

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO DE JORNALISMO**

STELA BOEIRA TRINDADE

**REVISTA PLUS FEMME - PRODUÇÃO DE PUBLICAÇÃO JORNALÍSTICA
ESPECIALIZADA EM MODA PLUS SIZE FEMININA PARA O PÚBLICO DE SÃO
BORJA E ITAQUI/RS**

São Borja

2022

STELA BOEIRA TRINDADE

**REVISTA PLUS FEMME - PRODUÇÃO DE PUBLICAÇÃO JORNALÍSTICA
ESPECIALIZADA EM MODA PLUS SIZE FEMININA PARA O PÚBLICO DE SÃO
BORJA E ITAQUI/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para aprovação no componente curricular de Trabalho de Conclusão de Curso II.

Prof^a Orientadora: Adriana Ruschel Duval

São Borja
2022

STELA BOEIRA TRINDADE

**REVISTA PLUS FEMME - PRODUÇÃO DE PUBLICAÇÃO JORNALÍSTICA
ESPECIALIZADA EM MODA PLUS SIZE FEMININA PARA O PÚBLICO DE SÃO
BORJA E ITAQUI/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Jornalismo da Universidade
Federal do Pampa, como requisito parcial para
aprovação no componente curricular de
Trabalho de Conclusão de Curso II.

TCC defendido e aprovado em São Borja, em ___/08/2022.

Banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Adriana Ruschel Duval - Orientadora - UNIPAMPA

Prof. Dr. Miro Luiz dos Santos Bacin - UNIPAMPA

Bacharel em Jornalismo Gabrielli Leiria

STELA GIOVANA BOEIRA TRINDADE

PROJETO EXPERIMENTAL REVISTA PLUS FEMME

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

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 05 de agosto de 2022.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Adriana Ruschel Duval

Orientadora

UNIPAMPA

Prof. Dr. Miro Luiz dos Santos Bacin Unipampa

UNIPAMPA

Jornalista Gabrielli Leiria Padilha

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **ADRIANA RUSCHEL DUVAL, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/08/2022, às 15:01, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MIRO LUIZ DOS SANTOS BACIN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/08/2022, às 15:02, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **GABRIÉLLI LEIRIA PADILHA, Aluno**, em 05/08/2022, às 22:34, 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, informando o código verificador **0886652** e o código CRC **A23B0C89**.

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, a Deus e a Nossa Senhora Aparecida pela permissão de estar finalmente concluindo essa etapa.

Aos meus pais que me motivaram a acreditar que consigo transformar meus sonhos em realidade.

À minha gentil orientadora, Adriana, pelo apoio incondicional, paciência e conhecimentos compartilhados.

À minha saudosa vó, Zulma, que me ensinou que para ser uma mulher bonita não é necessário seguir os padrões de beleza.

RESUMO

O projeto experimental em questão resultou na confecção da revista especializada em moda plus size intitulada de “Plus Femme”, projetada para abranger o público feminino das cidades de São Borja e Itaqui/RS. A partir de pesquisas bibliográficas e reflexões sobre o tema, com base em exemplos atuais de produção de conteúdo voltado a esse segmento, constituiu-se um produto variado, focado na coleção verão, em sua edição-piloto. O periódico, inicialmente previsto para circular no formato digital, possui a prerrogativa de contemplar abordagens de interesse e úteis ao público-alvo, bem como representa uma possibilidade de futuro empreendimento profissional de cunho comercial, a partir das próximas edições.

Palavras-chave: Jornalismo especializado; Jornalismo de Moda; Revista Plus Femme; Moda Plus Size.

ABSTRACT

The experimental project in question resulted in the creation of the magazine specializing in plus-size fashion named “Plus Femme”, designed to embrace the female public in the towns of São Borja/RS and Itaqui/RS. From bibliographic research and reflection on the subject, based on current examples of content production targeting this segment, a consequential product was created, focused on the summer collection, in its first edition. The journal, initially anticipated to be released in a digital format, has an upside to cover useful and of interest approaches to the target public and represent a possibility for a future professional business project, starting on its subsequent editions.

Keywords: Specialized journalism; Fashion journalism; Plus Size magazine; Plus size fashion.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

2.2 Objetivos específicos

3 ENFOQUE EXPERIMENTAL

4 JUSTIFICATIVA

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Pesquisas prévias e problematizações

5.2 Conceitos e aprofundamentos

6 ETAPAS DA PRODUÇÃO DA PLUS FEMME

6.1 Pré-produção

6.2 Produção

6.3 Pós-produção

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

8 REFERÊNCIAS

8.1 Sites/Blogs

1 INTRODUÇÃO

Os movimentos em prol da aceitação corporal e do corpo gordo ocorrem há algum tempo, porém, somente nos últimos anos, discussões foram apresentadas e outras representações surgiram no Brasil e no mundo (SOUZA, 2018). O assunto é de suma importância e, por vezes, não recebe a devida atenção da mídia, que predominantemente enfoca os padrões estéticos estereotipados e convencionalmente adotados, em nível internacional.

