Prêt à Porter* foi consolidado. A moda foi consolidada.

## 4.2 Jornalismo de moda

Como já visto no texto, o Jornalismo de Moda faz parte das diversas áreas que o Jornalismo Cultural abrange. Mas a editoria de cultura não é a única na qual podemos encontrar a moda, ela também pode estar nos cadernos de Economia, Política, Internacional e Cidade. Para Hinerasky (2007) muitas vezes o jornalismo de

moda foi associado a um tema sem importância, elitista e que funcionava como extensão da publicidade. Esse preconceito vem de uma época que era pretexto para servir de catálogos de anúncios. Para a autora, recentemente esse estigma voltou devido às recorrentes coberturas espetacularizadas, “mais voltadas aos famosos e seus gostos do que sobre as roupas, comportamento e/ou contexto da moda como negócio” (HINERASKY, 2007, p. 05). O avanço da moda no jornalismo se deu no fim dos anos 90 e início dos anos 2000, com o surgimento das *Fashion Weeks*.

Segundo Daniel Roche os periódicos de moda “tornaram possível um novo meio de comunicação, que combinava a informação pelo texto e a visualização pela imagem” (ROCHE, 2007, p. 476 *apud* ALVES, 2018, p. 90). Imagens essas que sempre estavam acompanhadas de legendas simples, comentários e organizadas em conjuntos de folhetins, notícias de moda, comentários sobre estética, referências históricas e etc. Cidreira (2011) ainda observa que o Jornalismo de Moda desempenha três principais funções:

(...) Colocar em valor uma cultura diferente do corpo; descrever o dispositivo e os meios de um sistema de consumo essencialmente vestimentar, que serve ao entretenimento; exibir um discurso de moral social alocado sobre a égide da moda triunfante. (CIDREIRA, 2011, p. 70)

Mas o Jornalismo de Moda possui mais especificidades que o caracterizam. Algumas dessas aparecem no livro *Jornalismo e Produção de Moda*, de Ruth Joffily (1991), que ajuda a compreender a moda enquanto fenômeno cultural. A autora ainda sugere classificações para as matérias de moda como: Tendência, Serviço e Comportamento. Cada uma é relacionada a um enfoque do texto, da foto ou da ilustração, mas podem acabar se misturando (JOFFILY, 1991, p. 95).

As matérias de Tendência, como o próprio nome já diz, abordam o que será usado na estação seguinte (peças, cores, tamanhos, tecidos e etc.) e que “estarão na moda”. Geralmente essas matérias são compostas por muitas fotos. As matérias que informam a leitora como usar uma tendência, como combinar peças, como levar ao cotidiano, praticidade e versatilidade de roupas são classificadas como matérias de Serviço. Para a autora, o objetivo é fazer a leitora economizar dinheiro e tempo e dificilmente encontramos esse tipo de matéria em seu “estado puro”.

Já as matérias de Comportamento podem abranger um público maior que o público da moda. Joffily diz que as matérias desta categoria “inserem a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais, resgatam a moda como uma dessas correntes, com sua história, preocupação estética, e sua simetria com os fatos” (JOFFILY, 1991, p. 98).

Ampliando as perspectivas de Ruth Joffily, Cidreira (2011) classifica os tipos de enquadramentos existentes no Jornalismo de Moda, sendo **Moda Fashion**, **Moda Moldes** e **Moda Ostentatória**. A Moda Fashion em suas publicações tem foco no lançamento de coleções e tendências, grandes eventos da moda. São mais recorrentes entre jornalistas e colunistas sociais. A Moda Moldes tem um estilo parecido com a citada anteriormente, mas o que a diferencia é o fato desta se preocupar em, não só apresentar as peças, como mostrar a leitora como se pode obtê-la. “Os estilistas, na grande maioria dos casos, dão todas as indicações de como confeccionar o traje novo, sugerindo tecido, metragem, corte etc., e, inclusive o local onde encontrar o material necessário para o feitiço” (CIDREIRA, 2011, p. 2019). E a última classificação, a Moda Ostentatória, relaciona a moda como algo de uso passageiro. Segundo a autora, os comentários feitos nesta categoria normalmente remetem a moda como “coisa de mulher” ou futilidade à vontade de aparecer e provocar olhares de admiração e desejo. Isso atendendo à demanda dos leitores da coluna social (CIDREIRA, 2011).

Outros autores que ajudam a teorizar o Jornalismo de Moda são Bradford (2015) e Miller e McNeil (2018). Bradford define *Fashion News* como matérias atuais, que estariam nos noticiários e seguem o modelo de pirâmide invertida, apresentando os fatos mais importantes primeiro, como as *hard news* (BRADFORD, 2015, p. 109 *apud* ALVES, 2018, p. 98). Depois define *Fashion Features* sendo os textos que não têm relação com os acontecimentos imediatos, que Miller e Mc Neil (2018, p. 154 *apud* ALVES, 2018, p. 98) consideram como um “guarda-chuva” que abrange tudo que não é considerado notícia, como reportagens, entrevistas, cartas de leitores, resenhas, colunas e etc.

Outro termo importante para abordar é o conceito de Editorial de Moda. Quem define é Schmitz (2010, p. 5) que afirma que o Editorial de Moda é um espaço reservado da revista em que um tema é definido para uma matéria jornalística, com

forte uso de imagens juntamente com textos informativos curtos e descritivos, afirma sua posição editorial em relação às tendências de vestuário vigentes.

### **4.3 Convergência jornalística**

Com o surgimento e desenvolvimento da internet a sociedade foi se reconfigurando para adaptar-se às novas mídias. O jornalismo e, conseqüentemente, a moda também tiveram que desenvolver-se nos novos formatos e a maneira como as informações e notícias se dão nos diferentes suportes midiáticos.

O processo de adaptação ocorre quando o fluxo de conteúdos acontece entre diversas plataformas de mídia, onde elas cooperam entre si. Esse processo Henry Jenkins (2006) chama de convergência e para ele “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2006, p. 27). Mas essas transformações tecnológicas não iriam extinguir os meios de comunicação tradicionais, apenas as ferramentas utilizadas para acessar seus conteúdos é que seriam substituídas. Jenkins (2006) ainda diz que mesmo que as tecnologias de distribuição sejam substituídas, os meios vão continuar ali pois são instâncias sociais e culturais.

A convergência jornalística é explicada por Suzana Barbosa (2009) como uma reorganização das redações, integrando os diferentes meios e com produção de conteúdo em um ciclo de 24 horas por dia, sete dias da semana, onde os jornalistas são capacitados para produzir notícias que sejam distribuídas em quaisquer que sejam as plataformas. Mas não basta apenas reorganizar o espaço físico das redações e adaptar os trabalhos dos jornalistas, a convergência jornalística também precisa realizar medidas em outros âmbitos, sendo eles: tecnológico, empresarial, profissional e editorial (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

A dimensão tecnológica para Ramón Salaverría e Samuel Negredo é relacionada com o uso de tecnologias digitais que permitem a inovação nas tarefas jornalísticas, como, por exemplo, o uso de softwares para a edição de áudios e vídeos. A dimensão empresarial compreende um conglomerado de meios de comunicação (TV, rádio, impresso e internet) que tem uma coordenação comercial,

econômica e editorial igual. A terceira esfera de convergência é a profissional, que está ligada à mudança do perfil dos profissionais das redações. O jornalista se torna polivalente, assumindo múltiplas funções. Antes assumindo apenas a função de ser repórter, agora o jornalista tem de realizar as tarefas de produção, redação, apuração, edição, produção e audiovisual e ajustar seus produtos para diferentes meios. Já a dimensão editorial (conhecida também por dimensão de conteúdos) é marcada pela propagação dos mesmos conteúdos nas diversas mídias que pertencem àquele conglomerado. Um exemplo é quando uma notícia é publicada em formato de texto e é reproduzida igualmente no audiovisual (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

Embora essas dimensões estejam presentes no jornalismo contemporâneo, este trabalho possui foco em três delas: dimensão tecnológica, com o uso de um software específico para a edição de áudio; dimensão profissional, pois aqui a jornalista assumiu todas as funções do projeto, desde a produção até a edição; e a dimensão editorial, com a expansão do conteúdo produzido, não só para as plataformas de áudio, como também para as redes sociais. Além disso, é importante destacar que o podcast por si só já é convergente, isso porque é o formato de rádio expandido para a internet, mas que ao longo dos anos foi adquirindo outras características que o especificaram.

#### **4.4 Podcast**

O rádio surgiu no início do século XX e ao longo dos anos teve que se reinventar, por conta das diversas transformações que a sociedade vivia. A partir da convergência e da cibercultura o rádio veio se adaptando, para não perder espaço para outros meios, buscando se desenvolver tecnologicamente, expandiu-se e reinventou-se por causa da internet e das interações causadas pelos aplicativos de celular (MUSTAFA, 2017). Para Izani Mustafa (2017) foi a partir da expansão do rádio para a internet que o número de emissoras on-line cresceu, pois as gravações e compartilhamentos aconteciam com mais agilidade. Para a autora o fato de a internet oferecer sites e redes sociais onde essa expansão do rádio possa ser ouvida na hora desejada e no meio mais acessível para o ouvinte, fez crescer os investimentos nesses formatos. Um exemplo é o *Podcast*, que vem ganhando a



internet e aumentando seu público, isso por conta de seu formato de fácil reprodução.

Durante os anos 2000, com a variedade e popularidade dos aparelhos de reprodução de áudio, diversas ideias de como possibilitar a automatização do acesso ao conteúdo surgiram. Bento Duarte da Silva e Marcelo Mendonça Teixeira (2010) contam em seu texto *Rádio Web & Podcast: Conceitos e Aplicações no Ciberespaço Educativo* sobre o método que mais obteve sucesso:

[...] Ex-VJ da MTV “Adam Curry” e o programador “Dave Winer” criaram um software que permitia descarregar automaticamente transmissões de rádio na Internet directamente para os seus Ipods, tornando-se uma forma eficiente para publicação de arquivos digitais (áudio, vídeo, imagem...) na Internet, através de actualizações para o computador (Feed RSS) (SILVA e TEIXEIRA, 2010, p. 257).

