

# UNICESUMAR - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

INFLUÊNCIA DA MODA FEMININA EM MARINGÁ NA MÍDIA

**BRUNA NAYARA GABRIEL** 

# BRUNA NAYARA GABRIEL

# INFLUÊNCIA DA MODA FEMININA EM MARINGÁ NA MÍDIA

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Centro de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas da UniCesumar – Centro Universitário de Maringá, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharela em Jornalismo, sob a orientação do Prof.ª Me. Elaine Cristina Guarnieri.

# FOLHA DE APROVAÇÃO

Bruna Nayara Gabriel

# INFLUÊNCIA DA MODA FEMININA EM MARINGÁ NA MÍDIA

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Centro de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas da UniCesumar – Centro Universitário de Maringá, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharela em Jornalismo, sob a orientação do Prof<sup>a</sup> Me. Elaine Cristina Guarnieri

Aprovado em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

Samilo Takara\_\_\_\_\_\_

Nome do professor - instituição

Caio Pierangeli\_\_\_\_\_\_

Nome do professor - instituição

Elaine Guarnieri\_\_\_\_\_\_

Nome do professor - instituição (orientador)

A Deus, a minha família que sempre me apoiaram, e a cada pessoa que fez a diferença ao longo da minha vida e nunca me deixou desistir.

## **AGRADECIMENTOS**

Especificar pessoas para agradecer não é possível, mesmo porque eu poderia estar esquecendo de alguém. Gostaria, então, de agradecer a Deus que jamais me abandonou e sempre esteve comigo durante a graduação e ao longo dessa jornada.

Agradecer a todas as pessoas que direta ou indiretamente me apoiaram e contribuíram na realização do meu trabalho, porque mesmo eu realizando sozinha, eu tive pessoas com quem pude contar e me apoiar.

Agradeço também a minha família que sempre esteve comigo me dando o apoio necessário. Aquelas pessoas que toparam participar do meu vídeo documentário e contribuíram para a realização deste trabalho.

Agradeço também a todos os professores que fizeram parte da minha graduação e que me ajudaram nessa jornada. À minha orientadora do TCC que sempre me apoiou e me ajudou nesse caminho.

## **RESUMO**

GABRIEL, Bruna Nayara. **INFLUÊNCIA DA MODA FEMININA EM MARINGÁ NA MÍDIA**. 2017. 73 páginas. Jornalismo – Centro Universitário de Maringá – Unicesumar

O trabalho apresentado é um vídeodocumentário que aborda o modo que a mídia pode influenciar na beleza da mulher e a forma com que Maringá têm profissionais dessa área que expandem a produção do vestuário. Para a realização da peça, foi necessário realizar entrevistas com mulheres que gostam de moda, que não se importam com a moda e também com aquelas que gostam de seguir looks de novelas. Também foram realizadas entrevistas com profissionais da área, como designer de moda, doutor em moda, sociólogo, publicitária especializada em moda, digital influencer, empresário que fornece roupas para novelas etc. Após captadas, as imagens foram separadas, organizadas e distribuídas no vídeodocumentário somente o que realmente fosse essencial. Com isso, foi possível observar a importância da mídia como influenciadora na beleza da mulher e analisar como a mulher é influenciada por ela. A peça também permite a discussão de como a moda de Maringá se expandiu e foi parar em novelas. O embasamento teórico utilizado para a realização deste trabalho foi: Luiz Costa Lima, Samarão, Lazarsfeld e Merton, Lipovetsky, Manuela Penafria, Bill Nichols, entre outros autores que trabalham a mídia e a moda na sociedade atual. Com o vídeodocumentário apresentado pode-se chegar à conclusão de que a moda é um fato presente na sociedade e a mídia é um meio em que a divulgação da beleza da mulher é intensificada. Mesmo aquelas pessoas que afirmam não gostar de moda, de maneira indireta, também são influenciadas. Quanto a Maringá, percebeu-se que é uma cidade que vem crescendo muito na indústria têxtil, permitindo abrir novos horizontes para expansão da venda de seus produtos.

Palavras-chave: Midiático. Comunicação. Beleza.

### **ABSTRACT**

This completion of course work is a video documentary that shows the way the media can influence the beauty of women and also shows how Maringá has professionals of this area that expand the production of clothing. To complete this work, it was necessary to conduct interviews with women who like fashion, who do not care about fashion and also with those who like to follow soap opera looks. Interviews were also conducted with professionals from the area, such as fashion designer, academic doctor in fashion, sociologist, advertising specialist in fashion, digital influencer, businessman who supplies clothes for soap operas etc. After being captured, the images were separated, organized and distributed in the video documentary only what was really essential. Thus, it was possible to observe the importance of the media as an influencer in the beauty of the woman and to analyze how the woman is influenced by the media. The work also allows the discussion of how the Maringá fashion expanded and was used in soap operas. The theoretical basis used to carry out this work was: Luiz Costa Lima, Samarão, Lazarsfeld and Merton, Lipovetsky, Manuela Penafria, Bill Nichols, among other authors who work the media and fashion in today's society. With the video documentary presented, one can come to the conclusion that fashion is a fact present in society and the media is a medium in which the disclosure of women's beauty is intensified. Indirectly, even those people who claim they do not like fashion are also influenced. As for Maringá, it was perceived that it is a city that has been growing a lot in the textile industry, allowing to open new horizons for expansion of the sale of its products.

**Keywords:** Media. Communication. Beauty.



# SUMÁRIO

1INTRODUÇÃO	10
2 COMO A BELEZA DA MULHER ERA VISTA	14
3 PAPEL DA MÍDIA NA DIVULGAÇÃO DA INFORMAÇÃO	18
3.1 COMUNICAÇÃO E MODERNIDADE	20
4 PRODUTOS FOCADOS EM PÚBLICO PRÉ DETERMINADO	23
5 COMUNICAÇÃO E MODA	26
5.1 MODA E CONSUMO	27
5.2 INFLUÊNCIA DA MODA NO COMPORTAMENTO	27
5.3 TENDÊNCIAS DE MODA	28
5.4 MODA E NOVELAS	29
6 DOCUMENTÁRIO	33
6.1 VÍDEODOCUMENTÁRIO	35
7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
7.1 DESCRIÇÃO DO VÍDEODOCUMENTÁRIO	38
7.2 ENTREVISTAS	39
7.3 EDIÇÃO/MONTAGEM	40
7.4 CUSTOS	4′
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE	48
ANEXOS	84

# 1 INTRODUÇÃO

Desde as épocas antigas, Kury, Hangreaves e Valença (2000), dizem que vemos que a beleza era o que definia a mulher, uma forma de expressar o belo que, muitas vezes, eram eternizados por meio de pinturas e esculturas. Em cada estágio dessa cultura, a beleza da mulher era definida de uma forma, até chegar no que hoje é considerado como o modelo ideal. De acordo com Santos e Veloso (2010), a imagem da mulher que os meios de comunicação apresenta, seguem uma linha de evolução ao longo dos anos, nos quais os padrões e modelos de consumo são enviados para a sociedade. O autor também comenta que ao padronizar esse modelo apresentado pela mídia, faz com que haja uma criação de um novo pensamento, em relação ao corpo "ideal".

Dessa maneira, Fofonca (2011) afirma que os indivíduos que se relacionam com o feminismo atual conseguem estabelecer uma relação com os produtos midiáticos, por meio de experiências, expondo comportamentos que são adotados pela telespectadora.

Além disso, Boris (2008) analisa como o culto à beleza e ao corpo, são sendo desde o período patriarcal e que hoje, com a mídia, tem se intensificado. Para o referido autor, a cultura é construída a partir do modo de vida das pessoas, compreendendo as características e maneiras de conduta do indivíduo. Porém, ressalta que isso não é suficiente para a construção de uma cultura, que se deve levar em consideração o período histórico sempre.

Os conteúdos midiáticos são considerados fatores de influência na sociedade e levam em consideração as propagandas que influenciam a opinião sobre moda. Porém, qual o papel da mídia na divulgação da informação? Como a indústria cultural trabalha para que esses objetivos sejam atingidos?

Tendo em vista esses questionamentos, a pesquisadora optou pela produção de uma peça audiovisual, será relevante para mostrar como as pessoas veem a moda, além de relacionar a percepção delas sobre algo que gera influência e que, muitas vezes, não percebem. Além de trazer depoimentos de profissionais na área que comentam sobre como funciona todo esse processo.

O vídeodocumentário tem como característica mostrar os produtos que são oferecidos na mídia e a relação que exercem no indivíduo quando trazidos para a realidade, por meio de imagens externas.

Dessa forma, a pesquisa aborda como a moda é produzida em Maringá e como os produtos oferecidos na cidade exercem influência no público. Por meio do vídeodocumentário, será abordado também as influências que o indivíduo sofre dos meios midiáticos e como as novelas tem uma certa influência nesse papel. Esse modelo desenvolvido por meio de fontes de Maringá, por trazer produtos que são produzidos aqui e passados para o meio midiático, gerando o consumo. Entretanto, também utiliza-se uma fonte de fora da cidade para representar as mídias sociais na influência do público.

O tema foi escolhido por trazer a problemática sobre até que ponto a mídia influencia para estabelecer um critério de beleza, em que as mulheres constroem uma busca pelo corpo ideal introduzido pela mídia, via anúncios, revistas etc. Essa pesquisa partiu do pressuposto de que o consumo tem aumentado ao longo dos anos e de que a maioria da sociedade tem reproduzido por meio do vestuário aquilo que vê na mídia. Para isso, entendeu-se a necessidade de expor as opiniões da sociedade para verificar o grau de influência que os conteúdos podem causar.

O memorial descritivo, juntamente com o vídeodocumentário, procurou contemplar o grau de influência que a mídia exerce, mas também trazer um contexto histórico do porque isso ocorre e como esse modelo influencia no comportamento de uma sociedade. Para isso, o vídeodocumentário procurou abordar pessoas de diferentes idades para fazer relação com o tema.

Os capítulos do memorial foram distribuídos de forma a contemplar todo o vídeodocumentário. O primeiro faz um breve relato de como a mulher era vista anos atrás pela sociedade e como é vista hoje. Na sequência, analisa-se o papel da mídia na divulgação da moda, da beleza, como ela atua na sociedade. Em seguida, é trabalhado a publicidade e a propaganda, como os produtos que vão para a mídia são pensados em atingir o público que vê. Além disso, aborda-se a maneira que a moda e o consumo se interagem, de que forma ela pode influenciar e como existem programas que ditam moda para a sociedade. Para finalizar, apresenta uma breve história do desenvolvimento do documentário e qual a importância do mesmo para quem faz e assiste.

A etapa inicial do trabalho foi a produção de um roteiro para verificar a relevância do tema e dos entrevistados. As realizações das entrevistas foram feitas como modelo jornalístico e equipamentos audiovisuais. Foi realizada uma enquete com sete pessoas com idades que variam entre 20 e 68 anos. Além disso, foi realizada entrevistas com profissionais da área, como sociólogo, empresário, doutor em moda, psicólogo, *digital influencer*, publicitário, entre outros.

O vídeodocumentário examina qual é o tipo de influência que a mídia tem na sociedade e como age para definir comportamentos e atitudes. Além disso, por também tratar como as mulheres reagem a esses padrões e modelos desejados que são impostos a elas.

O tema é atual por identificar um crescimento na publicidade e no marketing, ao reproduzir conteúdos relacionados com a indústria cultural, além de apresentar até que ponto realmente existe uma influência da mídia, até que ponto ela interfere no comportamento da mulher. Ademais, por meio da história, será mostrado o porquê das mulheres desejarem tanto esse modelo que parece ideal.

O trabalho poderá proporcionar uma reflexão para a sociedade sobre como está utilizando seu corpo e que nem todas as imagens reproduzidas pelos meios de comunicação são reais. O conteúdo a ser abordado poderá contribuir no meio acadêmico para um olhar diferenciado sobre a influência da mídia nos padrões de beleza feminina. Poderá contribuir para que as mulheres possam reavaliar os métodos que utilizam na busca o corpo ideal. Além de ajudar a mulher a ter um controle sobre o que a mídia transmite para ela, ao mesmo tempo que seja bela.