Partindo de pesquisas e análises visando averiguar os conteúdos produzidos para as mulheres plus size, a partir de estruturas textuais, fotos publicadas e a forma com que os corpos das modelos plus size são discutidos e retratados pelos veículos de mídia, conseguiu-se obter condições de partir para a proposta de publicação em questão. Leituras igualmente contribuíram, ampliando o conhecimento e a crítica sobre a ênfase nesse tipo de jornalismo especializado.

Destaca-se, inicialmente, o esclarecimento de que se entende “plus size” segundo Betti (2014, p.9), significando um segmento direcionado para quem veste tamanhos a partir do 44 ou 46. Também enfatiza-se a opção, do trabalho em questão, em lidar com a temática sob a perspectiva do “body positive” - cujo conceito, para Fonseca (2018, p.12), tem relação com um movimento que vai na contramão do processo de padronização das referências femininas corporais vigentes.

Dessa forma, construindo a revista Plus Femme, intencionou-se conjugar aspectos da pesquisa acadêmica, com instrumentalização técnica sobre a produção jornalística, ambos vistos e desenvolvidos durante a graduação, com interesse e perfil pessoal, também cogitando a possibilidade de empreendimento efetivo da revista, após a formatura, em formato digital ou impresso, conforme o feedback do público-alvo. Originalmente pensou-se em estabelecer a revista em edições focadas nas estações do ano - primavera, verão, outono e inverno, com tempo para preparo de cada novo exemplar e negociação com futuros patrocinadores.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste projeto experimental foi produzir uma revista de moda, especializada, que trata de temas ligados ao cotidiano de mulheres *plus size* das cidades de Itaqui e São Borja/RS.

2.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, foram traçados:

:: Pesquisar a respeito dos conceitos-chave, ampliando o entendimento sobre moda, moda plus size, jornalismo especializado, jornalismo de moda e jornalismo voltado ao segmento plus size.

:: Prospectar o cenário atual de produção jornalística voltada ao público em questão.

:: Encontrar e analisar publicações jornalísticas especializadas, como forma de verificar o que já existe e projetar possibilidades para uma nova publicação, voltada a um segmento objetivamente determinado.

:: Projetar e definir a revista Plus Femme, incluindo escolhas editoriais, gráficas, e pautas visando criar um produto que possa gerar interesse no público local, incluindo interesse em possíveis investidores caso a revista se concretize como projeto após a faculdade.

3 ENFOQUE EXPERIMENTAL

Produzir uma revista jornalística de moda plus size feminina, focada no público de São Borja e Itaqui/RS - cidades onde a autora estuda e reside -, voltada a abordar conteúdos de interesse do segmento, em sua primeira edição direcionada à estação do ano “verão”.

4 JUSTIFICATIVA

Este projeto se justifica pelos seguintes aspectos: primeiramente, a produção da publicação de uma revista que trate sobre um público majoritariamente excluído, como mulheres com o corpo fora do padrão usualmente exibido. Nesse aspecto reside a importância social do projeto, porque foram utilizadas como modelos fotográficas mulheres com esse perfil.

A relevância da produção reside em vários pontos, como na contribuição, ao público de destino, como periódico que alia informação, educação e entretenimento.

Como pondera Souza (2018), assumir a característica de ser gorda, atualmente, é uma forma de empoderamento, porque é visto como apenas uma diferente característica corporal de uma pessoa. Historicamente, a magreza é dada como corpo ideal e sinônimo de saúde e beleza; já ser gorda é interpretado como xingamento e relacionado a palavras negativas, como preguiça e desleixo.

Assim, a reconceituação do termo gorda foi essencial nesse projeto experimental. Para Siqueira e Faria (2007, p.174), “é um conceito em constante reconstrução, que varia de acordo com o contexto histórico, social e cultural”. Desse modo, essa reconceituação carrega uma forte relevância pessoal, pois trás uma desconstrução preconcebida sobre o que é ser gorda.

A relevância acadêmica deste trabalho se percebe quanto a sua capacidade de estimular a compreensão sobre a artificialização do corpo feminino, que não corresponde à realidade, e a tentativa dessa percepção é considerável para a área da comunicação na modernidade. Nessa linha, Guedes (2017) afirma que as imagens e matérias veiculadas nas diversas revistas de circulação nacional não correspondem ao perfil da maioria das leitoras, sendo que carregam um gigantesco desejo pela perfeição estética.

As questões principais deste trabalho estão ligadas diretamente à forma com que as mulheres são representadas em revistas de moda. Barcellos (2019) alega que a “representação” é vista como um modo de produzir significados na cultura, e

esses nascem, por exemplo, através da linguagem, implicando em relações de poder.

Na contemporaneidade, seguindo as reflexões de Silva (2016), a moda e a mídia incentivam, significativamente, o público feminino a almejar o padrão corpóreo vigente, tornando-as “assombradas”. Para alcançar tal padrão, a moda e a mídia exercem uma forma de poder sobre os corpos das mulheres. Há outras questões ligadas à problemática, como o fato de as mulheres consumidoras não se sentirem representadas dentro das opções mercadológicas. Nas cidades gaúchas de São Borja e Itaqui existem poucas opções de lojas que disponibilizam roupas de tamanhos maiores; e as que oferecem variações de tamanhos nem sempre possuem diferentes opções de escolha, tornando o processo de compra complicado.