A partir desta criação surgiu o que hoje conhecemos por Podcast. O prefixo “pod” vem do aparelho IPod (da empresa Apple) e o sufixo “cast” é oriundo da expressão norte-americana “Broadcast”, que seria uma emissão radiofônica pública (LUIZ; DE ASSIS, 2009).

Embora a maioria dos podcasts de hoje sejam produzidos por pessoas não necessariamente ligadas profissionalmente a área da comunicação e nem com conteúdos jornalísticos, Luiz e De Assis (2009) afirmam que o número de informações produzidas pelos podcasts é muito grande, principalmente quando o foco é um nicho sem muito espaço na mídia tradicional. “Contudo, existem podcasts voltados exclusivamente à divulgação de notícias, tanto gerais quanto de temas específicos ou de nicho” (LUIZ; DE ASSIS, 2009, p. 10).

## **5 METODOLOGIA APLICADA**

Neste capítulo é apresentado o tipo de pesquisa realizado e os métodos e procedimentos adotados para a elaboração do Projeto Experimental produzido como Trabalho de Conclusão de Curso. Antonio Carlos Gil (2008) define pesquisa como técnica formal e sistemática do desenvolvimento do método científico, que tem como objetivo encontrar respostas para problemas através do uso dos procedimentos científicos.

Este projeto tem uma metodologia aplicada, isso porque trata-se de uma produção jornalística, ou seja, o desenvolvimento do estudo teve como resultado um produto. Primeiro foi realizada uma pesquisa exploratória das produções audiovisuais sobre jornalismo de moda para mulheres gordas que se encontravam em ambiente digital. Essa pesquisa possibilitou uma visão geral sobre o assunto, proporcionando o conhecimento do que se tem produzido na área e as perspectivas abordadas. Depois seguimos para a pesquisa descritiva que Gil (2008) afirma ter como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno e relações entre variáveis. As duas pesquisas usadas como metodologia são comumente aplicadas em projetos onde o pesquisador tem preocupação com a atuação prática (GIL, 2008). Já o processo de produção jornalística foi dividido em três etapas: pré-produção; produção; e pós-produção.

Na pré-produção foram realizadas análises entre as produções já existentes que abordam os temas “jornalismo de moda” e “moda para mulheres gordas”. As produções analisadas foram revistas, podcasts, sites e perfis de produtoras de conteúdo no *Instagram*. A partir de então, entendeu-se como são feitas as discussões sobre o assunto, que tipo de fontes são usadas, qual é a linguagem e quais temas são mais frequentes. Para documentários, Sérgio Puccini (2009) chama essa parte do processo da pré-produção de pesquisa. Neste trabalho vamos utilizar os mesmos conceitos de Puccini para pré-produção, produção e pós-produção.

Ainda na pré-produção, definiu-se que as fontes teriam o propósito de ajudar a alcançar os objetivos específicos deste projeto, relacionando com cada um dos três episódios do podcast. Para isso, foi decidido que seriam entrevistadas consumidoras, sendo duas mulheres que usassem calça número 46 ou maior e que tivessem interesse por moda, independente de profissão, idade ou local onde reside, vinculadas ao episódio 01, que trata do tema “Dificuldades no consumo da Moda e do Jornalismo”. Para o episódio cujo tema é a produção de jornalismo de moda relacionados a mulheres gordas e ao *Plus Size*, as fontes escolhidas são jornalistas de moda. Já para debater a criação de conteúdo sobre moda no *Instagram* e a importância da representatividade no episódio 03, as fontes para o assunto foram mulheres gordas que trabalham como criadoras de conteúdo de moda e tem como público-alvo outras mulheres gordas.

A etapa de produção contou com a metodologia de apuração jornalística e entrevista, aqui seguindo a definição que melhor se encaixa nas pesquisas de Stela Guedes Caputo, em seu livro “Sobre Entrevistas: Teoria, Prática e Experiências” (2006):

A entrevista é uma aproximação que o jornalista, o pesquisador (ou outro profissional) faz, em uma dada realidade, a partir de um determinado assunto e também a partir de seu próprio olhar, utilizando como instrumento perguntas dirigidas a um ou mais indivíduos (CAPUTO, 2006, p. 21).

A partir desta definição, separamos as entrevistas por temáticas sugeridas por Nilson Lage (2001). As entrevistas feitas com as consumidoras seriam o que Lage (2001) chama de “em profundidade”, por focar no próprio entrevistado, em suas características, aspectos da vida e impressões. Já a entrevista com as Jornalistas de Moda é caracterizada como “Temática”, por ser um assunto em que as entrevistadas têm uma certa autoridade para falar, ajudando na compreensão dos problemas e a expor pontos de vista. As entrevistas com as produtoras de conteúdo consideramos que se encaixam tanto como profundidade, por interessar a vivência delas e motivações, como em temática, por serem referências no segmento. Lage (2001) ainda caracteriza as circunstâncias de realização da entrevista, sendo que todas as deste produto se enquadram em “dialogais”, que seriam entrevistas marcadas com antecipação, reunindo os entrevistados e o entrevistador em ambiente controlado, aqui sendo a plataforma *Google Meet*, onde o entrevistador e entrevistado vão construir a conversa.

## 6 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

### 6.1 Pré-produção

As primeiras atividades a serem desenvolvidas no projeto experimental se encaixam na fase de pré-produção. Nesta foram definidos quais seriam as temáticas de cada episódio do podcast e a cronologia deles, para que pudessem formar uma narrativa. Logo em seguida foram definidas quais fontes iriam participar de cada episódio, seguindo a metodologia citada anteriormente. Para encontrar as fontes do episódio 01 buscou-se no grupo do Facebook chamado “*Share Your Look*” por publicações que tivessem a palavra-chave “*plus size*”. Nas publicações procuramos

mulheres que se encaixassem nos critérios exigidos, logo entrando em contato e verificando a disponibilidade para realização das entrevistas. As fontes selecionadas para o primeiro episódio do podcast foram Annie Amorim, 22 anos, consultora de análise cromática de Bagé-RS e Ananda Biliero, 24 anos, estudante de Jundiaí-SP. Também na pré-produção aconteceu o processo de criação do nome da série de podcasts, que iniciou com uma pesquisa nas redes sociais para perceber quais palavras e expressões estavam sendo mais usadas, tanto por produtoras de conteúdo como pelo público. Após esse mapeamento, foi feito um *brainstorming* das possibilidades, até se chegar em “*Fat Fashion*”, que a tradução livre é “moda gorda”.

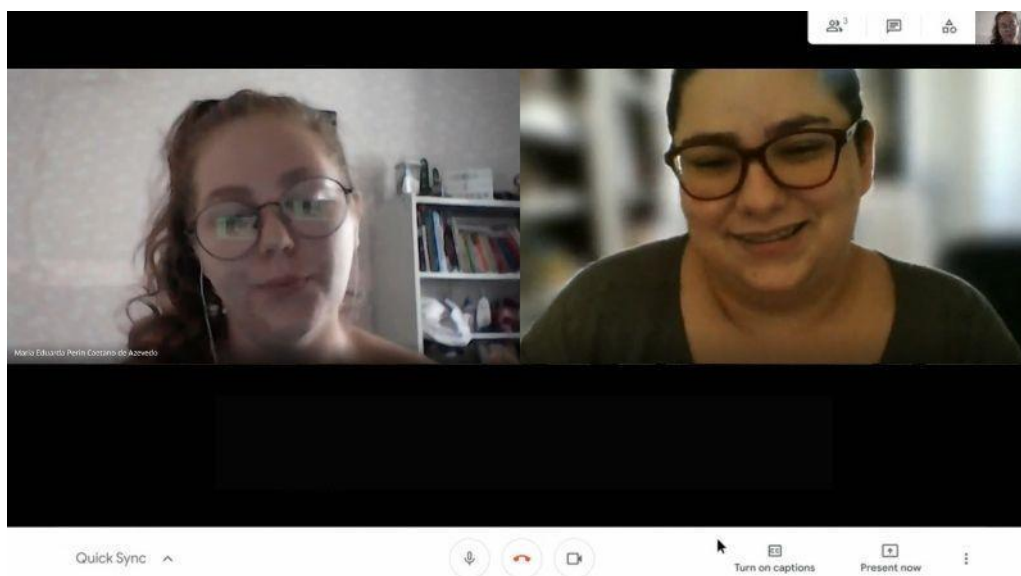
## 6.2 Produção

Nesta fase os processos estão diretamente ligados com a realização das entrevistas. Primeiramente foi criado um pré-roteiro para as entrevistas, com as perguntas e encaminhamentos que deveriam ser feitos para cada um dos entrevistados. As entrevistadas do primeiro episódio, Annie e Ananda, foram contatadas através do Facebook, que após manifestarem interesse em participar do podcast, marcamos a data e horário para a realização da entrevista. No dia 08 de fevereiro, às 16h, através do Google Meet aconteceu a primeira entrevista, com Annie Amorim, que durou 40min43seg. Toda a entrevista foi gravada pela própria plataforma, para fins de sincronização, e pelos aplicativos de gravador de voz dos celulares, para manter a qualidade dos áudios, esse protocolo foi utilizado em todas as outras entrevistas. No dia 13 de fevereiro, às 17h, aconteceu a entrevista com Ananda Biliero, que durou 15min03seg. As perguntas feitas para as duas participantes do primeiro episódio foram as seguintes:

1. Informações iniciais como nome, idade, profissão, onde reside;
2. Desde quando você passou a se interessar por moda?
3. Você poderia falar sobre as dificuldades que enfrenta quando compra roupas? Em relação aos tamanhos das peças, sobre lojas de *fast fashion* ou *slow fashion*, valores das peças, estilo das roupas...