O trabalho tem por objetivo analisar a importância da mídia como influenciadora no padrão de beleza feminino, compreender com que base a mídia estipula um padrão de beleza e verificar o que leva a mulher ser influenciada facilmente pela mídia.

A peça jornalística proporciona o grau de importância do produto audiovisual que muitas vezes, são vistos de forma superficial pela sociedade. Mediante imagens, o telespectador consegue organizar suas ideias sobre o tema escolhido, permitindo uma reflexão sobre ele.

O trabalho apresentado trouxe a académica cuidados com as cenas gravadas e também com as perguntas direcionadas para os entrevistados. Além de habilidade no momento da execução da edição nos programas específicos. Foi integrado conhecimentos e habilidades aprendidas durante o curso, aspectos técnicos de

edição e desenvolvimento do trabalho, e um conhecimento anterior sobre o tema escolhido.

Assim, os capítulos a seguir demonstram o desenvolvimento da moda e a forma com que ela e a mídia atua nas mulheres.

## 2 COMO A BELEZA DA MULHER ERA VISTA

Em cada período da história, a beleza da mulher é caracterizada de uma forma. Sejam pelas curvas do corpo, pelo peso ou até mesmo pelas roupas que usavam. De acordo com Feghali (2001) *apud* Kleger e Araujo (2009), a palavra "moda" vem do latim *modus* e significa moda, maneira. A palavra beleza, de acordo com Vigarello (2006) faz referência à valorização do gênero feminino, ao ponto de ser comparada com a perfeição.

De acordo com Daniel Roche (2007), nos séculos XVII e XVIII, a moda era representada pela extravagância:

Exigia-se um alto grau de artificialidade e exuberância no vestir dos homens e mulheres das classes superiores. [...] denunciou, em nome da natureza, os excessos generalizados da moda e do consumo aristocrático, e acabou impondo a artificialidade do natural, que nada tinha de econômico (ROCHE, 2007, p. 59).

A moda atribuía a sua extravagância a uma classe social e fazia com que as pessoas desejassem essa posição, sendo levados a consumir. Nesses períodos, a moda marcava um equilíbrio, traçando assim uma hierarquia social e uma evolução do mostruário (ROCHE, 2007, p. 61).

No período de 1800 a 1850, a extravagância foi deixada de lado e as mulheres passaram a usar roupas mais simples. Laver e Probert (1989) afirmam que as mulheres eram representadas de forma diferente, dizem que "tranquilidade e delicadeza eram as qualidades mais admiradas. De fato, era chique ser ou parecer souffante; saúde de ferro era simplesmente vulgar". Ainda nesse período, segundo o referido autor, o a mulher na família deveria ter virtudes domésticas, ficar ociosa, pois essa era "a marca do status social do marido" (PROBERT, 1989, p.170).

Crane (2006) comenta que as roupas desenvolvidas nesse período para as mulheres eram para representar o seu papel na sociedade, na qual eram restritas de muitas atividades, sendo consideradas apenas como donas de casa. No início do século XIX, os hábitos anteriores, tanto de mulheres como de homens foram alterados. "O novo consumo não padronizou as aparências, mas modificou profundamente o seu significado e a relação entre os sexos e os grupos sociais, criando novas desigualdades e novas hierarquias" (ROCHE, 2007, p. 74).

Com o passar dos anos Laver e Probert (1989) comentam que a moda sofreu mudanças radicais, principalmente em relação às mulheres. Antes era vista como dona de casa, não exercia nenhum papel na sociedade. Os vestidos eram longos, volumosos e inadequados para serviços braçais. No período de 1900 a 1939, algumas mudanças de hábitos foram necessárias. Nessa época, que antecedeu e se deu a primeira de Guerra Mundial, Laver e Probert (1989) ainda afirmam que a moda era o reflexo da época, precisando se adaptar aos acontecimentos a mulher passou a ser vista como madura, dominadora e fria.

A mulher passa a exercer um papel ativo na sociedade, trabalhos que eram voltados para os homens foram passados para as mulheres. Para isso, foram necessárias algumas adaptações nas roupas. Como exemplo, a exclusão do espartilho. Passaram a usar roupas leves e mais confortáveis para as atividades que desenvolviam.

Durante toda a guerra, as mulheres viram-se sob a pressão de ter boa aparência em todas as ocasiões, especialmente para os homens que retornavam da frente de batalha, e ao mesmo tempo, de cuidar da família e realizar trabalho de guerra, muitas vezes árduo e potencialmente perigoso. Durante o trabalho nas fabricas, qualquer coisa que pudesse ficar presa às maquinas era eliminada ou ocultada (MARTINS, 2003, p. 112).

Para exercer esse trabalho, as mulheres precisavam prender seus cabelos compridos e tudo o que poderia atrapalhar o trabalho na máquina era retirado. De acordo com Fontes (2003), nas décadas de 1960 a 1990, as roupas eram utilizadas para representar uma classe social e expressar opiniões.

No início da década de 1960, a predominação eram jaquetas de couro e cabelos extravagantes com topetes. A moda se inspirava nos grandes cantores da época, como Beatles e Elvis Presley. As mulheres optavam por saias rodadas, minissaias e roupas de ginástica. Fontes (2003) ainda explica que a moda da década de 1970, foi se tornando diversificada e sendo divididas entre roupas clássicas, algo fácil de usar e também fantasias. As mulheres abandonaram o visual delicado e assumiram visual de protesto e hippie.

A década de 1980 foi representada pela fragmentação social, adotando também a identidade "punk". No início, a ideia era passar para a sociedade um estilo

rebelde, que causasse medo e assustasse sociedade, mas o estilo influenciou o público e passou a ser comercializado.

Os penteados, a maquiagem e as joias também desempenharam seu papel no visual punk. Pintados em cores espalhafatosas, os cabelos eram culpidos com gel, e, espetados, eram cortados à maneira moicana; a maquiagem era usada para produzir uma palidez doentia e para enegrecer as sobrancelhas e os lábios (FONTES, 2003, p. 227).

Fontes (2003) ainda comenta que a Família Real Britânica teve uma forte influência no vestuário feminino. Os looks usados pela princesa Diana, durante 16 anos foram imitados pelas mulheres, exercendo grande influência sobre a moda. Nos anos 90 a moda misturou cores, abusou das calças jeans e era caracterizada pela liberdade de expressão. As pessoas conseguiam expressarem seu estado de espírito por meio dos figurinos.

O corpo feminino, principalmente, esteve representado no inventário das disponibilidades da vida cotidiana, compondo o domínio da intimidade por meio de três círculos sucessivos, de variada consequência - do corpo, da roupa e da casa, espaço do natural e do privado, que agora se introduzia na vida pública (ROCHE, 2007, p. 498).

Com isso, as mulheres conseguiram se ver livres, expressar seus valores sem precisar esconder a sexualidade e não serem vistas com pouco respeito, devido às roupas e acessórios que usavam (ROCHE, 2007, p. 498). A moda deixa de ser privilégio de algumas classes e passa a fazer parte da sociedade comum, sendo uma necessidade comercial. Antes, as roupas e adereços deveriam ser utilizados com joias de valor para representar uma posição social, deixa de ser assim e passa a optar por roupas com menos adereços (ROCHE, 20017, p. 500).

A moda vem para construir uma identidade e, de acordo com Crane (2006), quando a pessoa escolhe o que vai vestir, ela expressa e revela uma bagagem cultural, por meio do modo de se vestir, determina como será a sua aparência diante dos outros, e estabelece um *status* social. A moda sempre focou na identidade do indivíduo e na representação de uma classe social, na forma de como os outros irão ver quem está fazendo o uso dela.

Para Crane (2006, p. 24), "as modificações no vestuário e nos discursos acerca dele indicam mudanças nas relações sociais e tensões entre os diferentes grupos sociais que se apresentam de forma diferente no espaço público".

A moda passa a exercer o papel de expressão de gênero, que muda de período por período. Faz com que cada roupa expresse um significado e leve as pessoas a aderirem esse visual. Contudo, a influência que a moda exerce sobre a sociedade nem sempre é para exercer um significado. Algumas vezes, as roupas utilizadas são para que o indivíduo se integre na sociedade.

As roupas são destinadas a serem usadas no espaço público; nós nos vestimos para os outros, não para nós mesmos. Portanto, a natureza do espaço público influencia a maneira como as pessoas usam roupas da moda, ou fora de moda, para expressar suas identidades e para fazer declarações subversivas (CRANE, 2006, p. 456).

A moda na sociedade, segundo Crane (2006), é uma cultura global que se espalhou pelo mundo, dos mais variados estilos. Antes, a moda era considerada atividade de comunidades sociais, voltada para a criação da cultura. Hoje, ela atua em escala global, em conjunto de organizações em vários países. Além disso, a roupa que cada pessoa usa pode ser interpretada de forma diferente, isso depende do grupo social ou do segmento em que o indivíduo se insere. O vestuário se torna uma forma de comunicação em uma linguagem universal. É uma forma de expressar a identidade e dar significado a algo.

A mulher é vista de diferentes formas pela sociedade, uma delas são as publicações feitas por revistas de moda, que exibe as mulheres como poderosas e bem-sucedidas, em que seu único objetivo era liderar, segundo Crane (2006). Para a autora, a moda vista nas revistas pós-modernas, permite que as mulheres criem sua identidade específica e consigam interpretar de diversas formas a moda. Assim, elas podem construir um novo estilo com base nos elementos que são significativos para ela.

Com base nisso, a divulgação da moda e do consumo se aperfeiçoa com o desenvolvimento da mídia e a velocidade que as informações são passadas.

# 3 PAPEL DA MÍDIA NA DIVULGAÇÃO DA INFORMAÇÃO

A mídia como transmissora de informação vem possibilitando uma multiplicação de conteúdo, envolvendo todas as formas midiáticas, como TV, rádio, internet, redes sociais e outros. De acordo com Luiz Costa Lima (2010) o *mass media*, que é o conjunto de todos meios de comunicação e difusão de mensagens, ocupa um papel da formação da sociedade, consegue atribuir um status as pessoas e organizações. Dessa forma, qualquer programa, pessoa ou produto que é exposto nos meios de comunicação, repercute no *mass media*, o alcance e influência da exibição atinge o público com mais força.

Os mass media conferem prestígio e acrescem a autoridade de indivíduos e grupos, legitimando seu status. O reconhecimento pela imprensa, rádio, revistas ou jornais falados atesta que uma nova personalidade despontou; um "alguém" de opinião e comportamento bastante significativos para atrair a atenção do público (COSTA LIMA, 2010, p.115).

Lima (2010) afirma que o público do *mass media* foca a atenção nos meios de comunicação de massa, atribuindo valor a programas e propagandas. Assim, as pessoas ficam sujeitas a um excesso de informação que vai aumentando cada vez mais e acaba se tornando disfuncional em vez de funcional. THOMPSON (2011) explica que os teóricos HORKHEIMER E ADORNO (1954, p.159 - 204) utilizaram o termo de indústria cultural para se referirem "a mercantilização das formas culturais ocasionadas pelo surgimento das indústrias culturais", em que o surgimento se deu na Europa e EUA, no final do século XIX.

Nesses estudos, os autores discutiam os meios de comunicação de massa, como rádio, televisão, jornal, música e outros, afirmavam também que as formas culturais foram se padronizando, devido ao surgimento das indústrias de entretenimento, o que impediu a pessoa de ser livre para decidir algo e para elaborar críticas. Por meio dessa mercantilização, o indivíduo é levado ao consumo e ao desejo de adquirir objetos para suprir essa necessidade, tudo o que é produzido pela indústria cultural é com a intenção de obter lucro. Ainda comentam que todas as informações transmitidas pela mídia têm "o objetivo de encantar os espectadores simultaneamente em vários níveis psicológicos" (Horkheimer e Adorno 1954, p.159 – 204, *apud* Thompson 2011). Por meio disso, a mensagem que está por trás e

escondida pode ter uma relevância maior do que a explícita, pois o indivíduo não consegue controlar o subconsciente, perdendo a possibilidade de criar resistências psicológicas diante o consumo.