Para Ramos (2016), essa dificuldade em encontrar roupas adequadas ao seu formato físico pode gerar consequências psicológicas e sociais às consumidoras. Diante disso, é possível perceber que existem desafios em relação ao plus size, principalmente acerca da falta de variedade de modelos propostos (SILVA, 2016).

Tendo isso em mente, partiu-se para a projeção de uma publicação especializada que procurasse questionar esses aspectos, abordar assuntos de interesse do segmento, bem como apresentar possibilidades de produtos e serviços disponíveis a esse perfil de público. Assim sendo, constata-se que a escolha por realizar este projeto experimental se justifica, esperando-se poder contribuir com essa lacuna apresentada.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Pesquisas prévias e problematizações

A análise de alguns dados, notícias, reportagens e dissertações acadêmicas sobre o assunto que norteia este projeto foi aplicada às problemáticas apresentadas anteriormente e aos conteúdos produzidos para a revista Plus Femme.

Buscou-se o conhecimento sobre dados atuais, sendo que encontrou-se, junto ao Ministério da Saúde, a informação de que 57% dos brasileiros estão acima do peso. Tendo mais da metade da população nessa condição, estranha-se a dificuldade de ver esse público representado. A reportagem da revista Exame tratou do assunto, mencionando a inclusão da pessoa gorda em campanhas publicitárias: “Enfim, chegou a vez dos gordos na publicidade”. O texto afirma que o mercado da moda guia-se pela ideia de não ignorar esse público, considerando o vasto mercado de consumidores que esperam ser atendidos ao fazerem compras ou visualizarem corpos semelhantes aos seus em campanhas publicitárias.

Em contrapartida, do site Cada Minuto, na matéria “Publicidade com gordinhas deixa mulheres deprimidas”, tenta justificar a manchete alegando que as mulheres não se sentem representadas com campanhas desse tipo porque, na maioria das vezes, o 42 é apresentado como plus size.

Na perspectiva de mercado, a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest) afirma que a moda Plus Size movimentava mais de R\$ 5,6 bi no país. Isso representa 3,5% do mercado de vestuário brasileiro

Em termos conceituais, para este projeto experimental, foi muito importante o entendimento do que seria o corpo “ideal”. Nesse sentido, o artigo “A Construção da Imagem ‘Ideal’ da Mulher na Mídia Contemporânea”, escrito por Helena Miranda dos Santos (2008), dá a explicação de como a interferência do que é consumido midiaticamente pode afetar a autoimagem de um corpo e ser visto como um “ideal” a ser imitado.

Nessa mesma linha de pensamento, para Santos (2008), “não apenas revistas, como também propagandas, programas de TV, outdoors, entre outros veículos midiáticos, utilizam figuras de profissionais da mídia, cujos corpos estão sendo constantemente moldados ao “ideal” de beleza da época” (SANTOS, 2008, p. 2).

O artigo “Meu corpo, meu post, minha luta: ativismo de aceitação corporal e femininos em rede”, escrito por Alômia Abrantes (2019), traz como referência para articular a discussão sobre imagens de beleza usadas contra mulheres, as ideias de Naomi Wolf (2018), que são dadas a partir do olhar (se), e, sobretudo, nunca se ver satisfeita. Assim, as imagens femininas são criadas, retocadas, e só dessa maneira a beleza é realçada.

A dissertação “O meu corpo e eu: A imagem corporal e autoestima na adolescência”, de Sara Filipa Alves de Aguiar (2014), traz a reflexão de que o estigma pela alteração corporal e da imagem que temos de nós mesmos é constituído na assimilação de imagens transmitidas socialmente, gerando uma busca incessante pelo ideal de beleza vigente.

Em compensação a esse estigma de corpo ideal, são levantados aspectos relativos à aceitação corporal e à autoestima. O artigo “Plus Size-se”, das autoras Vanessa Ramos e Jo Souza (2016), aproxima a percepção de autoimagem e do plus size, trabalhando a ideia de aceitação do corpo e a necessidade de consumir produtos midiáticos compreensíveis e adequados a diferentes formatos de corpo.

Como parte do trabalho de pesquisa para o TCC, foram também captados exemplos de publicações voltadas ao segmento plus size, devidamente analisados.

Site Criatura GG

<http://www.criaturagg.com.br/>

Trata-se do primeiro site brasileiro que enfoca assuntos pertinentes ao segmento plus size. Foi criado pela fotógrafa Kátia Ricomini, no início dos anos 2000, data em que começava a se falar sobre o plus size. Pode-se afirmar que a criação desse site foi um marco relevante para as mulheres plus size, pois não

existiam conteúdos apropriados e inclusivos para esse público. Esse site foi norteador da definição de vários assuntos tratados na Plus Femme.