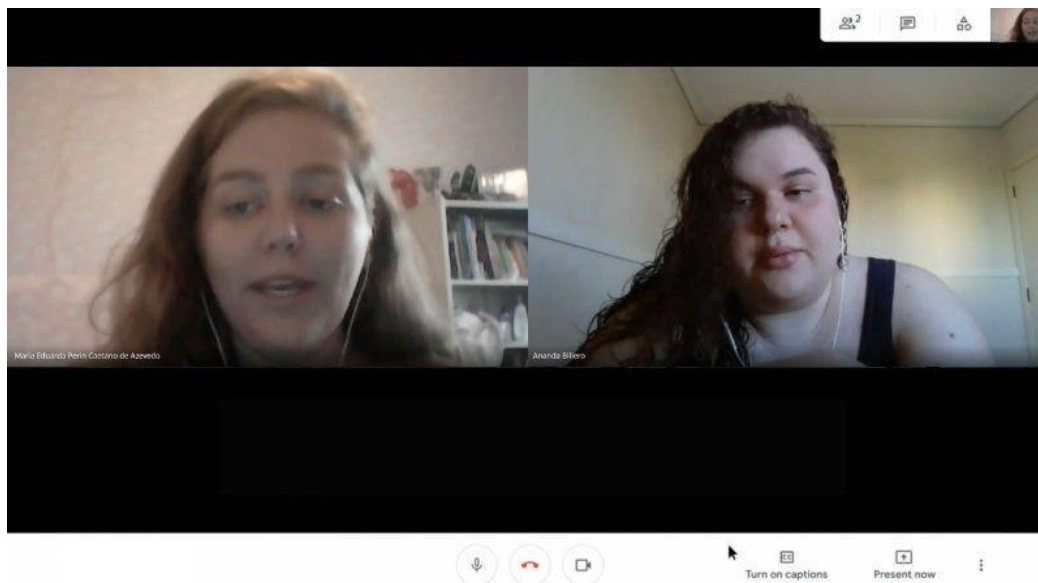
4. Você já deixou de usar alguma peça de roupa porque ouvia outras pessoas falarem que gorda não poderia usar isso? Atualmente você ainda se sente desconfortável em usar esse tipo de peça?
5. O que pensa sobre essa etiqueta “*Plus Size*” para pautas no jornalismo de moda?
6. O que você sente quando vê uma reportagem de moda que exclui modelos gordas?
7. Qual é a importância da representatividade para você? Onde você se vê representada?

Figura 1 - Entrevista feita com Annie Amorim pelo Google Meet



Fonte: print de tela - elaborado pela autora

Figura 2 - Entrevista feita com Ananda Biliero pelo Google Meet



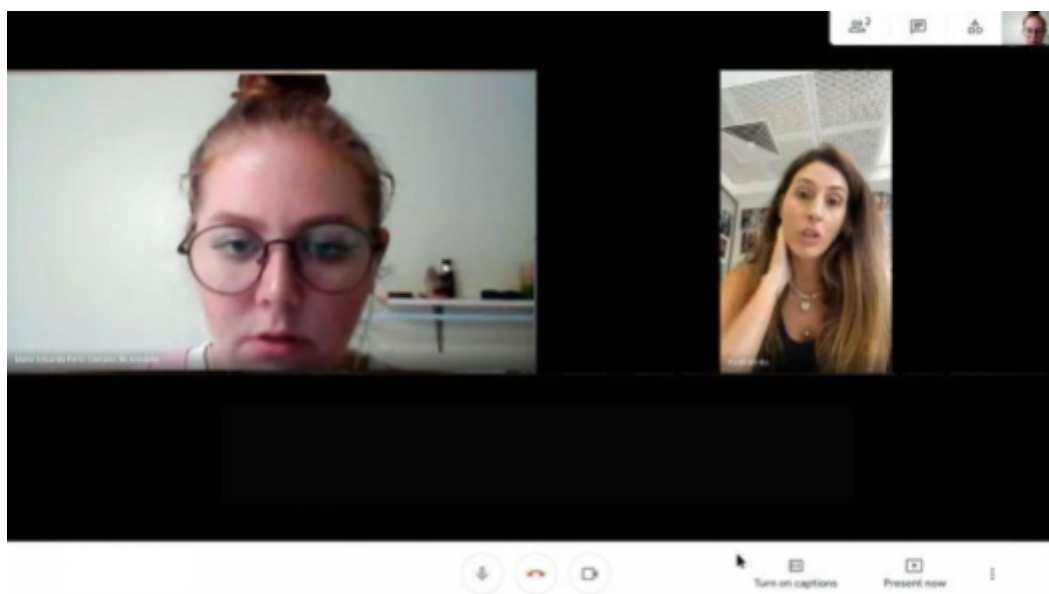
Fonte: print de tela - elaborado pela autora

No dia 05 de fevereiro, através da ferramenta chamada *direct* do Instagram, aconteceu o primeiro contato com os Jornalistas Luigi Torre, editor de reportagem da Revista Elle, Júlia Carneiro, editora de moda da Revista Glamour, e Paula Merlo, editora de conteúdo da Revista Vogue. Mesmo com o objetivo de entrevistar apenas dois jornalistas de moda, foi entrado em contato com três para que caso ocorresse algum imprevisto ou algum deles não tivesse disponibilidade, ainda tivéssemos opções e poderíamos seguir o cronograma. Assim sendo, Júlia Carneiro informou que não poderia participar e assim os entrevistados foram apenas Luigi Torre e Paula Merlo. No dia 10 de fevereiro, às 12h15min aconteceu a entrevista com Paula Merlo, que durou cerca de 22 minutos. No dia 11 de fevereiro foi a entrevista de Luigi Torre, que durou das 19h até às 19h17min. Para estes, as perguntas feitas nas entrevistas foram:

1. Informações iniciais como nome, idade, profissão, onde reside; tempo de atuação no jornalismo de moda; falar um pouco da trajetória;
2. O que pensa sobre essa etiqueta “*Plus Size*” para pautas no jornalismo de moda?
3. Por que durante muito tempo modelos gordas apenas eram chamadas quando as pautas eram sobre Moda *Plus Size*?

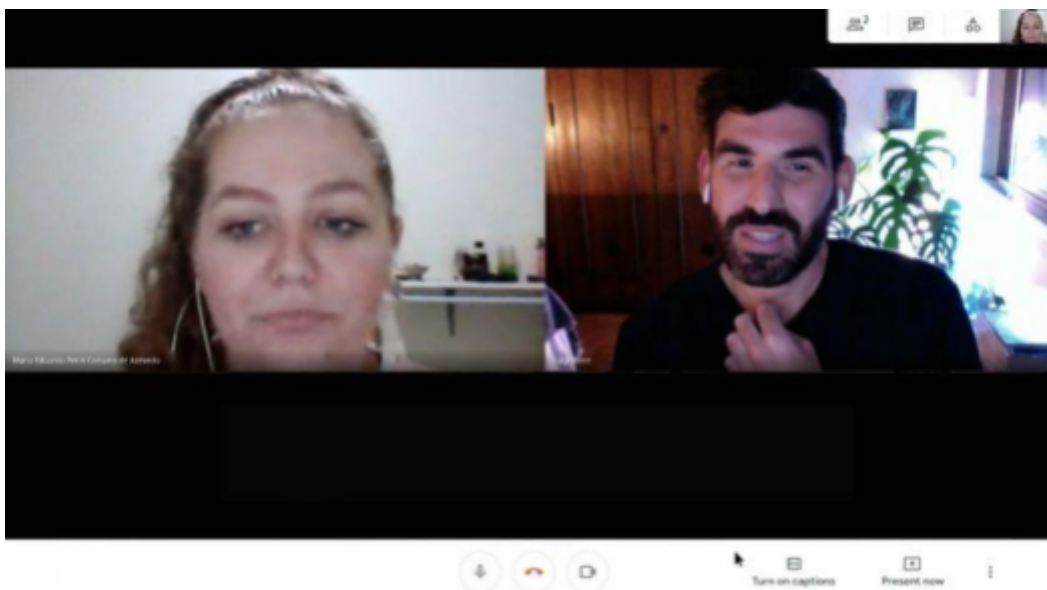
4. Atualmente modelos gordas, que quase sempre tem o mesmo padrão, são chamadas para mais trabalhos? Se sim, você acredita que isso é uma forma de dar respostas à sociedade que vem questionando a falta de representatividade?
5. Você acha que as pautas *Plus Size* ainda são pouco exploradas?
6. Acredita que atualmente o corpo gordo já está sendo mais naturalizado?
7. Sobre a criação de roupa, você acha que as marcas e designers já estão produzindo para “novos” corpos, sem ser o padrão dos anos 90?
8. Acredita que em algum momento o corpo gordo vai deixar de ser um tabu e começar a ser tratado com mais naturalidade, tanto em matérias, como editoriais e passarelas?