O leitor recebe tanta informação que não consegue absorver todo o conteúdo, se tornando algo superficial. E estar sujeito a essa quantidade de informações "poderá servir para narcotizar o leitor ou o ouvinte mediano, em vez de estimulá-lo. Assim, como uma maior parte de tempo é dispendida em ler e ouvir, temos uma menor parcela disponível para ação organizada" (LAZARSFELD e MERTON, 1948 *apud* LIMA, Luiz. 2005, pg. 119 - 120).

A disfunção narcotizante consegue fazer com que o indivíduo se interesse pelas informações que veem por meio das mídias, faz com que a pessoa tenha vontade de ajudar e desenvolver projetos para que isso ocorra, mas a carga é tão grande que logo após desenvolver outra atividade, de forma inconsciente, esquece o que fez, tornando toda aquela informação ineficaz. Ou seja, gera uma exposição a quantidades grandes de informação. A disfunção narcotizante é definida:

Disfunção em vez de função, partindo-se do princípio de que seja contrário ao interesse de uma sociedade moderna ter grandes massas de população politicamente apáticas e inertes [...] O cidadão interessado e informado pode sentir-se satisfeito com tudo o que sabe, sem se dar conta de que se abstém de decidir e de agir. Em suma, ele considera o seu contato mediato com o mundo da realidade política, a leitura, o ato de ouvir o rádio e a reflexão como um sucedâneo da ação. Chega a confundir o conhecimento dos problemas do dia com fazer algo a propósito (LAZARSFELD-MERTON, 1948, p. 85, apud WOLF, Mauro,).

A mídia como divulgadora de informação tem exercido uma influência apenas pelo significado de algo que ela aborda. Lima (2005) ainda comenta que que os meios de comunicação conseguem abordar questões na formação da sociedade e "levando ao conformismo e fornecendo pouca base para uma apreciação crítica da sociedade" (Lazarsfeld e Merton, 1948, *apud* LIMA, 2005). Assim, os *mass media* acabam restringindo o desenvolvimento crítico do público. Com o excesso de informação passados pelos meios de comunicação, a sociedade migra para uma indústria em que o meio digital predomina:

O enorme impacto da chamada "economia digital" sobre o mundo do trabalho e sobre a cultura (na indústria, na pesquisa científica, na educação, no entretenimento, as novas variáveis transformam velozmente a vida das pessoas) repercute sobre as ciências sociais

voltadas para o fenômeno midiático, levando-as a tentar um melhor posicionamento epistemológico, no que diz respeito ao objeto e ao acompanhamento das mutações sociais provocadas pela mídia e pela realidade virtual (SODRÉ. 2002, p. 02).

Para Sodré (2000) a dimensão tecnológica teve um aumento significativo em um mundo que se globalizou e diversas pessoas podem ter acesso à informação de qualquer lugar do mundo, e com uma velocidade rápida. Isso faz com que a informação atinja grande parte do público, as pessoas não precisam sair de casa para saber de algo.

Essa sociedade pós-industrial é movida pela midiatização, fazendo com que essa interação com o público seja caracterizada pela tecnologia e atribuindo valor a produtos relacionados com o capital. O indivíduo sai do meio de interatividade com os outros e passa a abranger campos comunicacionais virtuais. A mídia passa a exercer relações com finalidades globais, tecnológicas e mercadológicas. Atua em tempo real e consegue criar espaços virtuais. A cultura da mídia irá permitir o surgimento das indústrias culturais que "irão possibilitar a multiplicação dos espetáculos nos novos espaços midiáticos e em sites, e o espetáculo em si tornouse um dos princípios organizacionais da economia, política, da sociedade e da vida cotidiana" (Kellner, 2001 apud Moraes, 2008, p. 119).

De acordo com o autor, a economia é baseada na internet e consegue se promover por meio da tecnologia, vende os produtos através de multimídias tentando impressionar os consumidores. A mídia como divulgadora de informação busca aumentar os lucros e aumentar audiências por meio da promoção de espetáculos. Kellner, (2001) *apud* Moraes, (2008) ainda afirma que "a multimídia emergente, que sintetiza formas de rádio, cinema, noticiários de TV e programas de entretenimento, e o domínio crescente do ciberespaço tornaram-se espetáculos da tecnocultura, gerando sites de informação e entretenimento, enquanto intensificam a forma-espetáculo". Assim, esse novo modelo de comunicação permite um crescimento na tecnologia.

# 3.1 COMUNICAÇÃO E MODERNIDADE

De acordo com Kellner, citado por Moraes (2008), os conteúdos expostos pela mídia vão evoluindo com o passar dos anos, permitindo que haja um avanço no

crescimento e a multiplicidade de avanços tecnológicos. A produção de informações, o armazenamento e também a circulação, refletem na vida da sociedade.

Thompson (2001) afirma que o desenvolvimento tecnológico possibilitou que as informações fossem transmitidas em grande escala e de forma mais rápida, em que fossem acessíveis aos indivíduos. Isso possibilita que os indivíduos possam intervir durante o processo de comunicação e que existe um processo comunicativo entre transmissor e receptor.

Os produtos da mídia são disponíveis, em princípio, a uma pluralidade de destinatários. Eles são produzidos em múltiplas cópias ou transmitidos para uma multiplicidade de receptores, e permanecem disponíveis a quem quer que tenha os meios técnicos, as habilidades e os recursos para adquiri-los (THOMPSON, 2001, p. 35).

Thompson (2001) comenta que o desenvolvimento da tecnologia possibilitou que a telecomunicação avançasse, desfazendo o espaçamento entre tempo e espaço, ou seja, as informações podem ser transmitidas e recebidas de qualquer distância. A mídia consegue alterar a compreensão da forma de comunicação. Mas, as mudanças trouxeram impacto na vida das pessoas, positivas quanto ao aceleramento das transmissões de informações, e negativas em relação ao trabalhador rural.

No mundo moderno, a comunicação se modifica cada vez mais. Thompson (2001) afirma que a facilidade e agilidade que as mensagens são transmitidas possibilita uma grande evolução, conhecido como globalização. Porém, a globalização das informações, a princípio, possibilitou beneficiar mais uns do que outros, por exemplo, lugares de difícil acesso.

Com o surgimento de novos meios de comunicação, a concorrência para a produção de informação também aumentou, levando os produtores de informação a lutar pela audiência e ter conteúdos diferenciados, conforme comenta Silva (2006). Por meio disso, os meios de comunicação se tornam "agentes de regulação cultural numa sociedade *mass mediática*" (Silva 2006, p. 02).

De acordo com Thompson (2011), o desenvolvimento da tecnologia envolvendo os campos da comunicação, tem afetado as atividades das indústrias da mídia, ou seja, todos os meios de comunicação. Esse desenvolvimento possibilita a criação de uma interatividade e comunicação personalizada entre transmissor e

receptor. "A comunicação de massa institui uma ruptura fundamental entre a produção e a recepção das formas simbólicas, ela torna possível um tipo particular de interação por meio do tempo e do espaço" (THOMPSON, 2001).

Um dos meios de comunicação que possibilitou a transformação da sociedade foi a televisão. De acordo com Thompson (2001), a televisão permite "diminuir" a distância das pessoas, possibilita que o telespectador se sinta na cena que está vendo. Às vezes, o espectador consegue superar a distância encontrando um personagem com o qual ele se identifica, passando a agir da mesma forma.

Mais que qualquer outra mídia, as emissoras de televisão dependem da publicidade. As redes têm prosperado com fórmulas de classificação que as fazem concorrer entre si por programação que atrai os públicos que os anunciantes querem alcançar (DIZARD, 2000, p. 131).

Outro meio de comunicação que parte do dia a dia da sociedade é a Internet. De acordo com Wilson (2000), a televisão está sendo desafiada pela Internet, pois ela vem para oferecer mais serviços, mais entretenimento e todas as possibilidades de pesquisa. O público busca cada vez mais formas de se comunicar e, para isso, faz o uso dos meios de comunicação, com isso as empresas passam a se adaptar ao espectador e pensar em produtos que os agradam e satisfazem a necessidade. Permitindo que os produtos criados foquem em públicos específicos para atender as necessidades.

# 4 PRODUTOS FOCADOS EM PÚBLICO PRÉ DETERMINADO

A busca pelo corpo ideal está se tornando cada vez mais frequente. De acordo com Cury (2006), a ideia introduzida pela mídia, faz com que a mulher se sinta influenciada na formação de um modelo de beleza.

O padrão inatingível de beleza amplamente difundido na TV, nas revistas, no cinema, nos desfiles, nos comerciais, penetrou no inconsciente coletivo das pessoas e as aprisionou no único lugar em que não é admissível ser prisioneiro: dentro de si mesmas (CURY, 2010, p. 6).

Bordieu e Nice (1987) afirmam que as sociedades modernas preocupam-se cada vez mais com o corpo e isso se deve à influência que a mídia exerce e que a partir dos anos 80 o "corpo ganha mais espaço" na mídia, leva as pessoas a um grande consumo de produtos de beleza e métodos para eliminar gorduras. Com isso, Debord (1997 *apud* Samarão, 2007) afirma que a publicidade e a propaganda dominam a sociedade e como a sociedade é capitalista, a cultura para definir a sociedade é tida como midiática e representativa, "a realidade do tempo foi substituída pela publicidade do tempo" (Debord 1997, p. 106, *apud* Samarão, 2007, p. 48).

Os produtos feitos pela mídia generalizaram a influência sobre as mulheres. Lipovetsky (2000 *apud* Samarão, 2007) afirma que:

Generalizou a paixão pela moda, favoreceu a expansão social dos produtos de beleza, contribuiu para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina para o maior número de mulheres. [...] Fez mais, propagou normas e imagens ideais do feminino e, com isso, submeteu as mulheres à ditadura do consumo, difundindo imagens de sonho, inferiorizando as mulheres - ora intensificando as angústias da idade, ora reforçando os estereótipos de mulher frívola e superficial.

Dessa forma, a publicidade possibilitou uma multiplicação do consumo exibido pela mídia, além de expandir os meios de comunicação e a forma com que ela chega para a sociedade.

De acordo com Belch e Belch 1998 (apud Morais 2011), a criação de uma identidade e do valor atribuído a uma marca, consegue desempenhar um papel fundamental na sociedade. Apesar disso, empresas buscam cada vez mais estratégias para atingir o público.

Conforme Morais (2011), a persuasão é outro elemento utilizado pelas empresas de moda, em que buscam diferenciar da concorrência, por meio da diferenciação de um produto e o que aquele produto irá proporcionar para quem for consumir. Caballero e Casco (2006) e Soloaga (2007) afirmam que a publicidade relacionada com marcas de moda, é considerada uma ferramenta de comunicação, que "impera no setor, principalmente com a vinculação da mensagem nos canais convencionais para assim conseguir cobrir a maior parte da audiência, obter uma grande visibilidade e a recordação da marca" (Caballero e Casco 2006, Soloaga 2007, *apud* Morais, 2011, p.112). Dessa maneira, levam as empresas a comunicarem a publicidade de forma exterior, em que consigam causar um impacto no local que as pessoas realizam as compras, "e como tal aumentando a possibilidade dos consumidores elegerem a marca no ponto de venda" (SOLOAGA 2007, *apud* Morais 2011, p. 112).

A publicidade, segundo Focault (1989 *apud* Samarão, 2007), faz com que o indivíduo seja submetido a modelos publicitários em que devem se espelhar, tornando-se mais maleável a obediência de seu corpo para ser como os modelos apresentados. Para Anders (*apud* COUTO p. 67), *apud* Samarão 2007, pg. 52) diz que "não somos mais espectadores, mas figurantes ativos do universo dos meios de comunicação, somos produzidos e consumidos" (*apud* Samarão, 2007, p. 52).