Reportagem do site CapitalNews

<https://www.capitalnews.com.br/colunistas/bem-estar/body-positive-conheca-o-movimento-que-prega-importancia-de-uma-imagem-corporal-positiva/334203>

A coluna Bem-Estar do site de notícias CapitalNews, escrita por Pérola Cattini, explica sobre a importância do movimento Body Positive, que é um dos direcionamentos deste projeto experimental. Nesse sentido, traz como ponderação a aceitação positiva do próprio corpo, conduzindo para a relevância do movimento plus size, que faz uma pertinente diferença na vida de mulheres que vestem acima do tamanho 44.

5.2 Conceitos e aprofundamentos teóricos

Para o projeto experimental em questão, foram trabalhados os seguintes temas:

- Jornalismo especializado em revista;
- Corpo e moda na mídia;
- Plus size e body positive.

Igualmente foi concebido e aplicado questionário, junto a mulheres das cidades de São Borja e Itaqui/RS, para melhor se ter uma posição sobre suas expectativas e realidades, visando projetar a Plus Femme.

Jornalismo especializado em revista

O jornalismo especializado em revista, para Marília Scalzo (2019), na obra *Jornalismo de Revista*, constitui-se na segmentação do tipo de público específico, e esse fato faz parte da essência do veículo (revista). Assim, a autora caracteriza e diferencia esse formato de publicação, ou seja, distingue a revista de outros meios

de comunicação. Para Scalzo (2019), essa lógica foi adquirida e confirmada desde a primeira publicação de uma revista:

A primeira revista de que se tem notícia foi publicada em 1663, na Alemanha, e chamava-se Erbauliche MonathsUnterredungen (ou Edificantes Discussões Mensais). Tinha cara e jeito de livro e só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto – teologia - e era voltada para um público específico. Além disso, propunha-se a sair periodicamente (SCALZO, 2009, p. 19).

As vantagens para a produção de revista, segundo Scalzo (2011), estão na possibilidade de poder se explorar diferentes ângulos de um mesmo assunto, pois a periodicidade das revistas é mais abrangente que a de outros periódicos: semanal, quinzenal, mensal, entre outras. Isso permite uma elaboração mais dedicada, o que viabiliza ao jornalista a concepção de conteúdos aprofundados e vinculados a novidades.

Para Larissa Lauffer (2018), no artigo “Jornalismo de revista: um olhar complexo, o diálogo direto ou indireto com o leitor”, também é outra vantagem de produzir uma revista o contato propiciado pelas revistas, a partir de trocas de e-mail, redes sociais, telefonemas e cartas.

Corpo e moda na mídia

A relação de corpo e moda é vista como intrínseca, ou seja, a moda precisa do corpo para existir - “tudo na moda é pensado e metodicamente analisado a fim de atender a diversas necessidades humanas” (LORENSONI; ROCHA; ZAMBOM; 2012, p. 4). Dessa forma, para Fiorani (2007), a moda seria um mundo rígido que passa por constantes alterações evolutivas para contemplar comportamentos, necessidades e desejos, buscando uma justificativa para sua existência, e assim reestrutura frequentemente a indústria da moda.

Esse processo é fruto de inúmeras transformações nos valores e rotinas do homem atual, e apresenta-se até mesmo sob outros padrões estéticos do vestuário, obrigando a indústria a

reformular antigos conceitos e a própria dinâmica do processo criativo e produtivo (FIORANI, 2007, p.3).

Porém, não é somente como um viés de utilizar roupas por necessidade que a indústria da moda existe. Barthes (2005) afirma que o vestuário tem significação para o corpo e para a pessoa. E que Hegel já anunciava que vestir torna o corpo significativo, e que isso configura uma significação.

Ferreira (2005) traz a discussão de estética e seu valor de destaque na sociedade. Assim, construir uma imagem pessoal é um ato ligado a encontrar um estilo ao qual a pessoa se encaixe:

Cada leitor, consumidor traz a sua própria experiência cultural e suas expectativas para fazer pressão sobre o traje na produção e troca de significados. Assim, hoje em dia, é possível escolher uma variedade de estilos e não se fixar em nenhuma: uma pessoa pode ser “clássica” pela manhã ao ir para o trabalho, “roqueira” à tarde ao ouvir uma música e “patricinha” nos finais de semana para ir a “baladas” sem que isso cause estranhamento no papel social em que participa (FERREIRA, 2005, p.7).

É válido incluir o termo “sociedade do espetáculo”, de Guy Debord, nessa reflexão. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 2000, p.14). Para Ferreira (2005), a valorização da imagem pessoal é ligada à autoestima, ao subjetivo e à imagem do corpo, e a escolha do vestir, esconder ou valorizar algo enquanto se veste, mostra uma projeção da imagem desejada.

A ligação entre moda e mídia, historicamente, foi impulsionada nos anos 1980, quando a união do marketing e da publicidade foi acentuada, relacionando as imagens dos produtos das grandes empresas ao comportamento do público-alvo. Seguindo as ideias de Ferreira (2005), “as campanhas assumiram um tom mais comportamental e passaram a apelar para os sentimentos, conferindo mais importância à associação da emoção e à identificação com a marca do que às qualidades e características dos produtos” (FERREIRA, 2005, p. 7). Assim, o corpo tem uma ligação direta com mídia, pois é utilizado como veículo de comunicação.