Figura 3 - Entrevista feita com a Jornalista de Moda Paula Merlo, da Revista Vogue, através do Google Meet



Fonte: print de tela - elaborado pela autora

Figura 4 - Entrevista feita com o Jornalista de Moda Luigi Torre, da Revista Elle, através do Google Meet



Fonte: print de tela - elaborado pela autora

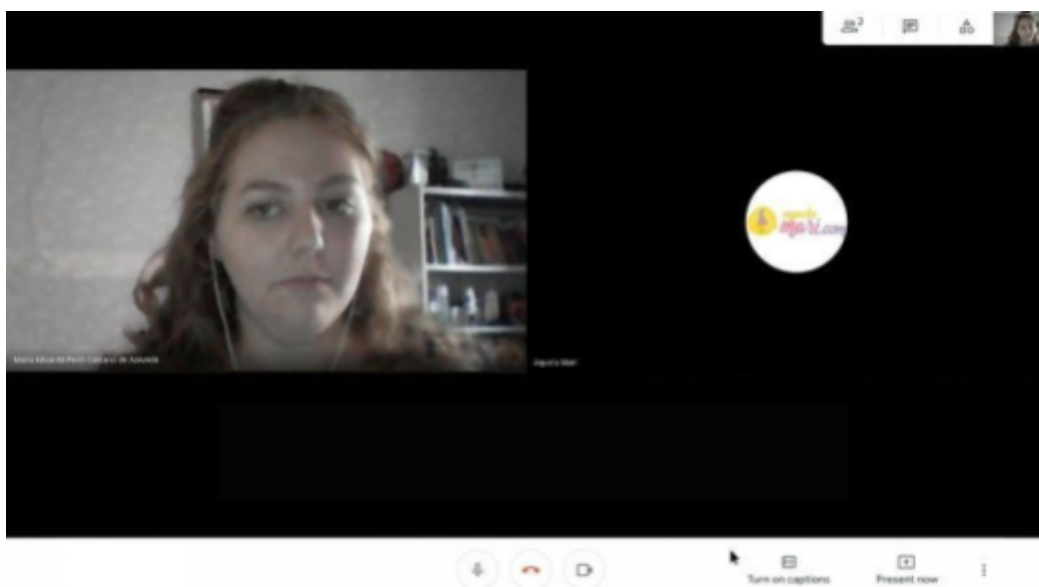
Para o último episódio da série de podcasts deveríamos entrevistar produtoras de conteúdo de moda que fossem gordas. O processo de busca e de contato com as possíveis entrevistadas começou no dia 5 de fevereiro, pelo *direct* do Instagram, sendo enviadas mensagens para cerca de sete produtoras de conteúdo, mas sem nenhuma resposta. No dia 22 de fevereiro conseguimos entrar em contato com Mari Rodrigues, marcando a entrevista para o dia 28, que seria quando ela teria disponibilidade. No dia 26 de fevereiro entramos em contato com outra produtora de conteúdo, Layla Brígido, que preferiu realizar a entrevista no dia seguinte, 27. A entrevista de Layla durou cerca de 16 minutos e a de Mari durou 28 minutos. A relação de perguntas feitas para as entrevistadas foi a seguinte:

1. Informações iniciais como nome, idade, profissão, onde reside;
2. Desde quando começou a se interessar por moda?
3. O que pensa sobre essa etiqueta “*Plus Size*” para pautas no jornalismo de moda?
4. Desde quando trabalha com produção de conteúdo de moda nas mídias sociais?
5. O que você mais sente/sentia falta nos produtos jornalísticos de moda?



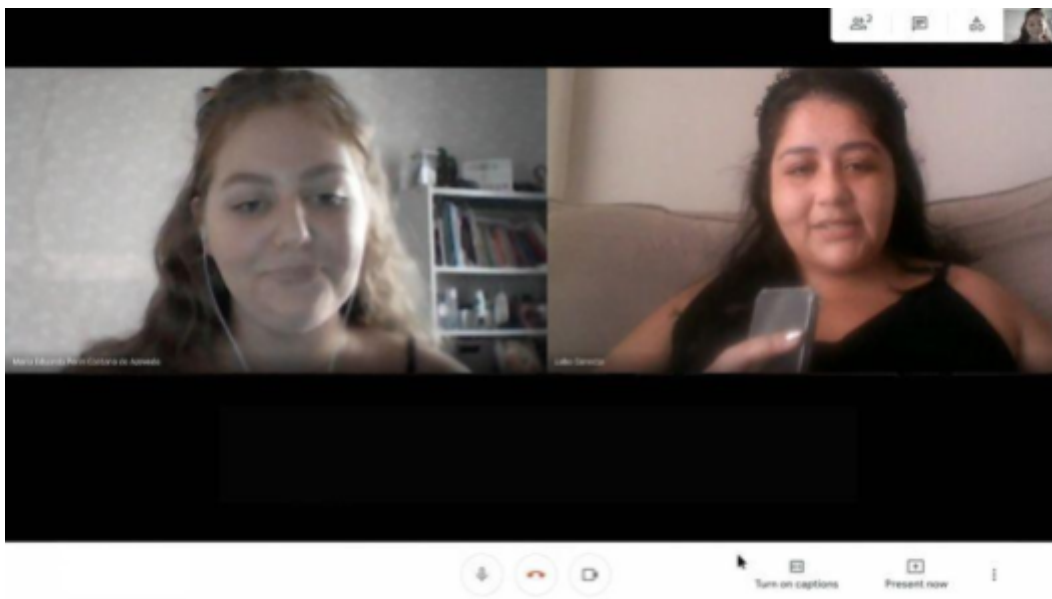
6. O que te levou a produzir conteúdo para o Instagram com essa temática?
7. Qual é a maior dificuldade em produzir conteúdo sobre moda para mulheres gordas?
8. Como o público lida com seu corpo? Você já foi ofendida por/atacada por postar seu corpo sem “vergonha”?
9. Você acredita que o seu conteúdo ajuda de que forma outras mulheres?
10. Para você, qual é a importância da representatividade?

Figura 5 - Entrevista feita pelo Google Meet com a produtora de conteúdo Mari Rodrigues



Fonte: print de tela - elaborado pela autora

Figura 6 - Entrevista feita pelo Google Meet com a produtora de conteúdo Layla Brígido



Fonte: print de tela - elaborado pela autora

Outro processo que a fase de Produção abrange é a criação da identidade visual do podcast. O desenvolvimento da identidade visual foi criado pelo estudante de Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná (Unicentro), Leonardo Panizzon. Buscou-se uma fonte sem serifa para facilitar a leitura, assim escolhendo a fonte Stretch Pro que também traz elegância e modernidade para a marca. Para as cores da marca, foram escolhidos tons de azul, rosa e lilás claro, além de uma tonalidade mais escura de rosa. Essas cores foram definidas para a paleta pois segundo a psicologia das cores o azul representa calma e confiança, o rosa delicadeza e feminilidade, já o lilás sabedoria e sensibilidade e o preto para trazer elegância e estilo. Além disso, as curvas existentes no design da marca são para remeter as curvas dos corpos gordos, mas de forma subjetiva. A identidade visual foi necessária para a publicação e divulgação do projeto nas plataformas Spotify e Instagram, respectivamente.

Figura 7 - Logo marca do projeto Fat Fashion: Podcast jornalístico de moda para mulheres gordas



Fonte: Leonardo Panizzon

### 6.3 Pós-Produção

A etapa de pós-produção começa imediatamente após a realização das entrevistas, com o processo de transcrição dos áudios gravados, aqui feito de forma detalhada e organizando os trechos mais interessantes das entrevistas, isso porque segundo Puccini (2009) facilita o processo de organização do roteiro de edição. As laudas de transcrição variaram de quatro a seis páginas, dependendo da duração de cada entrevista.

Após a transcrição dos áudios, foram escritos os roteiros dos três episódios e ainda o roteiro de um *teaser*, divulgado como forma de promover a série de podcasts antes da publicação dos episódios. Os roteiros apresentavam duas colunas, onde a primeira sinalizava a técnica que deveria ser utilizada na edição e a segunda coluna apresentava o conteúdo dos áudios, como locução e sonora dos entrevistados, além de seguirem uma narrativa. Os roteiros dos episódios 1, 2 e 3 tiveram cinco, seis e sete páginas, respectivamente, e o roteiro do *teaser* com duas páginas.

O podcast é jornalístico, mas foi desejado que a ambiência fosse leve e alegre, por se tratar de um conteúdo de moda. Desta forma, para criar a ambiência desejada o meio seria através da trilha sonora dos episódios. Para o processo de escolha das músicas, foi usado a biblioteca de áudio disponibilizada pelo Youtube, onde foi filtrado pelos gêneros Ambiente, Pop, Reggae e Eletrônico. Outra forma de filtragem utilizada foi a data que a música teria sido postada, usando apenas

músicas postadas no ano de 2020. Foi decidido que a música utilizada na trilha de abertura seria *Find Your Way Beat*, de Nana Kwabena e a trilha para encerramento seria *Revenge Body Beat*, também de Nana Kwabena. Outras músicas utilizadas nos episódios foram *Pluckandplay* de Kwon, *Underwater Exploration* de Godmode, *Simple*, *Beyond*, *Oh My*, *Just Dance* e *Crazy* de Patrick Patrikios. Importante destacar também que a abertura e o encerramento foram gravados e editados para serem repetidos em todos os episódios, de forma padrão.

A próxima etapa a ser seguida foi a gravação de áudios de locução e o corte dos áudios dos entrevistados, para facilitar no momento da edição. Assim, no dia 10 de março iniciou o processo de edição do primeiro episódio, através do programa Adobe Audition 2021, que se tornou o programa padrão para as edições. Cada episódio levou cerca de um dia para ser totalmente editado. Após a primeira edição, ainda foram encaminhados para que fossem feitas possíveis correções e assim autorizados para postagem e divulgação. O primeiro episódio foi finalizado com 6min26seg, o segundo possuindo 7min40seg, o terceiro de 08min08seg e o *Teaser* com 1min55seg.

No dia 06 de abril foi criado um perfil no Instagram para o podcast *Fat Fashion*, que serviria para realizar a divulgação dos episódios e informações sobre os mesmos. O perfil no Instagram foi configurado para perfil de criador de conteúdo, pois desta forma a plataforma disponibiliza os resultados de distribuição e métricas de divulgação. No mesmo dia também foi publicado no Spotify o *Teaser* do podcast. No dia 07 foi postado no perfil do Instagram informações sobre os entrevistados do primeiro episódio e também ocorreu a publicação do primeiro episódio no Spotify. Esse padrão de postagens no Instagram se seguiu nos dias 08 e 09, dias que foram postados o segundo e terceiro episódios da série de podcasts.