Samarão (2007) afirma que a publicidade é voltada para a produção da beleza de forma mercantil, ou seja, uma beleza direcionada ao faturamento das indústrias. Isso faz com que a publicidade se torne "a cultura da sociedade de consumo [...] propaga, através de imagens, a crença dessa sociedade nela mesma" (BERGER, 1999 *apud* SAMARÃO, 2007, p. 51).

A moda, segundo Nunes (2004), marcou uma ruptura no tempo. Com as mudanças sobre moda e os padrões que devem seguir, o referido autor afirma que esses padrões contribuíram para formar um novo ideal de beleza, em que as mulheres atribuem à elegância a magreza, "justifica-se a influência atual que as ditas, top models, têm no universo feminino, vendendo produtos e estipulando um novo padrão de beleza, veiculando, sobre tudo, pelos meios de comunicação" (Nunes, 2004, p. 35).

Nunes (2004) comenta que a mídia é considerada um canal por meio do qual a propaganda utiliza para encaminhar as mensagens publicitárias ao público alvo.

Por intermédio disso, consegue construir uma imagem desejada de um produto, e fazer com que o indivíduo consuma e se identifique com o que lhe é oferecido.

# 5 COMUNICAÇÃO E MODA

## 5.1 MODA E CONSUMO

A sociedade na idade contemporânea é caracterizada por muitos como "sociedade de consumo". De acordo com Lipovetsky (2013, p. 159), a sociedade é caracterizada dessa forma pela "elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista e etc.". Nos dias atuais, consegue expandir suas necessidades focando na produção e no consumo de massa. O autor ainda afirma que as indústrias de moda são estruturadas em cima de modelos, as empresas precisam trazer novidades para os consumidores, se deixam de fazer, logo não estão mais no mercado. O mercado optou por estratégias para a distribuição de seus produtos, em que chamam de multimídia e conseguem "promover produtos com vocação multimídia":

[...] Os conglomerados multimídia organizam-se de tal maneira que o crescimento de uma atividade beneficia as outras - um filme de sucesso conduz a um programa de televisão; de um livro tira-se um filme ou uma série; as histórias em quadrinhos dão origem a filmes (LIPOVETSKY, 2013, p. 242).

De acordo com Lipovetsky (2000), o surgimento da multimídia possibilita que a produção de moda seja empregada para a sociedade como publicidade, em que vários canais não foquem somente em um único meio de comunicação, mas que repassem para outros de formas diferenciadas, "tudo é recuperado de maneira sinergética para amplificar e acelerar o fenômeno do sucesso" (LIPOVETSKY 2000, p. 242).

O autor ainda afirma que com o passar dos anos, a moda vai se adaptando ao tempo e a cultura, e a produção de moda é exclusivamente para o presente, sendo que a cultura de massa é voltada para o consumo, em que o indivíduo consegue obter prazer imediato com o que lhe é oferecido. O consumo que antes era visto somente como atribuidor de status na sociedade, de acordo com Lipovetsky (2000), hoje é também uma maneira do indivíduo buscar o seu próprio prazer e bem-estar, sendo individualista.

Com o surgimento da cultura *mass midiática*, Lipovetsky (2000) comenta que a sociedade consome um conteúdo ou um espetáculo que, muitas vezes, na vida

real não é possível, busca-se formas de suprir a falta de algo que julgamos ser necessário, "a cultura de massa não faz senão ampliar a esfera da despossessão subjetiva, senão agir como instrumento de integração ao sistema burocrático capitalista" (LIPOVETSKY, 2000, p. 221). Mesmo com a necessidade que a cultura de massa tem de suprir as necessidades dos indivíduos, o autor levanta uma questão dos efeitos da mídia a longo prazo. Ele afirma que além da função de satisfação que a mídia proporciona, a cultura de massa conseguiu "reorientar as atitudes individuais e coletivas, difundir novos padrões de vida" (LIPOVETSKY, 2000, p. 225)

O referido autor utiliza o teórico Morin (1999) para explicar a ideologia dos novos modelos existenciais, em que a cultura de massa foi um agente que possibilitou o declínio dos valores tradicionalistas, retirou da sociedade comportamentos do passado e inseriu uma visão de sociedade e de formas de comportamento, novas ideias e estilos.

Os temas centrais da cultura de massa ajudaram poderosamente na afirmação de uma nova figura da individualidade moderna, absorvida por sua realização privada e seu bem-estar. Propondo, sob formas múltiplas, modelos de autorrealizção existencial e mitos centrados na vida privada, a cultura de massa foi um vetor essencial do individualismo contemporâneo paralela e mesmo anteriormente à revolução das necessidades (LIPOVETSKY, 2013, p. 258-259).

Com isso, o autor afirma que a cultura de massa trabalha para tornar fictícia uma parte da vida do consumidor. Isso possibilitou que a moda generalizasse os desejos de independência individual. O que a mídia apresenta para o espectador é a ideia fictícia de felicidade com base nos produtos apresentados, faz com que o indivíduo deixe de lado a realidade concreta e passe a viver em função do irreal. Assim, essa cultura da moda permite criar uma falsa sensação de individualidade e de liberdade. Dessa forma, os produtos apresentados pela indústria cultural têm uma influência no comportamento das pessoas ao consumir.

## 5.2 INFLUÊNCIA DA MODA NO COMPORTAMENTO

O consumidor quando realiza o ato apresenta um comportamento que, de acordo com Miranda, Garcia e Leão (2003, p. 39), expressa "significados mediante a

posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais". Miranda, Marchetti e Prado (1999) afirmam também que o ato e o comportamento de consumir é explicado pela necessidade que o indivíduo tem de atribuir significado por meio de produtos que consome, interagindo assim, com a sociedade e determinado grupo social.

Dessa forma, a moda atribui um significado no momento em que o vestuário passa a ser visto como comunicação e as pessoas passam a ver aquilo como essencial para suas vidas. De acordo com Simel (1904 *apud* Miranda, Garcia e Leão, 2003), a pessoa já possui uma certa tendência a imitar o que vê, proporcionando satisfação. Quando o indivíduo imita algo ou alguém, consegue transferir uma responsabilidade sobre o ato ou a ação dele para o indivíduo imitado. Assim, de acordo com o Simel, a moda pode ser considerada uma "imitação de modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada pela adoção por identidade" (SIMEL 1904 *apud* MIRANDA, GARCIA, LEÃO, 2003, p.39).

Rodrigues (2006) também comenta que as pessoas fazem o uso de roupas e acessórios diferenciados por um aspecto estético e satisfação própria. O indivíduo ao consumir não pensa somente em adquirir peças para atender suas necessidades básicas, ele tem a necessidade de se sentir autoconfiante e, para isso, faz uso de peças e acessórios que o faça sentir-se seguro. Muitos sentem o desejo de elegância, luxo e independência, "o consumidor procura no objeto qualidades que quer pra si mesmo e no momento que adquire tal objeto incorpora tais qualidades dentro do grupo social em que está incluído ou procura se incluir" (RODRIGUES, 2006, p.10).

Laver (1995) parte do pressuposto que os hábitos de moda são reflexos dos costumes de épocas passadas, em que o indivíduo expressava seus valores e comportamento por meio da maneira de se vestir. O referido autor afirma que, atualmente, a moda consegue refletir os momentos da história, trazendo elementos e acessórios para compor o look.

# 5.3 TENDÊNCIAS DE MODA

As tendências de moda nem sempre surgiram dentro das indústrias de moda. Crane (2011) afirma que diversas tendências surgem fora da indústria de moda,

muitas se manifestam na cultura popular da sociedade, como cinema, televisão e outros:

Houve uma mudança significativa na maneira como os consumidores são influenciados quando compram um produto de moda. as tendências da moda são moldadas pela cultura; por exemplo, o que está acontecendo na rua, nas casa noturnas, nos lugares badalados, e no "mundinho" da moda, não a partir de um *moodboard* (painel de inspirações) ou de um escritório de previsões de tendências, doze meses antes de uma estação de venda [...] essas mudanças na cultura e a influência na cultura popular podem acontecer a qualquer momento e em qualquer lugar, criando uma demanda de consumo significativa para um estilo e uma tendência da moda (BARNES; LEAGREENWOOD, 2006, p. 261 *apud* CRANE, 2011, p. 257).

A mídia possibilita que a difusão das informações e de coleções de moda sejam transmitidas de forma rápida, juntamente com a internet que pode ser considerada de maneira praticamente instantânea (CRANE, 2011). A autora ainda comenta que a velocidade da informação possibilitou a procura de novas tendências de moda, em que caçadores de tendências procuram por todo lugar ideias e procuram divulgar os novos produtos ou até mesmo restaurando antigos produtos, fazendo com que o público queira consumir o que lhe é oferecido. Assim, permite que as coleções e tendências de moda chegue a diversas cidades, que antes não eram tão reconhecidas.

## 5.4 MODA PRODUZIDA EM MARINGÁ

As empresas buscam espaço na competitividade para atender ao cliente e se destacar nesse ramo. Gaither e Frazier (2002) e Benton e Maloni (2005) afirmam que para isso acontecer é necessário analisar o preço do produto, a qualidade e o prazo de entrega. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções (ABIT), no Brasil, o que vem se destacando é o mercado têxtil e de confecções. Conforme dados apresentados pela ABIT, o país é considerado o quarto maior produtor mundial relacionado ao vestuário. Além disso, de acordo com a ABIT, o Brasil possui mais de 33 mil empresas com mais de 5 funcionários, das quais mais de 80% são confecções de pequeno e médio porte, empregando aproximadamente 1,6 milhão de brasileiros, sendo que 75% são funcionários do segmento de confecção.

Segundo a ABIT, o Paraná está em terceiro lugar no levantamento realizado pela Exportações Brasileiras de Produtos Têxteis e Confeccionados por UF, nos meses de janeiro a maio de 2017. Pereira, Carvalho, Santos (2015) comentam que uma das cidades do estado que tem se destacado na produção têxtil é Maringá. Sendo que 25% do valor total de empregos gerados no estado do Paraná ocorreram devido às indústrias do setor têxtil em Maringá, além de ser um dos segmentos que mais representa a economia da cidade. Possui, aproximadamente, 32,8% estabelecimentos da produção têxtil e apenas 12,5% da indústria de mobiliário, que é o segundo maior da cidade.

Com o desenvolvimento da cidade, Ghizzo e Ribeiro (2015) afirmam que em pouco tempo foram planejadas mudanças na estrutura da cidade, principalmente por Maringá estar se destacando na produção têxtil. Por meio disso, implantaram os shoppings atacadistas na cidade, permitindo que a cidade tivesse um destaque na área comercial e que fornecesse produtos de confecções para todas as regiões do país, inclusive empresas da cidade que fornecem roupas para novelas.

# 5.5 MODA E NOVELAS

Ter acesso à informação não é algo exclusivo de apenas um público, Kegler e Araujo (2009) afirmam que devido a facilidade do acesso à informação, o número de pessoas que tem contato com o conteúdo aumenta cada vez mais. Assim, o indivíduo consegue interagir com o restante do mundo e observar as questões culturais do vestuário:

A necessidade de estar diferente, a cada dia, de um dia ter um estilo esportivo e, no outro, acordar com uma vontade incontrolável de usar um vestido com salto alto, justifica, em parte, a necessidade de se ter no armário um grande número de roupas. Moda também é isso, é a satisfação, não só das necessidades, mas dos desejos, dos sonhos (KEGLER; ARAUJO, 2009, p. 3).

Os autores ressaltam que cada vez mais as pessoas buscam estar na moda, e buscam essas informações por meio da televisão, revistas e outros meios de comunicação. "Uma moda é lançada como proposta de estilo. Sua origem pode estar na coleção de um estilista, num grupo de jovens, num pormenor de vestimenta idealizado pelo figurinista de um filme ou novela" (TREPTOW, 2005 *apud* KEGLER; ARAUJO (2009).