Também é importante incluir-se a abordagem sobre o termo “corpo ideal” ou “corpo da vez”, evidenciado pela mídia. Lorensoni, Zambom e Rocha (2012) colocam que esses termos podem ser simplificados em tendências corporais em voga, apresentadas para o grande público através da mídia massiva, por meio de celebridades. Para tanto, se utilizam de técnicas avançadas, ligadas ao mercado de estética e à edição de imagens, e assim originam um padrão imposto, ou algo a ser seguido, que interfere diretamente na construção da autoimagem das leitoras

O corpo passa a ter significados que ultrapassam a sua materialidade, ter um corpo condizente com os valores em voga, parâmetros esses baseados nos grupos sociais a que pertencemos ou pretendemos pertencer, se caracteriza como auto-superação, ou até mesmo auto-realização, uma celebração do “eu”, para muitos significa a própria aceitação social e a felicidade (LORENSONI; ROCHA; ZAMBOM; 2012, p.3).

Plus size e body positive

O segmento plus size (“tamanho grande”, em inglês) carrega uma possibilidade para as mulheres que vestem tamanhos maiores (acima do 44), de se vestirem da maneira que desejarem. Com essa produção direcionada, as clientes podem encontrar com mais facilidade, no mercado, roupas adequadas para seu formato de corpo. Nesse sentido também são feitas campanhas que retratam corpos com diferentes variações. Conforme afirma Filho (2016), sobre o mercado plus size:

O chamado mercado Plus Size já é uma realidade há algum tempo e vem quebrando tabus. Indústrias, lojas e designers de moda já olham as “gordinhas” e até mesmo já existem as modelos Plus Size, que se destacam por uma estética diferenciada do que víamos nas passarelas tradicionais (FILHO, 2016. p. 3).

Ainda conforme Filho (2016), a evolução do mercado plus size vem tendo espaço relevante na mídia, que acompanha as evoluções do mundo moderno. Levando em consideração, o sedentarismo e uma alimentação rápida e

desregulada, que fazem parte da modernidade, as grandes empresas e estilistas estão começando a dar visibilidade para esse nicho do mercado.

Conseqüentemente, “esses corpos começaram a aparecer na mídia através de revistas, imagens publicitárias, encartes de moda, desfiles, blogs, propagandas etc., fazendo com que os discursos sobre eles se dispersassem, circulassem e se legitimassem” (SOUZA, 2019, p. 8).

Todavia, essa inovação ainda é restrita à oferta de varejo, e percebe-se - de acordo com Bard (2013) -, uma maior disponibilidade de comercialização de produtos plus size na internet, existindo também uma maior interação entre as consumidoras. Dessa forma, a ausência ou a pouca oferta de moda plus size, nas lojas físicas das cidades, acarretam em maior dificuldade para as mulheres escolherem e adquirirem, já que não podem ver de perto, tocar, experimentar e decidir com mais segurança pelos produtos.

Ao mesmo tempo, essa maior oferta pela internet também pode resultar em uma maior interação, já que as buscas levam as consumidoras a diferentes opções. Isso favorece o surgimento de um movimento em prol da aceitação e da autoestima, no sentido de que elas encontram moda apropriada para seus corpos. Conforme Arandas (2018), o body positive (“positividade corporal”) estimula uma politização em torno de uma estima positiva do corpo gordo feminino:

Parte significativa dessa nova visão tem como principal fonte o movimento Body Positive (BoPo), cujo lema principal é a não marginalização dos corpos fora dos padrões estéticos dominantes. Esse movimento consiste em questionar as insígnias dos padrões do corpo por meio (ARANDAS, 2018, p. 11).

Sendo assim, para a constituição deste projeto experimental, foi importante considerar a produção de uma revista pautada no segmento plus size, vinculado ao body positive.

Entrevistas realizadas

Projetou-se um questionário, aplicado junto a mulheres de São Borja e Itaqui/RS, para contribuir à concepção da Plus Femme. De modo geral, esse instrumento visou analisar se elas se consideram representadas no que é fabricado e disponibilizado para esse público em suas cidades.

Questões

Idade

Você costuma ler revistas de moda?

Com que frequência?

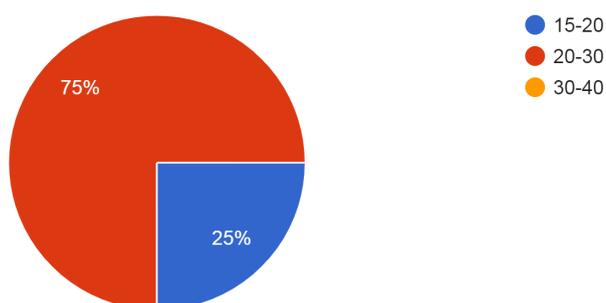
Em qual formato?

Encontra conteúdos relacionados a moda Plus Size?

Se sente representada nesses conteúdos?