### **6.3.1 Distribuição e Métricas de Divulgação**

Os episódios do podcast foram primeiramente postados na plataforma Anchor, que automaticamente direcionava para o Spotify. Tanto a plataforma Anchor, quanto o Instagram disponibilizam os números de interações para que possam ser feitas as análises das métricas. Na figura 8 podemos ver que até o dia 12 de abril, que os episódios ou *teaser* foram reproduzidos 45 vezes por completo, sendo 11

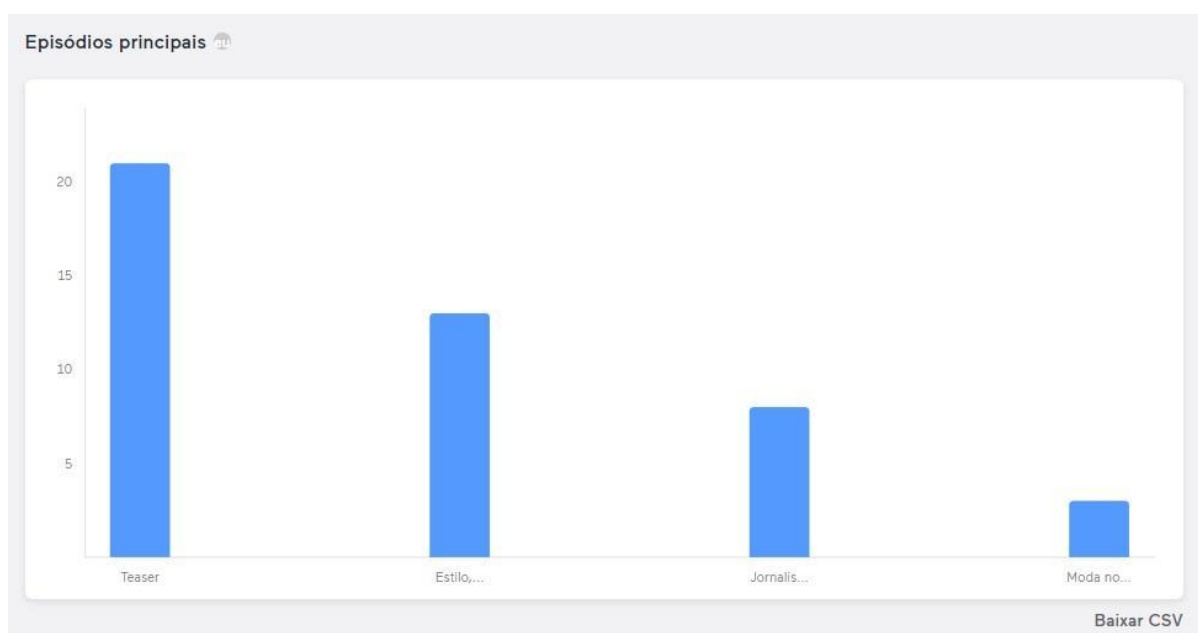
perfis que ouviram mais de um episódio e 30 perfis que reproduziram apenas uma das publicações. Além disso, o episódio *teaser* foi o que obteve mais reproduções, totalizando 21. Através da análise das métricas, podemos perceber que, das pessoas que ouviram os episódios do podcast, 78% eram mulheres e 63% dos ouvintes tinham entre 18 e 22 anos.

Figura 8 - Números totais sobre o podcast Fat Fashion



Fonte: Anchor

Figura 9 - Reproduções por episódio



Fonte: Anchor

Figura 10 - Ouvintes classificados por gênero e idade



Fonte: Anchor.

Já no Instagram foram alcançadas 161 pessoas até o dia 12 de abril, resultado em 277 visitas ao perfil e 282 interações na conta. Sendo a primeira imagem postada a que alcançou maior público, com 101 perfis do Instagram. Já o *Story* de divulgação do *Teaser* foi o que foi visualizado por mais pessoas, sendo 86 contas. Essas mesmas foram as que mais possuíam interações também, acumulando 36 curtidas na primeira foto e três respostas ao *Story*.

Figura 11 - Alcance do perfil Podcast Fat Fashion no Instagram



Fonte: Print do Instagram feito pela autora.

Figura 12 - Alcance das publicações mais relevantes do perfil

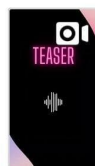


Fonte: Print do Instagram feito pela autora.

Figura 13 - Alcance dos Stories mais relevantes

**Stories mais relevantes**[Ver tudo](#)

Com base no alcance

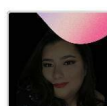
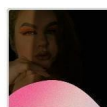
86 alcançados  
6 abr80 alcançados  
6 abr53 alcançados  
7 abr

Fonte: Print do Instagram feito pela autora.

Figura 14 - Número de curtidas das publicações mais relevantes

**Publicações mais relevantes**[Ver tudo](#)

Com base nas interações

36 curtidas  
6 abr32 curtidas  
7 abr29 curtidas  
7 abr

Fonte: Print do Instagram feito pela autora.

Figura 15 - Número de interações dos Stories mais relevantes



### Stories mais relevantes

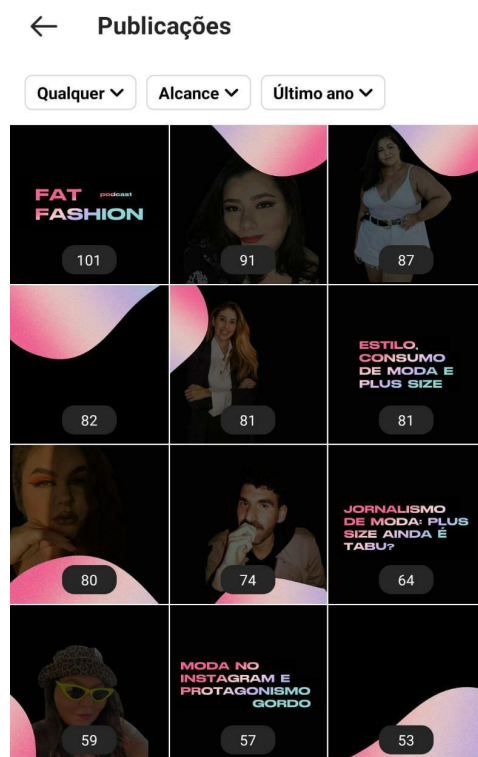
[Ver tudo](#)

Com base nas interações



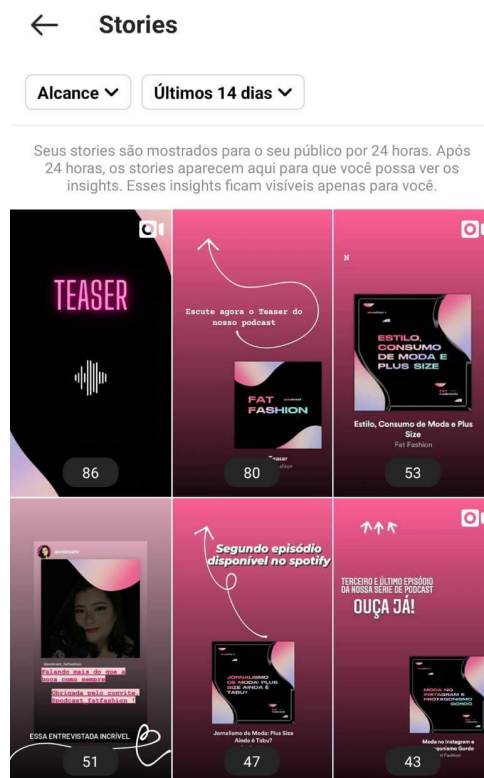
Fonte: Print do Instagram feito pela autora.

Figura 16 - Número total de curtidas nas fotos publicadas



Fonte: Print do Instagram feito pela autora.

Figura 17 - Número total de visualizações dos Stories



Fonte: Print do Instagram feito pela autora.

## 7 AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO

De modo geral, o processo de produção da série de podcasts permitiu que a autora colocasse em prática diversos conhecimentos jornalísticos que foram adquiridos ao longo da graduação, como realização de entrevistas, produção de roteiro e edição de áudio. O produto desenvolvido pode ser considerado inovador por não existir outros podcasts que abordam os assuntos de moda para mulheres gordas, jornalismo de moda e o tabu do *plus size* e que evidenciem as motivações de produtoras de conteúdo gordas para Instagram. Também podemos citar que desde a parte teórica até a parte prática, todo o processo foi realizado pela autora, assim passado pelas diversas áreas que a produção de um podcast exige.

A primeira referência para falar de moda vem de Lipovetsky (1989) por realizar um apanhado histórico e relacionar em diversos aspectos com a comunicação. Cidreira (2011) também foi uma das principais referências por trazer o jornalismo de moda e suas características, que desta forma possui propriedade para iniciar a discussão sobre esses assuntos e seguir ao longo do produto.

Levamos em consideração que, devido a pandemia da Covid-19, houve dificuldades em realizar as entrevistas e captar o áudio dos entrevistados, assim diminuindo a qualidade do áudio para o podcast. Mas podemos dizer que, também por conta da Covid-19, tivemos a oportunidade de entrevistar pessoas de outros estados e profissionais renomados da área do jornalismo de moda, que talvez não tivéssemos acesso presencialmente. Outra situação que enfrentamos foi a falta de materiais profissionais para a gravação dos áudios de locução, que também resultou em perda de qualidade dos áudios. Mesmo assim, através do programa Adobe Audition, a qualidade pode ser recuperada de certa forma e foi possível tratar os áudios, além de remover ruídos maiores.

Toda a produção da série de podcast agregou muito pois foi a oportunidade de colocar em prática aprendizados interdisciplinares da formação em jornalismo, além da oportunidade de conhecer histórias de mulheres gordas que gostam de moda e sofrem com isso, de entrevistar jornalistas de grandes meios de comunicação nacional e conhecer o processo de produção de criadoras de conteúdo no Instagram que tem seu espaço reconhecido.