Com isso, Kegler e Araújo (2009) comentam que a moda das novelas exercem um efeito lançado pela elite, pelas celebridades, pelos atores de novelas. Depois disso, a imprensa divulga esse estilo e diversas marcas passam a reproduzir o que está na televisão. Esse estilo é produzido também por marcas populares, que conseguem oferecer o produto a um preço mais baixo para atender esse mercado.

De acordo com Steffen (2010), as novelas utilizam figurinos em personagens para criar tendências com objetivo de estimular o consumo de quem vê:

O ambiente ficcional da novela permite criar um mundo que corresponda aos sonhos e as expectativas do público, e assim desperte o desejo, a cobiça por um produto. Aproveitando a popularidade e a grande audiência das novelas a indústria da moda, percebeu neste formato de programa um excelente meio de divulgação de produtos e garantia de retorno financeiro (STEFFEN, 2010, p. 2).

Steffen (2010) menciona que a novela é um gênero de teledramaturgia que é caracterizada por apresentar histórias que se desenvolve diariamente, podendo sofrer alterações na trama. Atualmente, são investidos grandes valores nas produções de novelas e ainda afirma que o figurino exibido na novela, é responsável por caracterizar o personagem, tanto esteticamente como socialmente.

Hoje a telenovela é o reflexo da sociedade brasileira: diversificada, abrangente mais democrática. Está mudança abre espaço para a criatividade e para os desafios que aparece numa verdadeira feira de estereótipos, numa espécie de mercado de estilos. Nesta cultura mista os personagens vão além do clássico rico x pobre. Agora há a classe média, os emergentes, os tipos excêntricos, os bregas, os esportivos e ainda as novas tribos como: os skatistas, os clubbers, as patricinhas, adeptos do hippie chique e outros estilos que surgem a cada estação (CARNEIRO, 2003, p. 63).

Steffen (2010) afirma que a novela tanto na produção estética, quanto de ambiente, traz para as pessoas refletirem que o imaginário também pode ser algo real, ou seja, quando a pessoa assiste uma determinada novela ele faz relação com um lugar existente, esquecendo a ficção e se envolvendo na cena. Por meio disso, Steffen (2010) comenta que a pessoa que está assistindo ao conteúdo consegue se ver e se relacionar a um determinado personagem da história, fazendo comparações com o que ele já viveu.

É dsso que a indústria cultural aproveita para despertar o consumo, "portanto esses personagens podem se tornar ídolos, modelos de conduta, de sucesso, levando os homens a copiarem a ficção se vestindo, se maquiando, se penteando" (STEFFEN, 2010, p. 07). O autor comenta que a mídia passa a fazer com que o sujeito viva no mundo de "sonhos", em que a ficção é maior que a realidade, e o indivíduo fica "passivo a imagem".

Os meios de comunicação utilizam pessoas que são admiradas para lucrar, despertar neles o desejo de obter o sucesso, as vantagens e o poder que um artista possui através da fama. Então, o modelo de vida antigo, caracterizado pela admiração aos pais, educadores e heróis nacionais é substituído através da cultura de massa pelo modelo de vida dos artistas, da novela, do cinema. A nova alta sociedade surge em busca da perfeição, do luxo, "da verdadeira vida" seguindo o mesmo padrão do mundo imaginário vivido por famosos (STEFFEN, 2010, p. 06).

Steffen (2010) também comenta que a cultura de massa passa a investir e produzir celebridades para estimular o consumo, em que o indivíduo sente necessidade de consumir aquilo que ele vê e se parecer cada vez mais com a pessoa que ele admira. Com isso, as novelas conseguem divulgar novas tendências de mercado, lançar a moda e aumentar o consumo.

# 6 DOCUMENTÁRIO

Os avanços tecnológicos foi proporcionando um aumento nos meios de divulgar informação e cultura, entre eles, está a indústria cinematográfica: o cinema. Conforme McLuhan (2002), o papel do escritor e do cineasta é de levar o espectador do seu mundo para um mundo de ficção, criado pelo filme. Ao longo dos anos, segundo Kornis (1992), o cinema conseguiu revolucionar a arte e a produção da informação.

De acordo com Assis e Rodrigues (2010), o cinema originou-se por meio da projeção de imagens que foi instalada no *Grand Café do Boulevard des Capucines*, em Paris, em 1895. Porém, antes disso, já eram feitos experimentos para a criação de máquinas para projetar imagens. O autor ainda afirma que na França, os irmãos Auguste e Louis Lumière trabalhavam para o pai, no estúdio fotográfico e em 1894, desenvolveram *O Cinématographe*, inicialmente uma câmera com projetor que foi patenteado em nome dos irmãos. Em 1895, o público se encantou com os filmes curtos, exibidos em preto e branco e sem som, que foi a primeira exibição pública de cinema. Com o passar dos anos, o cinema se tornou um poderoso meio de comunicação, que adquiriu um significado cultural.

Para o referido autor, com o passar do tempo, foram sendo separados realidade de ficção, surgindo os documentários. Penafria (1999) afirma que o documentário não nasceu junto com o cinema, pois o objetivo inicial da filmagem era apenas registrar as mais variadas atividades humanas animais. De acordo com o autor, "O Homem na Câmera", marcou o início da história do documentário no cinema. A principal característica do documentário é que é essencial, "que as imagens dos filmes digam respeito ao que têm existência fora dele" (Penafria, 1999, p. 38), já a segunda característica "em estúdio, é a organização das imagens obtidas in loco (no próprio local) segundo uma determinada forma; o resultado final dessa forma é um filme.

Para Nichols (2007), todo filme é um documentário e ele esclarece que existem dois tipos de documentário, que é de satisfação de desejos e outro de representação social. Os de satisfação de desejo, segundo o autor, são os conhecidos como ficção. Conseguem expressar desejos e sonhos, conseguem tornar visível os desejos da imaginação, expressa o que a sociedade gostaria que fosse realidade e oferecem mundos para explorar. Os documentários de

representação social, são os não ficção. Esses irão "representar de forma tangível aspectos de um mundo que já ocupamos e compartilhamos". Ou seja, vão expressar a realidade e proporcionar o entendimento no mundo real, para que possa fazer a compreensão e exploração do que a sociedade vive.

Os documentários mostram aspectos ou representações auditivas e visuais de uma parte do mundo histórico. Eles significam ou representam os pontos de vista de indivíduos, grupos e instituições. Também fazem representações, elaboram argumentos ou formulam suas próprias estratégias persuasivas, visando convencer-nos a aceitar suas opiniões. Quanto desses aspectos da representação entra em cena varia de filme para filme, mas a ideia de representação é fundamental para o documentário (NICHOLS, BILL, 2007, p. 30).

De acordo com Nichols (2007), em um documentário é possível identificar seis gêneros do documentário: expositivo, observativo, participativo, reflexivo, performático e o poético. O Modo poético: "enfatiza associações visuais, qualidades tonais ou rítmicas, passagens descritivas e organização formal. Nesse gênero, a linha de continuidade apresentada no documentário é modificada e a ideia de localização de espaço e tempo é presente nesse gênero. Ele é baseado no modernismo e retiram do mundo histórico a matéria-prima, modificando conforme a necessidade.

O gênero observativo, o autor explica que "enfatiza o engajamento direto no cotidiano das pessoas que representam o tema do cineasta, conforme são observadas por uma câmera discreta". Nesse modelo, o cineasta reúne a matéria-prima e moldava uma reflexão, perspectiva ou argumento e deixa de lado a linha de montagem do documentário e passa a ser de observação. As imagens gravadas que representam o momento.

Ao Expositivo, o autor "enfatiza o comentário verbal e uma lógica argumentativa". Esse modo consegue agrupar elementos históricos em uma estrutura retórica ou argumentativa. Ele facilita a argumentação e o que sustenta as afirmações são as imagens. Nichols (2007, p. 63) afirma que "o documentário expositivo é o modo ideal para transmitir informações ou mobilizar apoio dentro de uma estrutura preexistente ao filme". Ele utiliza legendas e vozes e precisa de uma lógica de informações para ser exibido.

O modo reflexivo, o autor comenta que "chama a atenção para as hipóteses e convenções que regem o cinema documentário. Aguça nossa consciência da

construção da representação da realidade feita pelo filme (Nichols (2007), p. 63). Por meio dele, é possível seguir o cineasta no relacionamento com o público.

No performático, o autor "enfatiza o aspecto subjetivo ou expressivo do próprio engajamento do cineasta com seu tema e a receptividade do público a esse engajamento. Rejeita ideias de objetividade em favor de evocações e afetos" (NICHOLS, 2007), p. 63). Existe uma perda de objetividade e questionamento quanto o formato do documentário.

E, por fim, o participativo o autor afirma que ele "enfatiza a interação de cineasta e tema" (NICHOLS, 2007, p. 62 - 63). A pessoa participa da vida do público, vai a campo e explora as ideias. Esse modo pode ser relacionado com o vídeo documentário, influencia a moda feminina em Maringá na mídia, pois existe a participação do pesquisador junto com seus personagens, seja por meio de entrevistas ou de pesquisa dos entrevistados.

Nichols (2007) afirma que as imagens fotográficas conseguiam transmitir a realidade de forma viva e essa capacidade permitiu a criação do documentário. Pois além de escrever como a mídia influência da mulher, desenvolver um vídeo consegue passar o que muitas vezes, o texto não permite, que é mostrar pessoas como elas são, estilos que apresentam e a forma como elas se comportam.

# 6.1 VÍDEODOCUMENTÁRIO

Zandonade e Fagundes (2003, p. 15) afirmam que o vídeodocumentário é caracterizado "por apresentar determinado acontecimento ou fato, mostrando a realidade de maneira mais ampla e pela sua extensão interpretativa". Os autores ainda comentam que o vídeodocumentário consegue expandir a capacidade do indivíduo ter a criatividade para o desenvolvimento do mesmo e pode ser um instrumento utilizado para mobilização da sociedade, ajudando a promover melhorias na comunidade.

No Brasil, de acordo com Alfatani (1999), a primeira tomada de um vídeodocumentário no Brasil teve origem em 1898, em movimentos de volta da Itália, em que por meio de equipamentos cinematográficos, conseguem flagra a entrada do navio na Baia de Guanabara, no Rio de janeiro.

Na década de 1950, Zandonade e Fagundes (2003) afirmam que nesse período pode-se perceber uma grande influência comercial americana com a

indústria de Hollywood e, para isso, surge a Companhia Cinematográfica Vera Cruz, com o lema "Produção Brasileira de Padrão Internacional. Essa companhia produziu documentários com linguagens clássicas e curta-metragem.

Zandonade e Fagundes (2003, p. 25) afirmam que: "os novos documentaristas romperam com o modelo clássico a partir da inovação do gênero e da linguagem. Tais inovações deram início ao novo estilo de produção cinematográfica denominado de documentário moderno".

Neste período, o documentário conseguiu ganhar mais espaço nas universidades, Zandonade e Fagundes (2003) comentam que isso também se deu aos movimentos estudantis da época. Isso possibilitou a produção de documentário autoral, em que eram influenciados pelo modelo europeu e formavam a própria linguagem, sem definir padrões. E, de acordo com Altafini (1999, p. 12), "esses filmes eram produzidos por pessoas que acreditavam na possibilidade de transformação social por meio do cinema".

Com o passar dos anos, foi introduzido no Brasil a televisão a cabo. De acordo com Zandonade e Fagundes (2003), possibilitou que os produtores de documentários tivessem um novo espaço para veicular suas produções. O país teve altos e baixos com as veiculações, mas conforme o autor, hoje "o gênero documentário ganha proporções evidentes no circuito brasileiro" (ZANDONADE; FAGUNDES, 2003, p. 31). Ainda afirmam que os assuntos trabalhados tanto no cinema quanto na televisão, sempre envolveram uma parte da sociedade, em que esses meios como divulgadores de informação, foram pertinentes no desenvolvimento crítico da sociedade.