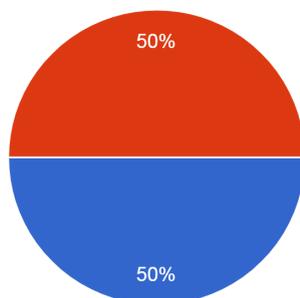
Resultado da pesquisa

Idade
12 respostas



Você costuma ler revistas de moda?

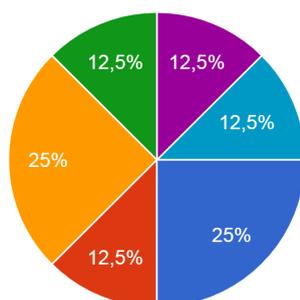
12 respostas



- Sim
- Não

Com que frequência?

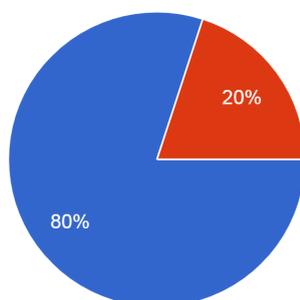
8 respostas



- 1 x na semana ou mais
- A cada 15 dias
- Uma vez por mês
- Raramente
- Não existe uma frequência
- Não leio

Em qual formato?

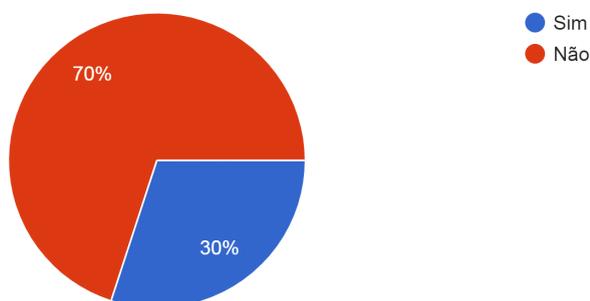
10 respostas



- Digital
- Impresso

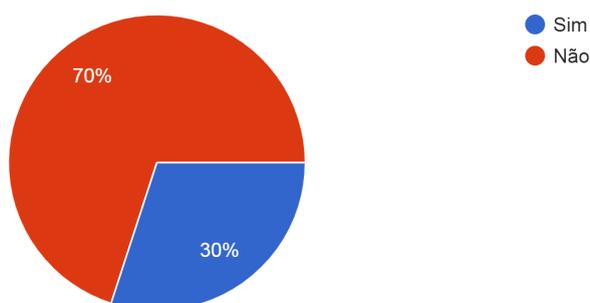
Encontra conteúdos relacionados a moda Plus Size?

10 respostas



Se sente representado(a) nesses conteúdos?

10 respostas



Das pessoas entrevistadas, 75% tinham entre 20 e 30 anos e 25%, entre 15 e 20 anos. Quando questionadas se leem publicações sobre moda, 50% afirmaram que sim, e outros 50% que não. A frequência de leitura está bem dividida - 25% fazem uma vez ao mês; 25% fazem uma vez por semana ou mais; aparece o índice de 12,5% para os seguintes casos: a cada 15 dias; raramente; sem frequência definida; nunca lê. Já em termos de formato da publicação, 80% disseram que acessam o digital, e 20% o impresso. Quanto a encontrarem abordagens sobre o plus size, 70% disseram que isso não ocorre; e 30% disseram que ocorre. Perguntadas se sentem representadas pelo conteúdo acessado, 70% afirmaram que não, enquanto 30% consideram que sim.

6 ETAPAS DA PRODUÇÃO DA PLUS FEMME

6.1 Pré-produção

Os momentos iniciais de concepção da revista incluíram a definição do público alvo - já mencionado neste relatório - e a questão da identidade visual. Escolheu-se uma paleta de cores que remete ao alto verão, com cores quentes, como o rosa, laranja, lilás, azul, amarelo e para trazer leveza às páginas foram utilizadas cores mais suaves como secundárias. No design, optou-se por objetos em curvas que representam as curvas de uma mulher gorda.

Quanto ao conteúdo, definiu-se que seria voltado a temas relacionados ou de interesse ao público com a aproximação ou chegada do verão - antes da pandemia, quando iniciou-se o TCC, previa-se a conclusão para novembro ou dezembro, por isso o foco na referida estação do ano. Nesse sentido, em reuniões de pauta com a orientadora, projetou-se uma porção de pautas, que incluíam vários tipos de abordagens e formatos jornalísticos: entrevistas, crônicas, reportagens, páginas de serviços, editorial fotográfico, entre outros.