Acreditamos que se não existisse a pandemia da Covid-19 a qualidade dos produtos poderia ser superior, mesmo que ainda tenhamos conseguido produzir um conteúdo de qualidade e sem grandes problemas, como na gravação, edição ou distribuição.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao longo da produção da série de podcasts, foram entrevistadas duas mulheres gordas que gostam de moda, que relataram as dificuldades que enfrentam para comprar roupas, o processo de aceitação do próprio corpo e qual é a relação delas com o jornalismo de moda, nestas entrevistas conseguimos perceber que as entrevistas passaram por situações e problemas similares. Foram entrevistados também dois jornalistas de moda para entender o porquê da demora para os corpos gordos serem inseridos em editoriais de moda e matérias de forma natural, sem que os temas sejam *plus size* ou desconstrução, nas entrevistas eles divergiram em algumas respostas, como quando perguntado sobre a relação de marcas com corpos gordos, um acreditando que as marcas estão caminhando em uma velocidade rápida de inclusão, enquanto outro acredita que os corpos gordos ainda

são ignorados pelas grandes marcas. As últimas entrevistas foram com produtoras de conteúdo do Instagram, que contaram como enfrentam os xingamentos que surgem em relação aos seus corpos em algumas postagens e qual é a importância da representatividade para elas.

A narrativa apresentada pelos podcasts mostra que as produções feitas pelo jornalismo de moda ainda não atingiram 100% esse público e que ainda existem muitas falhas e que nesse sentido as *influencers* estão a frente, isso porque possuem um contato maior com o público e porque também já passaram por situações similares, desta forma entendendo o que agrada mais. Na narrativa também surge a crítica ao capitalismo, que muitas vezes vê a inclusão apenas como forma de realizar mais vendas, atingindo um público que até ali era invisível.

O produto aqui desenvolvido é de suma importância por diversos motivos. Primeiramente este projeto permite a reflexão sobre o papel do jornalismo de moda sobre pessoas fora do padrão, aqui se tratando de mulheres gordas. Procura incentivar a produção de mais conteúdo para esse público, mas que procure incluir não só como pessoas espetaculares, mas também como pessoas normais e que estão em todos os espaços da sociedade. Além da relevância pessoal que a produção traz, como forma de inserção ao jornalismo de moda da autora e forma de manifestar a insatisfação com o mercado da moda, por ainda ser elitista e eurocêntrico.

Espera-se que, de algum modo, este trabalho, suas reflexões e discussões contribuam para a formação de novos jornalistas e incentivem aos que já estão no mercado de trabalho a incluírem, principalmente quando de forma natural, pessoas que são comumente excluídas da sociedade, não só no meio da moda.

## 9 REFERÊNCIAS

ALVES, Larissa Molina. **Jornalismo de moda, cultura e sociedade: comportamento, corpo e expressão na revista Elle Brasil (2013-2018)**. 2018. 240 p. Dissertação (Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade) – Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/27984>. Acesso em: 02 maio. 2020.

AMORIM, Ana Isabel; **Entrevista com Ana Isabel Amorim**. Entrevistadora: Maria Eduarda Perin Caetano de Azevedo. Entrevista concedida para o projeto

experimental “*Fat Fashion*: podcast jornalístico de moda para mulheres gordas”, desenvolvido no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). São Borja, 08 de fev. 2021.

BARBOSA, S. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, C. **Jornalismo ON-LINE: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUCRio: Editora Sulina, 2009.

BILIERO, Ananda; **Entrevista com Ananda Biliero**. Entrevistador: Maria Eduarda Perin Caetano de Azevedo. Entrevista concedida para o projeto experimental “*Fat Fashion*: podcast jornalístico de moda para mulheres gordas”, desenvolvido no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). São Borja, 13 de fev. 2021.

BRÍGIDO, Layla; **Entrevista com Layla Brígido**. Entrevistador: Maria Eduarda Perin Caetano de Azevedo. Entrevista concedida para o projeto experimental “*Fat Fashion*: podcast jornalístico de moda para mulheres gordas”, desenvolvido no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). São Borja, 27 de fev. 2021.

CAPUTO, S. G. **Sobre entrevistas**. Teoria, prática e experiências. Ed. Vozes. Petrópolis, RJ, 2006.

CARVALHO, Paula Marques de. **Procedimentos de construção de podcasts: o caso Nerdcast**. 2013. 118 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4566>. Acesso em: 26 maio. 2020.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A sagração da aparência: o jornalismo de moda na Bahia**. Salvador: EDUFBA, 2011.

GENTIL, Gisele Mello. **Padrões de beleza na publicidade das revistas femininas (dos anos 1960 aos dias atuais)**. 2009. 87 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5250>. Acesso em: 20 maio. 2020.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: **COLÓQUIO DE MODA**, 6, São Paulo, Anais, 2010. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881\\_Jornalismo\\_de\\_moda\\_no\\_Brasil\\_-\\_da\\_especializacao\\_a\\_mod.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf). Acesso em: 20 outubro. 2020.

HINERASKY, D. A. Moda brasileira na imprensa: a “tendência fashion week”. In: **VII Reunião de Antropologia do Mercosul**, 2007, Porto Alegre. Moda brasileira na imprensa: a “tendência fashion week”, 2007 >

<https://pt.scribd.com/document/32624534/Moda-brasileira-na-imprensa-a-tendencia-fashion-week> Acesso em: 15 outubro. 2020.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

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

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUIZ, Lucio; DE ASSIS, Pablo. **O crescimento do podcast: origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura**. In: III Simpósio Nacional ABCiber 2009. ESPM/SP - Campus Prof. Francisco Gracioso. [S.l.: s.n.], [2009]. p. 1-13. Disponível em: [https://www.academia.edu/5872782/O\\_crescimento\\_do\\_podcast\\_origem\\_e\\_desenvolvimento\\_de\\_uma\\_m%C3%ADdia\\_da\\_cibercultura](https://www.academia.edu/5872782/O_crescimento_do_podcast_origem_e_desenvolvimento_de_uma_m%C3%ADdia_da_cibercultura) . Acesso em: 20 outubro. 2020.

MARCELJA, Karen Grujicic. **De gordas a plus size: mudanças na representação das mulheres consideradas acima do peso**. 2018. 157 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/21200>. Acesso em: 20 maio. 2020.

MUSTAFA, Izani Pibernat. O rádio mudou. É expandido. Transbordou para o celular e para as redes sociais. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 14, n. 41, 2017. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1449>. Acesso em: 20 outubro. 2020

MERLO, Paula; **Entrevista com Paula Merlo**. Entrevistador: Maria Eduarda Perin Caetano de Azevedo. Entrevista concedida para o projeto experimental “Fat Fashion: podcast jornalístico de moda para mulheres gordas”, desenvolvido no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). São Borja, 10 de fev. 2021.

PUCCINI, Sérgio. **Roteiro de documentário: Da pré-produção à pós-produção**. Campinas, SP: Papirus, 2009.

RODRIGUES, Mariana; **Entrevista com Mariana Rodrigues**. Entrevistador: Maria Eduarda Perin Caetano de Azevedo. Entrevista concedida para o projeto experimental “Fat Fashion: podcast jornalístico de moda para mulheres gordas”, desenvolvido no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). São Borja, 28 de fev. 2021.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo Integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Editorial Sol90, Barcelona, 2008.

SCHMITZ, Daniela. Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda. In: **6º Colóquio Nacional de Moda**, 2010, São Paulo. En Moda Escola de empreendedores, 2010. >  
[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71762\\_Para\\_pensar\\_a\\_publicidade\\_e\\_o\\_jornalismo\\_nos\\_editoriai.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71762_Para_pensar_a_publicidade_e_o_jornalismo_nos_editoriai.pdf). Acesso em: 30 outubro. 2020.

SILVA, Bento; TEIXEIRA, Marcelo Mendonça. **Rádio Web & Podcast: Conceitos E Aplicações No Ciberespaço Educativo**. Actas Icono 14, Madrid, Espanha, v. 14, n. 4, p. 253-261, mar. 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/13649>. Acesso em: 20 outubro. 2020.

SOUZA, Bárbara Pavei. **Corpo feminino plus size: nomeação e/ou condição?** Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, Universidade Do Sul De Santa Catarina. 2017. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/27984>. Acesso em: 02 maio. 2020.

TORRE, Luigi; **Entrevista com Luigi Torre**. Entrevistador: Maria Eduarda Perin Caetano de Azevedo. Entrevista concedida para o projeto experimental “Fat Fashion: podcast jornalístico de moda para mulheres gordas”, desenvolvido no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). São Borja, 11 de fev. 2021.