# 7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a produção do vídeodocumentário, foram realizadas entrevistas de caráter jornalístico com as fontes selecionadas. Conforme Lage (2001 p.73), a entrevista "é o procedimento clássico de apuração de informações em jornalismo. É uma expansão da consulta, objetivando, geralmente, a coleta de interpretações e a reconstituição de fatos". Dessa maneira, Lage (2001) também explica que o repórter deve procurar e questionar suas fontes, além estar no contexto do tema para que possa ser trabalhado.

Assim, os entrevistados foram selecionados com base no conhecimento que eles possuem, estando aptos para desenvolver o tema. Além dos entrevistados para a enquete, que foram sete pessoas entre 20 e 65 anos, viu-se a necessidade de acrescentar fontes oficiais, entre elas um sociólogo, para fazer uma relação da sociedade de hoje em ralação ao consumo. Um publicitário para explicar como esse método implica na influência da mídia sobre a moda. Um *digital influencer*, que aborda os meios pelo qual a sociedade passa a copiar o que está utilizando. Também um empresário que explica como funciona a produção de moda que ele desenvolve e como chega até a televisão. Um psicólogo para verificar o comportamento da sociedade em relação ao que é lhe apresentado. Além disso, uma doutora em moda que trouxe a história da moda e como atua hoje e um designer de moda que explica a relação da moda com Maringá.

O vídeodocumentário tem como nome "Influência da moda em Maringá na mídia", que aborda uma análise de como a mídia pode ser uma influenciadora de moda na sociedade, realizando a discussão com base na opinião pública e profissionais da área.

A produção poderá ser divulgada em canais de televisão, como a TV Unicesumar, canais relacionados com a moda e também de caráter social, que abrange um público interessado nos dois aspectos: moda e comportamento. Além disso, pode ser utilizado em Instituições que ajudam a trabalhar o tema com alunos, em congressos e palestras sobre a mídia e a moda. O público-alvo será mulheres de Maringá, visto que o material aborda um tema com entrevistados da cidade. Os horários para exibição da peça serão definidos pela emissora.

A acadêmica optou por um material sem locução e V.O, em que a peça contasse por si mesma o assunto escolhido. A faixa etária designada para o material é abrangente, uma vez que a peça aborda um tema de interesse de todas as idades, além de apresentar entrevistados do vídeodocumentário de idades diferenciadas.

# 7.1 DESCRIÇÃO DO VÍDEODOCUMENTÁRIO

O nome do produto audiovisual realizado é **Influência da moda em Maringá na mídia**. O objetivo do trabalho foi mostrar o modo que as mulheres veem a moda e como ela influenciam em suas decisões diárias. O tema foi escolhido por apresentar fatos relacionados à moda, que são presentes no dia a dia e que, na maioria das vezes, passam despercebidas pelo indivíduo, além da curiosidade de perceber a forma com que a mídia trabalha na mente da sociedade para levar ao consumo.

O tema possui relevância social por permitir que a sociedade compreenda sobre a influência que a mídia pode causar na moda, fazendo com que mudem seus conceitos e analisem melhor quando for comprar algo. O indivíduo que for assistir, pode formar uma opinião a partir dos preceitos apresentados na peça audiovisual.

O produto poderá ser veiculado na TV Unicesumar, pois é uma emissora universitária, que pode auxiliar alunos de comunicação e moda sobre a pesquisa do tema. Além disso, pode ser apresentado no youtube, por ser um conteúdo que interessa a maioria das mulheres e gera curiosidade sobre o tema.

O público-alvo do trabalho são mulheres, principalmente, de Maringá, por apresentar pessoas que investem na moda em outras capitais e colhem o resultado na própria cidade. Além disso, o trabalho também tem como público-alvo mulheres que gostam de moda e que reproduzem o que passa na televisão e em novelas. Dessa maneira, o vídeodocumentário é importante para a sociedade refletir sobre as formas com que ela pode ser influenciada.

Foram realizadas enquetes no laboratório de fotografia com sete pessoas. A escolha do local se deu por buscar mostrar um fundo branco, representando o infinito e também como se a pessoa fosse a única no loca. Os entrevistados da enquete foram divididos em três grupos: o primeiro são quatro pessoas que estão sentadas na poltrona e seguem a moda, estão estáveis, mas sempre buscando algo

novo. O segundo são duas entrevistadas que estão em pé. Elas representam o grupo de pessoas que seguem a moda que vem na televisão, principalmente de novelas, se espelham em personagens e não sabem o que querem. E o terceiro representado por duas mulheres, é o grupo de pessoas que não se importam com a moda, estão bem na forma que se encontram, mas que indiretamente também são influenciadas por ela. A entrevista com o designer de moda foi realizada com o fundo de um quadro, com várias imagens relacionados à moda, foi escolhido o local justamente por isso e por apresentar a diversidade da mesma. Todas as entrevistas foram realizadas em locais que condissessem com o assunto do entrevistado.

#### 7.2 ENTREVISTAS

O vídeodocumentário tem duração de 44min47s não possui V.O e nem passagens, o vídeo conta a própria história, intercalando com sonoras dos entrevistados, cenas de filmes que remetem ao conteúdo desenvolvido, deixando o produto estruturado e organizado. As perguntas foram realizadas com base no trabalho desenvolvido, que é a influência da moda em Maringá e na mídia. As entrevistas foram realizadas nos meses de abril, maio e outubro de 2017, todas na cidade de Maringá.

As gravações das enquetes foram realizadas no estúdio de fotografia, com fundo branco, dando a ideia de infinito porque a moda é algo constante na vida delas, e que sempre está em mudança. O casulo feliz foi realizado na própria fábrica, pois é de lá que saem os modelos por eles produzidos. É importante ressaltar a escolha do casulo feliz para as gravações. A marca tem uma parceria com a redecord em que envia modelos para todas as novelas de época, além de enviar algumas pessoas para novelas da rede globo. Assim, é possível analisar como a produção da moda cresceu em Maringá, permitindo que empresários tivessem destaque nacional. Gilson Aguiar foi entrevistado na CBN, local de trabalho do sociólogo. As demais entrevistas foram realizadas na Unicesumar, em locais, como: laboratório de moda, que remete-se ao conteúdo da publicitária e da digital influencer, além do designer de moda Denis Martins que foi gravado no laboratório de moda, com um quadro de fundo representado publicações sobre a moda. Já a gravação com a psicóloga foi realizada na clínica em que ela atende.

A ideia de realizar as gravações nesses locais foi para ambientalizar a representação do entrevistado com o tema, mostrando o local em que atuam. Para isso, foi utilizado o microfone lapela para capturar o áudio em boa qualidade e não deixar que ruídos interfiram. Sem falar da liberdade que os entrevistados têm ao conversar e gesticular.

Os entrevistados foram escolhidos por meio de uma análise junto com a orientadora, chegando à conclusão de que essas quatorze pessoas eram essenciais para o desenrolar do produto. Em que apresentam o trabalho que fazem e mostram como colar em prática e obter resultados.

Para as enquetes, foram escolhidas pessoas entre 20 e 65 anos, com o intuito de analisar e observar qual a opinião de cada uma sobre a moda e como ela alcança pessoas de todas as idades, mostrando a diversidade. Para as fontes do produto, foram selecionados os seguintes entrevistados: Patrícia Silva, jornalista; Cyntia Rigolon, dentista; Talita Dias Tomé, revisora de textos; Poliane Tavares, artesã; Caroline Maggi, revisora de textos; Giovana Deoldoto, estudante; Ana Luiza Berbert, empresária; Gilson Aguiar, sociólogo; Joyce Bandeira, publicitária de moda; Priscilla Barreto, *digital influencer*; Sabrina Levinton, doutora em moda; Gustavo, dono do Casulo Feliz; Denis Morais de Oliveira, designer de moda; Rosane Uchoa, psicóloga. Os responsáveis pela Recco foram contatados, mas por motivos de trabalho não puderam participar.

Diante de todos os entrevistados, representantes de áreas de formação e atuação, foram feitas perguntas diferenciadas, para que cada um pudesse expor a sua opinião sobre os assuntos abordados e o público formasse uma opinião sobre o tema. Para os entrevistados das enquetes, foram feitas perguntas semelhantes para o grupo representado: pessoas que gostam de moda, que não ligam para a moda e que segue a moda de novelas. A partir dessas questões, foi estabelecida uma sequência no produto audiovisual, intercalando as respostas de todos os entrevistados.

# 7.3 EDIÇÃO/MONTAGEM

O documentário se inicia com cenas de *timelapse*, em que as pessoas estão costurando, em seguida imagens de máquinas de costura, logo após, pessoas se arrumando e se maquiando para sessão de fotos. A ideia partiu do pressuposto de

que o tema trabalhado abrange a moda e a mídia, então, iniciar com a produção de moda auxilia no contexto do vídeo. Para isso, foi utilizada uma trilha sonora com um ritmo agitado, fazendo representação aos desfiles.

Na sequência, é iniciado com enquetes sobre a moda e a mídia, em que as entrevistas são intercaladas para ser dinâmicas, e mostrar opiniões diferentes. Em seguida, a acadêmica optou pela inserção de um trecho do filme: Os delírios de consumo de Backy Bloom, sendo utilizado para contextualizar as enquetes que vem a seguir. Após isso, entra as enquetes sobre pessoas que gostam de moda e também a psicóloga Rosane Uchoa, designer de moda Denis Martins de Oliveira e o sociólogo Gilson Aguiar. As sonoras são intercaladas para dar dinamismo ao vídeo. Além disso, o vídeo conta com a participação de uma digital influencer, Priscilla Barreto, que aborda como se dá essa influência dela e da moda na sociedade. E também, com o Gustavo Rocha, dono do casulo feliz, uma empresa de Maringá que tem contrato com novelas da rede Record, e participação na rede globo, para enviar os produtos. Durante o vídeo têm imagens de costuras, de desfiles, de novelas, todas fazendo referência ao conteúdo abordado.

A escolha de pessoas de várias idades para o documentário, se deu a parti da ideia de abordar a opinião de cada um, representando a idade sobre a moda. As trilhas utilizadas foram escolhidas por representar músicas utilizadas em desfiles de moda.

Para finalizar o vídeo, foi utilizado a fala da psicóloga aconselhando sobre o consumo, e o trecho do filme: Os delírios de consumo de Backy Bloom, representando a superação da personagem em relação a compras. Na sequência, entra a vinheta para encerrar. Os créditos foram dados em seguida, a todos os envolvidos com o vídeodocumentário.

#### 7.4 CUSTOS

Na produção do vídeodocumentário, foram utilizadas duas câmeras fotográficas, microfone lapela para a gravação, cartão de memória, tripé, iluminação artificial, programa para a edição do vídeo. As despesas para a realização deste trabalho foram com transporte, cartão de memória, impressão de roteiros, pautas e o projeto final. Na tabela, a seguir, estão os detalhes dos custos:

Tabela 1: Custos de produção

Discriminação dos custos	Valor (em R\$)
Transporte	80,00
Impressão	60,00
Encadernação	15,00
Pendrive	96,00
Cartão de memória	50,00
Câmera fotográfica/ tripé/ microfone	Empréstimo
Total	R\$ 301,00

Fonte: elaborado pela autora.

# **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A produção do vídeodocumentário permitiu a observação de como é a relação da mídia com o público feminino e como os produtos impostos geraram influência para quem vê. Foi possível perceber por meio dos entrevistados, que a moda está presente na vida do indivíduo, mesmo que indiretamente.

Devido a isso, o vídeodocumentário trouxe diversas reflexões e análises que antes, a acadêmica tinha uma visão vaga sobre o assunto, hoje, consegue compreender com um olhar diferenciado. Também pode-se observar o ponto de vista da sociedade como sendo influenciados pela mídia e também dos fatores influenciadores, e o olhar dos profissionais diante o processo. Foi possível, por meio da história da moda compreender que a imposição sobre o que usar vem bem antes do século atual.

Por esses motivos, o projeto realizado contribuiu para a formação intelectual da acadêmica, pois foram necessárias diversas pesquisas sobre o tema abordado, para ser possível a compreensão sobre o mesmo. Houve uma satisfação na acadêmica ao analisar sobre a moda e a influência da mídia, uma vez que o indivíduo não tem noção de como isso implica na tomada de decisão e na realização de algo.