Ficaram assim elencados os conteúdos da primeira edição da Plus Femme:

Editoria	Conteúdo	Página
Entrevista	Matéria de entrevista com a digital influencer Débora Fernandes.	03
Acessórios	Dicas para encontrar o estilo pessoal de acessórios.	05
Crônica	A jornalista Tali Bezerra reflete sobre o cotidiano do jornalismo de moda Plus Size.	07
Arte	Editorial fotográfico sobre o trabalho da Rah Saldanha.	10

Make	Sugestões para acertar o tom do iluminador na maquiagem.	14
Confort	Matéria sobre a tendência de moda confortável e indicação de calçados confortáveis.	15
Indicação	Guia para encontrar lojas de moda plus size na internet.	17
Viagem	Sugestões de hotéis-fazendas para passar as férias no Rio Grande do Sul.	18
Na real	Matéria com entrevistas sobre a autoceitação da mulher gorda e o impacto na saúde mental.	20
Energia	Taróloga Patricia Andrade mostra como renovar as energia astrais.	22
Editorial de moda	Fotos produzidas pelo fotógrafo Rodrigo Balbuena.	23

6.2 Produção

A publicação pode ser acessada através do link:

<https://www.flipsnack.com/AEEB55EEFB5/revista-plus-femme-tpagl55hp8.html>

Para a concretização da revista, empreendeu-se a busca por colaboradoras, que pudessem dar entrevista ou preparar material para as seções. Conseguiu-se obter, como fontes, que participaram desta edição, os seguintes nomes:

:: Débora Fernandes, modelo plus size e digital influencer.

- :: Tali Bezerra, jornalista e colunista de moda.
- :: Rah Saldanha, fotógrafa e digital influencer.
- :: Carem Cardoso, maquiadora profissional.
- :: Raysa Ruschel, design de moda.
- :: Sofia Weber, psicóloga.
- :: Karina Pires, empresária.
- :: Mila Vançan, jornalista.
- :: Mauren Motta, jornalista.
- :: Rodrigo Balbueno, fotógrafo com experiência em fotografia de moda.

Após obter os textos de colaboradoras, ou realizar as entrevistas, e ainda após o acompanhamento e orientação para o editorial fotográfico, todo esse material foi analisado. Houve, primeiramente, instâncias de redação e revisão; e depois de novas providências, quando foi preciso recorrer a outras fontes e pautas, diante de negativas ou situações adversas.

A produção também foi prejudicada pelas circunstâncias. Com as incertezas que vieram com a pandemia, e o tempo até a Universidade retomar as atividades, a produção da revista sofreu um abalo. Vários conteúdos já haviam sido feitos antes disso, e puderam ser mantidos, mesmo que tivesse passado um período longo entre sua realização e sua futura exibição da publicação. Outros conteúdos ainda estavam por fazer, e essa mudança de rotina e um certo desânimo pessoal, bem como o distanciamento físico da Universidade (com as aulas acontecendo no remoto), também exigiram um replanejamento. Foi quando se reavaliou o que se tinha e, efetivamente, se partiu para a diagramação.

6.3 Pós-produção

A revista Plus Femme foi diagramada na ferramenta online de design gráfico Canva em formato A4, medindo 21cm de largura e 29,7cm de altura, com o total de 28 páginas. O tamanho A4 foi escolhido para oferecer aos leitores um formato agradável para a leitura da revista.

A tipografia utilizada foi **Crimson Roman**, que é uma fonte com serifa, adequada para a leitura de textos longos e curtos, em tamanho 12. Já para os

títulos, subtítulos e legendas, optou-se pelas famílias **Magiona Display** e **Mont**, com variação de tamanhos entre 45 a 8.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de tudo o que foi apresentado, em termos de problematizações, reflexões e processos, da ideia à materialização da revista Plus Femme, conclui-se que o projeto experimental em questão atendeu aos objetivos propostos. Ou seja, resultou em uma publicação, inicialmente digital, voltada a atender ao público feminino plus size de São Borja e Itaqui/RS.

Isso foi concretizado, pois há vários elementos, no conteúdo, que fazem essa associação identitária com o lugar, bem como com as abordagens voltadas ao corpo gordo. Nesse sentido, as pautas e a diversidade de formatos presentes na revista contemplaram uma produção sensível, variada, entendida como de interesse do público-alvo.

Pelo fato de ser projetada para o início do verão, as cores, os títulos, as abordagens, tudo foi pensado para levar à leitora assuntos e serviços vinculados a essa época do ano. Mas não só isso: os temas incluem conteúdos atemporais, como a associação de moda e conforto, dicas de maquiagem para eventos, empoderamento feminino, entre outros.

Também foi incluída a questão de serviços, quanto a produtos, preços e onde encontrá-los, que geralmente aparece nas revistas femininas. Isso foi uma decisão atrelada à ideia de, futuramente, se empreender a revista como negócio, após a formatura. Todas as seções podem ter essa associação comercial, seja pelo apoio cultural de seus participantes, seja com a abordagem de algum profissional ou tema, que igualmente possa representar parcerias a tornarem possível o trabalho profissional com a revista.

Em síntese, este projeto experimental permitiu a vivência de uma discussão muito cara e pertinente, na atualidade, o aprofundamento sobre o tema, com a prospecção de exemplos da mídia, com leituras e entrevistas. E, por fim, a experiência de projeção de uma publicação especializada que contemplasse a busca por sanar lacunas nesse sentido, e que também fosse sinalizadora de um

possível caminho profissional empreendedor. Isso o curso de Jornalismo contribuiu muito para fomentar: o incremento da capacidade crítica, o entendimento da questão das possibilidades de produção jornalística (sobretudo, especializada) e o estímulo a novos negócios, que façam com que os egressos vislumbrem não apenas empregos, como principalmente oportunidades de trabalho e renda.