## 10 APÊNDICES

Apêndice A - Roteiro Teaser do podcast Fat Fashion

TÉCNICA	LOCUÇÃO
Entra trilha	<p>Loc.: Moda, jornalismo, produção de conteúdo, consumo, representatividade e gordofobia.</p> <p>Paula: No jornalismo de moda eu confesso que eu acho que a gente vem mais devagar falando sobre esse assunto [...]</p>
Trilha vai a BG	
Sobe Trilha	
Trilha vai a BG	
Sobe trilha	

<p>Trilha vai a BG</p>	<p>Luigi: Não é só colocar o corpo gordo ali em evidência né, não é só tem uma pessoa ali, é mostrar também qual o papel dessa pessoa gorda, vai ser sempre a pessoa engraçada né kkk não o que que ela tá fazendo né?</p>
<p>Sobe Trilha</p>	
<p>Trilha vai a BG</p>	<p>Layla: O jornalismo como um todo poderia nos ajudar a desmistificar essa questão, mas às vezes a gente sabe que a mídia é tão cruel que eu acho que ela acaba reforçando muito outro lado</p>
<p>Sobe trilha</p>	
<p>Trilha vai a BG</p>	<p>Paula: a gente precisa da ajuda da indústria porque muitas vezes a gente chama essas modelos que não vestem 38 para participarem das nossas pautas e não existe roupa para elas [...]</p>
<p>Sobe Trilha</p>	
<p>Trilha vai a BG</p>	<p>Annie: Eu sai gritando, eu falei para ela “eu não sou magra, para de tentar me enfiar nessas roupas, isso não vai caber em mim, eu não quero comprar nada, quero ir embora”</p>
<p>Sobe trilha</p>	
<p>Trilha vai a BG</p>	<p>Ananda: Foi aí que eu comecei a seguir as influencers gordas, comecei a realmente falar assim “não, pera.</p>
<p>Sobe Trilha</p>	
<p>Trilha vai a BG</p>	<p>Mari: Porque é isso a gordofobia ela sobre perda de direitos e não sobre aparecer em campanhas sabe a perda</p>



<p>Entra vinheta do podcast</p>	<p>de direito ela é muito mais urgente.</p> <p>Loc.: Fat Fashion: podcast jornalístico de moda para mulheres gordas.</p>
---------------------------------	--

Apêndice B - Roteiro Episódio 01 “Estilo, Consumo de Moda e Plus Size”

TÉCNICA	LOCUÇÃO
<p>Entra vinheta do podcast</p> <p>Sobe trilha</p> <p>Trilha vai a BG</p>	<p>Loc.: Fat Fashion: podcast jornalístico de moda para mulheres gordas</p> <p>Loc.: Olá! Este é o Fat Fashion, podcast jornalístico sobre moda para mulheres gordas. Eu sou Maria Eduarda Perin, estudante de jornalismo da Universidade Federal do Pampa, a Unipampa, e este projeto é o meu trabalho de conclusão de curso.</p>

Sobe Trilha	
Trilha vai a BG	Loc.: A ideia desse podcast é discutir a relação entre a moda, a mídia e o corpo gordo, além, é claro, de sugerir uma reflexão sobre a imposição de padrões de beleza e o silenciamento de alguns corpos.
Sobe Trilha	
Troca trilha Trilha vai a BG	Loc.: O podcast terá três episódios. Neste primeiro vamos entender as dificuldades enfrentadas para se consumir moda e jornalismo.
Trilha vai a BG	Annie.: A gente sempre foi muito ferrado de dinheiro, então eu sempre usei roupa de ponta de estoque das lojas. Sabe quando não faz parte da estação? E aí nesse rolê sempre sobrava muita roupa de numeração maior, 44/46 eu usava essas roupas.  Loc.: Essa é a Annie Amorim, estudante de Bagé, no Rio Grande do Sul. Com 14 anos a Annie usava calça com numeração 44. Aos 17 anos ela estava

Trilha em BG	<p>pesando 90 quilos. Foi nessa época que ela começou a parar de usar roupas de Fast Fashion.</p> <p>Annie: Foi bem na época que a C&amp;A começou a vender roupas Plus size, que a Pernambucanas, e aí eu lembro que eu entrava na sessão Plus Size da Pernambucanas e a numeração deles maior é a 52, então para você ver o que para eles é Plus Size vai do 48 ao 52, então assim eu entrava lá para comprar as roupas e eu começava a ver, enquanto na sessão comum, normal né bem entre aspas assim, tinha roupas na linha do Mickey e da Minnie, tinha roupas rosa, com renda, na sessão plus size as roupas eram simplesmente Preto ou geométrica e aí eu não tinha outra opção</p> <p>Loc.: A Ananda Biliero, de Jundiaí, São Paulo, também contou o que ela sentia e como foi descobrindo sobre seu corpo e seu estilo de roupas.</p> <p>Ananda: sempre foi um inferno para mim achar roupa legal assim, jovem, do meu tamanho né. Sempre foi uma luta, assim de dez peças que você experimenta, uma dá certo e ainda não dá tão certo assim, você não sente</p>
--------------	---

<p>Sobe trilha</p> <p>Baixa trilha</p> <p>Trilha em BG</p>	<p>100% confortável naquilo. E é um processo, além de como você se porta, seu estilo, é de autoconhecimento também. Então aos poucos, eu acho que com Instagram, com as influencers gordas que você tem mais acesso, você vê mais o seu estilo de roupa, o seu estilo de corpo, é você acaba descobrindo lojas</p> <p>Loc.: Aqui também nos interessa a visão delas sobre o jornalismo e todo conteúdo de moda produzido.</p> <p>Annie: eu nem leio se eu vejo que não tem mulheres gordas naquilo. Eu não vejo, eu não leio, eu não faço uso daquele produto, simplesmente para mim eu prefiro fingir que não existiu.</p> <p>Ananda: Então, o meu jeito de lidar com isso hoje é mais ignorar mesmo, porque já é uma luta a gente, dentro da gente tem isso, tem a consciência do seu corpo e a consciência do que aquilo representa, você não precisa estar batendo de frente com gente que realmente não tá interessado naquela sensibilidade, não tá interessado</p>
--	---

<p>Sobe Trilha</p> <p>Desce Trilha</p> <p>Trilha em BG</p> <p>Sobe Trilha de Encerramento</p>	<p>naquela mudança.</p> <p>Loc.: Será que as revistas e os jornalistas de moda estão interessados nessa mudança? Por que ainda vemos tão pouco o corpo gordo sendo naturalizado nos meios tradicionais de jornalismo? Para responder essas perguntas e entendermos o processo da produção de pauta sobre moda, conversamos com dois jornalistas. Mas isso você só escuta no próximo episódio.</p> <p>Loc.: Eu sou Maria Eduarda Perin e este foi o Fat Fashion, podcast jornalístico sobre moda para mulheres gordas, meu projeto de trabalho de conclusão de curso</p> <p>Loc.: Acompanhe as nossas redes sociais e até o próximo episódio. Tchau!</p> <p>Loc: Fat Fashion</p> <p>Produção, edição e locução: Maria Eduarda Perin</p> <p>Orientação: professora Sara Alves Feitosa</p> <p>Curso de jornalismo da Universidade</p>
---	--

	<p>Federal do Pampa Trabalho de Conclusão de Curso - Projeto Experimental</p>
--	---

Apêndice C - Roteiro do episódio 02 “Jornalismo de Moda: Plus Size Ainda é Tabu?”

TÉCNICA	LOCUÇÃO
<p>Entra vinheta do podcast</p> <p>Sobe trilha</p> <p>Trilha vai a BG</p> <p>trilha em BG baixa</p> <p>Sobe Trilha</p>	<p>Loc.: Fat Fashion: podcast jornalístico de moda para mulheres gordas</p> <p>Loc.: Olá! Este é o Fat Fashion, podcast jornalístico sobre moda para mulheres gordas. Eu sou Maria Eduarda Perin, estudante de jornalismo da Universidade Federal do Pampa, a Unipampa, e este projeto é o meu trabalho de conclusão de curso.</p>

<p>Baixa Trilha</p>	<p>Loc.: A ideia desse podcast é discutir a relação entre a moda, a mídia e o corpo gordo, além, é claro, de sugerir uma reflexão sobre a imposição de padrões de beleza e o silenciamento de alguns corpos.</p>
<p>Sobe Trilha Baixa Trilha</p>	
<p>Trilha em BG</p>	<p>Loc.: Foi nos anos 50 que iniciou as produções de revistas especializadas em moda, mas desde aquela época as revistas já enfatizavam os padrões de beleza e isso alimentava a indústria da moda, que por sua vez passava a reproduzir esses padrões nos desfiles e produções. E assim formaram um círculo, um influenciando o outro.</p>
<p>Sobe Trilha Desce Trilha</p>	
<p>Trilha em BG</p>	<p>Loc.: Nós podemos perceber que nem sempre o corpo gordo tem tanto espaço nas produções de moda, normalmente aparecendo apenas nas pautas plus size ou sobre desconstrução. O Luigi Torre, editor de reportagem de moda da revista Elle, nos conta o porquê.</p> <p>Luigi: É justamente por um vício, como</p>

Trilha em BG	<p>pode ser dito, um vício do jornalismo de moda que até hoje persiste, de modo alguma superado, que enfim, é quase que uma <i>mea culpa</i>, “ah não a gente dá atenção ali, a gente dá o espaço” eu coloco meio que se encaixa ali na questão da etiqueta, de você colocar em compartimentos e lugares muito bem definidos. Aí tem a pauta de plus size, de pessoas gordas, só ali que elas podem aparecer, e é justamente isso, essa mesma separação que acontece na parte de vestuário também acontece na comunicação, isso já aconteceu não só com pessoas gordas e tal, com pessoas negras, isso acontece de só pautas de falar de racismo elas acabam aparecendo, como se elas não fizessem mais nada além de discutir o racismo, um problema que nós inventamos.</p>
Trilha em BG	<p>Loc.: Mas Luigi, se a mídia sabe que esse problema existe, por que não procura dar mais espaço, naturalizando esses corpos?</p>
Trilha em BG	<p>Luigi: a gente tem obrigações com anunciantes né, enfim a gente tenta realmente ter liberdade ali nas coisas, mas as coisas têm que agradar né o anunciante, e a gente sempre esbarra nessa questão, que as marcas que</p>



	<p>acabam sendo as que mais financiam o mercado editorial são as que menos se preocupam com isso, de certo modo né, então tem uma falsa preocupação ali de dentro</p>
<p>Sobe Trilha Baixa Trilha</p>	<p>Loc.: Os corpos gordos vêm aparecendo, ainda que devagar, nas revistas e nas passarelas. Perguntamos para a Paula Merlo, diretora de conteúdo da Vogue, se essas aparições são para dar uma resposta ao público ou uma questão comercial</p>
<p>Trilha em BG</p>	<p>Paula: Então eu acho que é uma questão assim, era para vender, não era para vender, é para levantar a bola, hoje é porque é, você precisa dessa diversidade porque a leitora precisa se ver, obviamente. E porque essa mulher quer consumir, imagina, essa mulher quer consumir, existe um mercado enorme, de plus que eu acho que assim ainda é muito pouco explorado.</p>
<p>Trilha em BG</p>	<p>Loc.: Paula, por muito tempo nós vimos modelos gordas excluídas, isso porque o corpo gordo era um tabu, ser gorda não era ser feminina, ser sexy... Você acha que atualmente ainda é assim?</p>
<p>Trilha em BG</p>	