Houve também um aprimoramento da acadêmica em relação aos equipamentos necessários para as gravações e também dos programas para edição. Por fim, a realização do produto apresentado trouxe satisfação e pontos positivos para a acadêmica, em que pode mostrar para as pessoas um mundo da comunicação e da moda que a maioria olha de maneira superficial.

O trabalho auxilia outros acadêmicos que desejam estudar sobre a mídia e sua influência na moda e na mulher, além de auxiliar a acadêmica em projetos futuros em que pretende dar continuidade com o mesmo tema abordado nessa peça audiovisual.

## **REFERÊNCIAS**

ABIT. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. 2015. Inserir link.

ALFATANI, Thiago. **Cinema Documentário Brasileiro**: Evolução histórica da linguagem. BOCC, 1999. Disponível em: < http://www.bocc.ubi.pt/pag/Altafini-thiago-Cinema-Documentario-Brasileiro.pdf>. Acesso em: 30 out. 2017.

ASSIS, Francisco. RODRIGUES, Leonardo. **Jornalismo e ética no cinema**: roteiros para uma discussão. Lorena-SP: Unifatea, 2010.

BOURDIEU, Pierre. NICE, Richard. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zhar, 1997.

BORIS, Georges; CESÍDIO, Daniel. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Revista Subjetividades**, Fortaleza, v. 7, n. 2, 2007.

CRANE, Diana. **Ensaios sobre a moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Senac, 2011.

CURY, Augusto. **A Ditadura da Beleza e a revolução das mulheres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: Comentário dobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: A comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

FOFONCA, Eduardo. **O Feminismo na Contemporaneidade: uma análise do filme Mulheres** - o Sexo Forte. BOCC, 2011. Disponível em: <a href="http://www.bocc.ubi.pt/pag/fofonca-eduardo-o-feminismo.pdf">http://www.bocc.ubi.pt/pag/fofonca-eduardo-o-feminismo.pdf</a>>. Acesso em: 31 out. 2017.

FONTES, Martins. A moda do século XX. Mundo da arte, 2009.

GAITHER, N.; FRAZIER, G. **Administração da produção e operações**. 8. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GHIZZO, Marcio. RIBEIRO, Vitor. A Produção da Cidade de Maringá-PR (Brasil) como um Polo Terciário: Rompendo Fronteiras. **Revista Geográfica**, v. 11, n. 15, 2015.

HAYE, Amy de la; MENDES, Valerie. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

IPARDES. **Caderno Estatístico**: Município de Maringá. Instituto paranaense de desenvolvimento econômico e social, 2017.

KEGLER, Luiza. ARAUJO, Denise. A moda e a mídia: a função metalinguística das telenovelas e revista feminina de moda. BOCC, 2009. Disponível em: <a href="http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-a-moda-araujo.pdf">http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-a-moda-araujo.pdf</a>>. Acesso em: 31 out. 2017.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauro: EDUSC, 2001.

KORNIS, Mônica Almeida. **História e Cinema**: um debate metodológico. Rio de Janeiro: Estudos Históricos, 1992.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001

LAVER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino: nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 2002.

MARCHETTI, Renato; MIRANDA, Ana P; PRADO, Paulo. Moda e Autoconceito: Produtos como Símbolos do Eu. 1999.

MIRANDA, Ana Paula; GARCIA, Carol; LEÃO, André. **Cada Cabide, Uma Sentença**. São Paulo, 2003.

MORAES, Denis. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Manuad, 2006.

MORAIS, João. **O mix de comunicação das marcas de moda**. Exendra, 2011. Disponível em: <a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3684531.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3684531.pdf</a>. Acesso em: 31 out. 2017.

NICHOLS, Bill. Introdução ao documentário. Campinas: Papirus, 2005. PENAFRIA, Manuela. O filme documentário: História, identidade, tecnologia. Lisboa: Cosmos, 1999.

PEREIRA, Jaiane. CARVALHO, Jéssica. SANTOS, Rejane. O gestor de produção na indústria de confecções: um estudo em uma empresa de médio porte da cidade de Maringá – PR. **Produto & Produção**, vol. 16 n.1, p. 66-80, mar. 2015

RODRIGUES, Nickolas. **Comportamento do Consumidor no Varejo de Moda**. Intercom, 2006. Disponível em:

<a href="http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0628-1.pdf">http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0628-1.pdf</a>. Acesso em: 30 out. 2017.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). São Paulo: Senac, 2007.

SAMARÃO, Liliany. O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, 2007.

SANTOS, Joseylson F.; VELOSO, Maria S. F. **Espelho, espelho meu**: uma leitura do feminino midiático através do corpo. 2010. Disponível em: < http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-joseylson-veloso-maria-espelho-espelho-meu.pdf>. Acesso em: 30 out. 2017.

SILVA, Andreia. **Os Meios de Comunicação Social enquanto elementos de regulação cultural** - breve apontamento. BOCC, 2006. Disponível em: <a href="http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-andreia-regulacao-cultural.pdf">http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-andreia-regulacao-cultural.pdf</a>>. Acesso em: 31 out. 2017.

STEFFEN, Daniela. A influência dos figurinos de novela na moda brasileira. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom Júnior. Disponível em:

<a href="http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/46140310463454463791961765374966402108.pdf">http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/46140310463454463791961765374966402108.pdf</a>. Acesso em: 30 out. 2017.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: Moraes, Denis. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho:** uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

ZANDONADE, Vanessa. Fagundes, Maria Cristina. **O vídeo documentário como instrumento de mobilização social**. BOCC: 2003. Disponível em: <a href="http://www.bocc.ubi.pt/pag/zandonade-vanessa-video-documentario.pdf">http://www.bocc.ubi.pt/pag/zandonade-vanessa-video-documentario.pdf</a>>. Acesso em: 30 out. 2017.

# CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ APÊNDICE A – ROTEIRO

Data:	Editor(a):	Retranca:	Influência da	Tempo:
23/10/2017	Bruna Gabriel	Vídeo	moda feminina	
		Jornalismo	em Maringá na	
			mídia	

Instruções para edição	Créditos	Sonoras
ENTRA VINHETA DE ABERTURA		
ENTRA VÍDEO DE ABERTURA		
Entra fala Talita		BOM EU ACHO QUE MAIS O VISUAL ME ESCOLHE DO QUE EU ESCOLHO O VISUAL É SÓ OLHAR NO GUARDA-ROUPA E DECIDIR ALGUMA COISA PARA VESTIR NO DIA
Entra fala Poliane		EU GOSTO DE MISTURAR SIM EU TENTO USAR PEÇAS QUE EU JÁ USAVA ANTES CONFORME EU VOU MUDANDO DE ESTILO EU VOU ACRESCENTANDO AS COISAS QUE ESTÃO ASSIM QUE APARECE MAIS NO INSTAGRAM EU VOU COLOCANDO DAS MINHAS

#### FESTAS DO DIA A DIA É UMA MISTURA NA VERDADE Entra fala Talita PARTES COISAS QUE ESTÃO NA MODA E PARTE DO QUE EU GOSTO MESMO PORQUE EU NÃO TENHO EXATAMENTE UM JEITO DE SEGUIR ALGUM ESTILO PORQUE EU MISTURO MUITA COISA E ACABA SENDO UMA MISTURA DO QUE EU GOSTO E DO QUE TÁ TENDO POR UM MOMENTO. Entra fala Poliane DEPENDE MUITO DO MEU **HUMOR DEPENDE DA FASE** QUE EU ESTOU VIVENDO EU VEJO MUITA INTERNET ENTÃO **VOU COPIAR ALGUMAS** COISAS QUE ME AGRADAM TENTO JUNTAR TUDO QUE EU GOSTO E COMPOR O LOOK NÃO EU **ESCOLHO** ROUPA Entra fala Talita PARA AS **PESSOAS** EU ESCOLHO PARA MIM ENTÃO NÃO FAZ **SENTIDO** ME IMPORTAR COM O QUE AS PESSOAS PENSAM SOBRE MIM NÃO NÃO É NÃO QUERER ESTAR NA MODA MAS NÃO TEM NECESSIDADE DE ESTAR SEGUINDO ALGUMA COISA QUE SEJA CHAMADO DE UMA MODA ENTÃO PELO QUE EU TENHO SE TEM UMA MODA TEM UMA COISA PARA SEGUIR EU NÃO PRECISO SEGUIR ISSO EU PRECISO APENAS FAZER O QUE EU ESTOU COM VONTADE DE FAZER E COLOCAR A

ROUPA QUE EU QUERO.

Entra fala Poliane		EU GOSTO ASSIM SEI LÁ SE NÃO CHOCAR MUITO MAS AO MESMO TEMPO NÃO LIGO SIM EU GOSTO JUSSARA QUE EU ESTOU A FIM DE QUE EU ESTOU NA VIBE DE USAR INCLUSIVE AQUI EM MARINGÁ EU VEJO ASSIM QUE VEJO QUE AS PESSOAS ME OLHAM MEIO FEIO PORQUE EU NÃO MORAVA AQUI NÉ ENTÃO EU JÁ PERCEBI SIM AS PESSOAS ME OLHANDO MEIO FEIO MAS EU NÃO LIGO NÃO EU NÃO ME IMPORTO
Entra cenas do filme	Os delirios de consume de Becky Bloom	
Entra fala Cyntia		EU ACHO QUE ASSIM EU SEMPRE FUI LIGADA EM QUESTÃO DE MODA TÔ LIGADA NISSO EU SEMPRE GOSTEI DE ME VESTIR BEM SEMPRE ME PREOCUPEI ESTAR BEM VESTIDA ENTÃO ISSO SEMPRE FEZ PARTE DE MIM.
Entra fala Patrícia		EU ACHO QUE A ADERI POR INFLUÊNCIA DA MINHA MÃE INFLUÊNCIA DO MEU PAI
Entra fala Ana Luiza		NA MINHA FAMÍLIA É UMA COISA MEIO INTRÍNSECA SIM MINHA MÃE GOSTA MUITO MINHA VÓ GOSTA MUITO

	MINHA BISA ADORAVA ENTÃO FOI UMA COISA AQUI QUE EU
	NASCI GOSTANDO
Entra fala Patricia	ADORO COISA QUE NÃO É DA NOVA COLEÇÃO. PORQUE ESTÁ TODO MUNDO IGUAL E QUEM ESTÁ DIFERENTE EU
Entra fala Ana Luiza	TEM PEÇAS QUE SÃO CLÁSSICAS PARA MIM TIPO UMA CAMISA BRANCA UMA CALÇA PRETA UMA SAIA DE COURO E EU GUARDO MUITO ESSAS PEÇAS NÃO JOGAM NADA FORA. ÀS VEZES NÃO TÁ SERVINDO EU DOU OK MAS SÃO PEÇAS QUE SEMPRE VÃO COMPOR UM LOOK LEGAL ENTÃO EU VOU GUARDAR
Entra fala Cyntia	EU ACHO QUE VOCÊS DEVEM USAR TUDO QUE CAI BEM TUDO QUE VOCÊ GOSTA DE COLEÇÕES PASSADAS
Entra fala Patrícia	EU ACHO QUE EU TENHO UMA LIMITAÇÃO POR QUÊ AQUILO QUE NÃO É MEU ESTILO EU NÃO COMPRO ESSA É UMA GRANDE LIMITAÇÃO AÍ TAMBÉM TEM A LIMITAÇÃO FINANCEIRA A LIMITAÇÃO DE IDADE QUE A GENTE TEM PORQUE NÃO ADIANTA EU QUERER COMPRAR UMA ROUPA DE ADOLESCENTE
Entra fala Ana Luiza	OLHA SE NÃO É LEGAL PARA O MEU BIOTIPO SE NÃO ME FAZ ME SENTIR BEM SE NÃO É SEI LÁ VULGAR OU NÃO ME FAZ SENTIR CONFORTÁVEL COM CERTEZA NÃO VOU CONSUMIR