8 REFERÊNCIAS

ABRANTES, Alômia. **Meu corpo, meu post, minha luta: Ativismo de aceitação corporal e femininos em rede**. 30º Simpósio nacional de história, 2019.

AGUIAR, Sara Filipa Alves de. **O meu corpo e eu: A imagem corporal e a autoestima na adolescência**. 2014. Tese de Doutorado.

ARANDAS, Luciana Pionório Rocha de. Por dentro da hashtag Body Positive: ciberativismo e a emergência de uma nova visão do corpo nas redes sociais da internet. **ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 42º**, p. 1-24, 2018.

AZUBEL, Larissa; FERREIRA, Amanda. Jornalismo de revista: um olhar complexo. **Rumores—Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias**, v. 7, n. 13, p. 257-274, 2013. Rio de Janeiro: PUCRJ, 2013.

BARD, Natasha Lis Streit. **A moda como representação de identidade em consumidoras plus-size**. 2013. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/88875/000912747.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

BERGER, Carolina. **Jornalismo especializado em revista: estudo de caso da revista da papelaria**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2980/3/CBerger.pdf>>

BETTI, Marcella Uceda. **Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size**. 2014. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

CÓRDOVA, Fernanda; SILVEIRA, Tólfio. **A pesquisa científica**. IN: Métodos de Pesquisa. Porto Alegre, 2009. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/213838/000728731.pdf?sequ>>

DANTAS, Otilia; FRANCO, Maira. **Pesquisa Exploratória: Aplicando instrumentos de geração de dados – Observação, questionário, entrevista**. Formação de professores: contextos, sentidos e práticas, 2017.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

FERREIRA, Amanda Alves. **Moda e Corpo. É a combinação que começa a significar algo**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0879-1.pdf>

FONSECA, Marilda da et al. **Um corpo é um corpo: discursos e narrativas do movimento Body Positive**. 2018.

GUEDES, A.; PEREIRA, T. M. A. Discurso e resistência nas capas de revista: novos olhares sobre o corpo gordo feminino. **Anais do IV Simpósio Nacional de Linguagens e Gêneros Textuais**, 2017.

LORENSONI, Muryllo Rhafael; ZAMBOM, Renata Carvalho Oliveira; ROCHA, Naiara. **O corpo na moda**. V Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual, 2012.

MACEDO FILHO, Manoel Dantas. A moda PLUS-SIZE e a valorização da mulher. **Encontro Internacional de Formação de Professores e Fórum Permanente de Inovação Educacional**, v. 9, n. 9, 2016.

RAMOS, Vanessa; SOUZA, Jo. **Plus Size-se**. In: Comunicação e cultura de moda, imagem e estilo. São Paulo, 2016.

SANTOS, Helena Miranda. **A Construção da Imagem “Ideal” da Mulher na Mídia Contemporânea**. Fazendo Gênero 8 - Corpo, Violência e Poder, 2008.

SILVA, Amanda Prado. O plus size sob a ótica da sintaxe visual: a necessidade do aprimoramento da expressão das consumidoras de moda maior. **dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 9, n. 20, p. 216-227, 2016.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**, 4.ed.rev e atual – São Paulo: Contexto, 2011.

SCALZO, Marília; HARA, Helio. **Trinta anos de moda no Brasil: uma breve história**. Editora Livre, 2009.

SIQUEIRA, Denise; FARIA, Aline. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 3, n. 9, p. 171-188, 2008.

SOUZA, Taynara Vívian da Silva. **Mulheres gordas e o consumo de moda plus size no DF**. 2018.

SOUZA, Bárbara Pavei. O movimento plus size e o corpo. *ModaPalavra e-periódico*, v. 12, n. 26, p. 68-91, 2019.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: Como as imagens de beleza são usadas contra mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

8.1 Sites/Blogs

Blog Abравest. REDE de moda plus size. 04 de set. de 2018. Acesso pelo link <<https://abравest.org.br/site/blog-iemi-04-09-2018/>>

CATTINI, Pérola. Body positive: conheça o movimento que prega importância de uma imagem corporal positiva. **Capital News**, Campo Grande/MS, 29 de set. de 2019. Disponível em <<https://www.capitalnews.com.br/colunistas/bem-estar/body-positive-conheca-o-movimento-que-prega-importancia-de-uma-imagem-corporal-positiva/334203>> Acesso em: 25 jul. 2022.

Exame. 17 de abr. de 2017. Acesso pelo link <<https://exame.com/revista-exame/enfim-chegou-a-vez-dos-gordos-nas-campanhas-de-publicidade/>>

LESSA. André. Enfim, chegou a vez dos gordos nas campanhas de publicidade.

PUBLICIDADE com gordinhas deixa mulheres deprimidas. **Cada minuto.** 25 de mar. de 2010. Acesso pelo link <<https://www.cadaminuto.com.br/noticia/2010/03/25/publicidade-com-gordinhas-deixa-mulheres-deprimidas>>

Site Criatura GG. Acesso pelo link <<http://www.criaturagg.com.br/>>