<p>Trilha em BG</p> <p>Sobe Trilha</p> <p>Baixa Trilha</p>	<p>Paula: Deixou de ser um tabu, mas ainda temos um longo caminho pela frente para termos mais mulheres gordas, não-38, que não é nem o caso, mas assim, não-36. 38 já é ainda para moda, infelizmente né. Quando a gente fala de sample-size, então deixar de ser tabu, deixou de ser tabu, mas nós temos que incluir mais. Você não pode ter numa passarela, talvez só três ou duas ou uma, tem que ser uma coisa extremamente natural, mas eu acho que a gente tá caminhando para isso. Tabu já não é mais né. Quando a Ashley Graham foi capa da Vogue americana “uau”, a Lizzo foi capa da Americana já não é mais o “uau”, é a Lizzo, é ela, é uma Super Estrela, tanto faz o tamanho dela, tanto faz né. Nesse sentido, claro que é uma super Vitória você ver uma mulher gorda, que ela se fala gorda, ela se diz gorda, de maneira nenhuma de maneira pejorativa. Até porque não é o caso, mas claro que é uma vitória. Deixar de ser tabu sim, mas acho que a gente ainda tem um longo caminho pela frente para incluir cada vez mais mulheres grandes, gordas na revista de maneira natural.</p> <p>Loc.: Nas redes sociais conseguimos</p>
--	--

<p>Trilha em BG</p>	<p>encontrar com mais facilidade conteúdos de moda feitos por mulheres gordas para outras mulheres gordas. E este é o tema do próximo episódio do nosso podcast.</p>
<p>Sobe Trilha Baixa Trilha</p>	<p>Loc.: Eu sou Maria Eduarda Perin e este foi o Fat Fashion, podcast jornalístico sobre moda para mulheres gordas, meu projeto de trabalho de conclusão de curso</p>
<p>Trilha em BG</p>	<p>Loc.: Acompanhe as nossas redes sociais e até o próximo episódio. Tchau!</p>
<p>Sobe trilha Baixa trilha</p>	<p>Loc: Fat Fashion Produção, edição e locução: Maria Eduarda Perin Orientação: professora Sara Feitosa Curso de jornalismo da Universidade Federal do Pampa Trabalho de Conclusão de Curso - Projeto Experimental</p>
<p>Sobe Trilha</p>	

TÉCNICA	LOCUÇÃO
Entra vinheta do podcast	Loc.: Fat Fashion: podcast jornalístico de moda para mulheres gordas
Sobe trilha	
Trilha vai a BG	
trilha em BG baixa	Loc.: Olá! Este é o Fat Fashion, podcast jornalístico sobre moda para mulheres gordas. Eu sou Maria Eduarda Perin, estudante de jornalismo da Universidade Federal do Pampa, a Unipampa, e este projeto é o meu trabalho de conclusão de curso.
Sobe Trilha	
Baixa Trilha	Loc.: A ideia desse podcast é discutir a relação entre a moda, a mídia e o corpo gordo, além, é claro, de sugerir uma reflexão sobre a imposição de padrões de beleza e o silenciamento de alguns corpos.
Sobe Trilha	
Baixa Trilha	Loc.: Chegamos ao último episódio do nosso podcast. Nos episódios anteriores, conhecemos os problemas enfrentados por mulheres gordas que gostam de moda. Discutimos sobre a

<p>Sobe Trilha Baixa Trilha</p>	<p>invisibilização do corpo gordo na mídia e nas passarelas. E hoje vamos entender a produção de conteúdo de moda nas redes sociais, feita por mulheres gordas para outras mulheres gordas.</p>
<p>Trilha em BG</p>	<p>Loc.: A Mari Rodrigues começou lá em 2015 escrevendo em Blog e hoje já passa dos 22 mil seguidores no Instagram</p> <p>Mari: Eu queria muito falar disso porque eu acho que assim, por mais que tivessem algumas, eu sentia que não tinha o que eu queria ver, sabe? Eu falei “cara, será que mais gente quer ver o que eu quero ver também?” Que é uma coisa mais pensada em tendência, pensada no que tá rolando. E aí eu abri um blog. E aí a gente teve o Instagram eclipsando toda e qualquer outra mídia, toda e qualquer outra plataforma de produção de conteúdo e eu já usava Instagram mas eu fiquei, acabei ficando direto no Instagram cada vez mais né.</p>
<p>Trilha em BG</p>	<p>Loc.: Conversamos também com a Layla Brígido. A Layla passou por um câncer, fez quimioterapia, radioterapia e acabou engordando durante o</p>

Trilha em BG	<p>tratamento, mas isso não impediu ela de desistir do seu amor pela moda</p> <p>Layla: Eu tive a experiência de compra de uma mulher magra, que vai no shopping, comprar roupas e tudo mais, que pode comprar uma roupa em cima da hora para um evento, porque ela tem certeza que ela vai achar. Eu passei por isso e depois eu tive essa outra vivência de “não encontro nada para mim. Vou ao shopping, ou eu compro o sapato, porque roupa eu não vou comprar, não tem para mim...” passei por todo esse sentimento e isso foi muito difícil, eu sofri muito. Porque eu sempre gostei de moda igual eu falei, sempre foi uma coisa que me agradou e simplesmente estava sendo esfregado na minha cara que a moda não era para mim. Já que o meu corpo né, ali as roupas não me vestiam, então assim “no seu corpo é excluído”, tava muito na minha cara. E aí eu fui trabalhar em cima desse processo de aceitação, porque também eu tinha engordado e eu era muito nova e eu tava com a cabeça bem confusa em relação a tudo isso. Minhas roupas pararam de servir e quando eu fui trabalhando, melhorando essa questão da autoestima, me sentindo melhor comigo e etc, eu falei “Poxa, eu queria</p>
--------------	---

<p>Sobe Trilha Desce Trilha</p> <p>Trilha em BG</p> <p>Trilha em BG</p>	<p>mostrar para outras mulheres, se eu consegui também eu posso compartilhar alguma coisa com elas”, e talvez ajudar. E aí eu comecei a conseguir assim mandar fazer algumas roupas que na época eu queria, no estilo que eu queria, shorts mais curtinhos porque não encontrava. Eu falei assim “ai gente meio que com o pouco que eu tenho eu vou mostrar alguma coisa aqui” sabe.</p> <p>Loc.: Tanto a Layla, quanto a Mari, contaram que uma das principais dificuldades para produzir conteúdo é a falta de produto, falta de peças no tamanho e estilo delas. Mas além disso, elas passam por outros problemas.</p> <p>Layla: De dificuldade para produzir conteúdo é que, muitas vezes, quando o conteúdo viraliza, repercute mais, vem, a gente sai da bolha, então vem uma onda de <i>hate</i> muito forte e eu comecei a me ver muito preocupada, não só me preservar, mas em preservar as minhas seguidoras de abrirem os comentários e lerem alguma coisa, e numa época eu fiquei bem mal com isso assim, porque me preocupou muito e agora eu tenho conseguido contornar</p>
---	---

<p>Trilha em BG</p>	<p>isso melhor, mas eu sofri muito com isso por um tempo assim. Porque eu queria proteger elas de todo jeito, porque eu leio os relatos delas todo dia. Eu recebo muita mensagem por dia né, com as histórias e tal, e aí eu pensava “Poxa vida elas já passam por tantas situações complicadas, eu não queria que elas abrissem meus comentários e se deparasse com mais uma coisa assim”, mas eu acho que hoje importa muito também para elas a forma que eu vou lidar com isso. Então de acordo com o que eu respondo, com o que eu faço, então eu sempre converso para tentar fortalecer elas, porque infelizmente eu sei que elas também passam por isso. Mas é uma dificuldade, porque parece que a gente tem que equilibrar tudo isso na corda bamba.</p>
<p>Trilha em BG</p>	<p>Loc.: Perguntei para a Mari sobre a falta de representatividade nos meios tradicionais e ela foi além.</p> <p>Mari: A gente fala muito sobre representatividade nas campanhas publicitárias, nas capas de revista, mas quando a gente para pensar né, a gordofobia em mulheres gordas, que estão muitas vezes desempregadas,</p>



<p>Trilha em BG</p>	<p>que estão à margem, que se empresas não querem contratar porque sempre eles não acreditam que elas sejam eficientes e acredita que ela seja preguiçosa, está doente e a gente fala “cara, beleza. Tem uma gorda na capa da revista, mas dentro da revista, tem uma repórter gorda? Sabe, tem alguém? Tem uma fotógrafa gorda? Tem uma maquiadora gorda trabalhando? Por que é sobre isso a gordofobia, ela é sobre perda de direitos e não sobre aparecer em campanhas, sabe? A perda de direito, ela é muito mais urgente. Então, para mim, a grande representatividade é eu ver outras mulheres em cargos de liderança, bem sucedida dentro dessas empresas.</p>
<p>Sobe Trilha</p>	
<p>Baixa Trilha</p>	
<p>Trilha em BG</p>	
<p>Trilha em BG</p>	<p>Loc.: E assim encerramos o último episódio do nosso podcast.</p>
<p>Trilha em BG</p>	
<p>Trilha em BG</p>	<p>Loc.: Eu sou Maria Eduarda Perin e este foi o Fat Fashion, podcast jornalístico sobre moda para mulheres gordas, meu projeto de trabalho de conclusão de curso. Tchau!</p>
<p>Sobe Trilha</p>	
<p>Baixa Trilha</p>	

<p>Trilha em BG</p> <p>Sobe Trilha</p>	<p>Loc: Fat Fashion</p> <p>Produção, edição e locução: Maria Eduarda Perin</p> <p>Orientação: professora Sara Feitosa</p> <p>Curso de jornalismo da Universidade Federal do Pampa</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso - Projeto Experimental</p>
--	--