	1	,
		ISSO AÍ
Entra fala Cyntia		
		EM ALGUNS MOMENTOS EU SOU INDECISA MUITAS VEZES EU VOU JÁ FOCADA EU SEI OLHA EU QUERO ISSO DESSA COR DESSE MODELO MAS EM ALGUNS MOMENTOS EU SOU UM POUCO LIMITADA EU FICO UM POUCO INDECISA
Entra cena do filme	Os delirios de consume de Becky Bloom	
Entra fala fala Sabrina Leviton – doutora em moda		COMEÇA COM UMA PESQUISA E ESSA PESQUISA CONTEMPLA EXATAMENTE ESSAS QUESTÕES DE TENDÊNCIA E DEPOIS TRABALHA EM CONJUNTO COM INFORMAÇÕES SOBRE O PÚBLICO-ALVO DA EMPRESA E TAMBÉM COM A PEÇA-CHAVE QUE AS EMPRESAS JÁ DESENVOLVE. ENTÃO SE REUNIR ESSAS INFORMAÇÕES E TRABALHA ESSE DESENVOLVIMENTO. COM ESSA LÓGICA DE SEMPRE PENSAR. EM QUEM VAI USAR ESSE PRODUTO E COMO EU VOU TRABALHAR ESSE CANAL DE COMUNICAÇÃO. COM ESSE CLIENTE E AO MESMO TEMPO COMO EU VOU DISTRIBUIR. DEPOIS DA PESQUISA A GENTE COMEÇA O DESENVOLVIMENTO FAZ UM PROTÓTIPO. ALGUMAS EMPRESAS NÃO FAZEM MAIS PROTÓTIPOS. FAZER TUDO DIGITALMENTE, MAS OUTRAS FAZEM UM PROTÓTIPO FÍSICO E DEPOIS DA QUESTÃO DA

PROVAÇÃO ESSE PROTÓTIPO SEGUE PARA A LINHA DE PRODUÇÃO E NA SEQUÊNCIA À VENDA.

Entra fala Joyce Bandeira – publicitária em moda

QUANDO A GENTE PENSA EM FLUÊNCIA DA MÍDIA SÃO VÁRIAS QUESTÕES HOJE QUE A GENTE TRABALHA NÉ ENTÃO SE VOCÊ TRABALHAR EM UMA MÍDIA ABERTA UMA GRANDE MÍDIA UMA TELEVISÃO VOCÊ TEM UMA INFLUÊNCIA MUITO FORTE DENTRO DAQUELE PÚBLICO MAS O INVESTIMENTO TAMBÉM É MUITO GRANDE ENTÃO HOJE SE VOCÊ PENSA EM UMA CAMPANHA DE NICHO TALVEZ UM CANAL NO YOUTUBE COM UMA PESSOA QUE TEM O MESMO PERFIL DA SUA MARCA TEM O MESMO PERFIL DO CONSUMIDOR VOCÊ VAI TER UMA PESQUISA MUITO MAIOR COM O DESENVOLVIMENTO MAIS BAIXO ENTÃO QUANDO VOCÊ JOGA AQUILO NA TELEVISÃO VOCÊ QUER MESMO PULVERIZAR ENTÃO A INFLUÊNCIA É MAIOR.

Entra fala Rosane – psicóloga

VÁRIOS **EXISTEM FATORES** PARA UMA PESSOA SE SENTIR INTERESSADA POR UM MÍDIA PRODUTO QUE Α OFERECE. MAS OS DOIS **PRINCIPAIS** QUE NÓS PODEMOS VER NA SOCIEDADE DE FORMA GERAL. A PRIMEIRA É A QUESTÃO DA ESTÉTICA, PORQUE NÓS VIVEMOS UMA **CULTURA** DE **CULTO** AO CORPO, AS **PESSOAS** DE QUALQUER **FAIXA ETÁRIA** 

QUEREM APARENTAR AQUELE CORPO DE MODELO PERFEITO, E A MÍDIA OFERECE EXATAMENTE ISSO. ENTÃO NÓS VEMOS PROGRAMAS DE TELEVISÃO. REVISTAS. MÍDIA DE INTERNET. APRESENTANDO O QUE SERIA O PADRÃO DE UM CORPO IDEAL, JUNTO COM O CORPO DE BELEZA. E ENTÃO AO MESMO TEMPO APRESENTA PRODUTOS QUE A PESSOA PODE ADQUIRIR ESSE CORPO. ENTÃO. SÃO COSMÉTICOS. ROUPAS. **TRATAMENTOS** ESTÉTICOS, TRATAMENTOS DE SAÚDE, ENFIM, A PESSOA SE SENTE ATRAÍDO PARA TER ESSE TIPO DE PRODUTO. E OUTRA QUESTÃO UMA TAMBÉM QUE PAUTA NOSSA SOCIEDADE HOJE, É QUE AS PESSOAS ASSOCIAM O SER AO TER. ENTÃO SE EU TENHO UM DETERMINADO OBJETO. SE EU USO DETERMINADA ROUPA, EU SOU ALGUÉM **NESSA** SOCIEDADE. ENTÃO LIGA O TER AO STATUS DAQUELA ENTÃO PESSOA. Α MÍDIA COMEÇA A REFORÇAR ESSA IDEIA. ENTÃO NÓS VEMOS PRINCIPALMENTE NA MÍDIA TELEVISIVA, COMO A VIDA COTIDIANA É RETRATADA ALI. NOVELAS. PROGRAMAS DE TV ENFIM, É DEMONSTRADO O QUE PRECISA TER PARA SER ALGUÉM, ENTÃO A PESSOA ACABA ADQUIRINDO **ESSE** PRODUTO DE ROUPA OU DE FORMA ESTÉTICA, PARA TER STATUS UM ALI NA

	SOCIEDADE.
Entra fala Gilson Aguiar – Sociólogo	BOM ISSO É UMA COISA
Aguiar – Sociologo	DIFÍCIL A MÍDIA ESTÁ NO DIA-A- DIA ELA PERMEIA AS
	RELAÇÕES QUE A GENTE
	ESTABELECE ELA PERMEIA OS
	VÍNCULOS QUE A GENTE CRIA
	FICA CADA DIA MAIS DIFÍCIL SE LIVRAR DA MÍDIA NÃO SEI SE A
	GENTE CONSEGUIRIA VIVER
	PLENAMENTE OS ISOLADOS
	DAS INFLUÊNCIAS DOS PRODUTOS QUE A MÍDIA
	APRESENTA SE A GENTE NÃO
	RECEBE OS EFEITOS ATÉ
	MESMO POR NÃO CONSUMIR MAS DE UMA SOCIEDADE QUE
	VALORIZA CONSIDERO UM
	DESAFIO MUITO GRANDE
	MUITO DIFÍCIL EU VOU OUTRA BRINCAR É MAIS FÁCIL VOCÊ
	SE ISOLAR NUMA ILHA NUMA
	FLORESTA DO QUE NA A
	NOSSA SOCIEDADE VIVENDO NELA NÃO SE DEIXAR LEVAR
	NÃO SE DEIXAR LEVAR
	NÃO SENTIR A INFLUÊNCIA DO
	PODER QUE A MÍDIA TEM.
Entra fala Denis –	A PRODUÇÃO DE MODA
Designer de moda	MARINGAENSE HOJE EM DIA ABRANGE ALGUMAS ÁREAS
	QUE SÃO RELATIVAMENTE
	NOVAS PRINCIPALMENTE
	NESSA ÁREA DE COMUNICAÇÃO E
	PUBLICITÁRIA ENTÃO NÓS
	TEMOS SIM ALGUMAS
	AGÊNCIAS ESPECIALIZADAS NA ÁREA QUE FAZEM A
	PRODUÇÃO PARA EDITORIAIS
	DE REVÍSTAS OU PARA A
	PRODUÇÃO DOS PRÓPRIOS CATÁLOGOS DAS EMPRESAS
	NÓS TEMOS UM CAMPO MUITO
L	1100 121000 0101 07 11011 0 1010110

GRANDE AQUI EM MARINGÁ ESTAMOS FALANDO DE UM POLO TÊXTIL TEMOS MARCAS RENOMADAS CONSAGRADAS A NÍVEL ESTADUAL E NACIONAL QUE INCLUSIVE VENDEM PARA **OUTROS ESTADOS ENTÃO** POR ISSO POR SER UM POLO NÓS TEMOS ESSA CONSTANTE REPRESENTAÇÃO MESMO **EXPLORAR E TRABALHAR MAIS** ESSA QUESTÃO DA MÍDIA DO MARKETING QUE ENVOLVE A PRODUÇÃO DE MODA NÃO **TEMOS PROFISSIONAIS** ESTABILIZADOS NÓS TEMOS ESCRITÓRIO ESPECIALIZADOS NESSA QUESTÃO DA PRODUÇÃO ENTÃO NÓS TEMOS PRODUÇÃO DE CATÁLOGO PRODUÇÃO EM CISTERNAS O EDITORIAL DE MODA É CONSTRUÍDO ENTÃO EXISTE UM CAMPO NOVO RELATIVAMENTE NOVO AQUI PARA MARINGÁ COM PROFISSIONAIS GABARITADOS QUE TRABALHOU SIM INCLUSIVE TRABALHAM FORA SÃO PAULO FASHION WEEK **INCLUSIVE ALGUMAS** EMPRESAS AQUI DE MARINGÁ TRABALHO NESSES EVENTOS NACIONAIS NA ÁREA DA MODA EU ACHO QUE É MAIS OU MENOS ISSO NO SENTIDO DE QUE AINDA É NOVO ISSO AINDA DE EMPRESAS ESTÃO ENTENDENDO A IMPORTÂNCIA DE SE VINCULAR A MARCA UMA IMAGEM BACANA UMA PROFISSÃO LEGAL TRABALHAR ESSE CONTEXTO AÍ DENTRO DAS MARCAS

Entra imagens de moda

Entra fala Gustavo -

O CASULO FELIZ ESSA MARCA

#### Dono casulo feliz

JÁ ESTÁ COM QUASE 30 ANOS SÃO 30 ANOS DE LUTAS BATALHAS QUE A GENTE FAZ SEMPRE LIGADO A DECORAÇÃO E MODA MAS NÃO ESTÁ LIGADO À PRODUÇÃO E DECORAÇÃO DE MODA DEIXAR AS COISAS **DESSE MUNDO MAIS BONITO** MAS TAMBÉM RELACIONADO A RESPONSABILIDADE SOCIAL ONDE TRABALHAMOS E TAMBÉM HÁ SEMPRE TENTANDO ECONOMICAMENTE SER FAVORÁVEL O CASULO FELIZ NASCEU SURGIU PARA **DUAS COISAS PRIMORDIAIS** RECICLAR OS CASULOS COM PEQUENAS IMPERFEIÇÕES E TODA A INDÚSTRIA BRASILEIRA DESCARTA CASULOS DE SEDA COM TODO ESSE TEMPO QUE A GENTE TRILHOU JÁ FIZEMOS TODA A PRODUCÃO USANDO ESSES CASOS DESCARTÁVEIS PRODUÇÃO DE FIOS DEPOIS **DESSES FIOS** TRANSFORMADOS EM OUTRAS **COISAS PARA TINGIMENTO** VEGETAL E ESSE PRODUTO DO CROCHÊ PARA O TRICÔ PARA CORTINA PARA TRICÔ MODA E DECORAÇÃO ENTÃO A GENTE CONSIDERA QUE NESSE TRAJETO DA EMPRESA O SUCESSO A ECONOMIA ATUALMENTE ESTÁ MAIS ALAVANCADA PARA O LADO DA MODA PORQUE A ECONOMIA ESTÁ MAIS ACESSÍVEL ÀS MULHERES, MULHERES GASTAM COM A MODA HOJE NÃO ERA COMO A 30 ANOS ATRÁS QUE A MULHER NÃO COMPRAVA UM VESTIDO DE SEDA SE NÃO FOSSE PARA CASAMENTO OU COISA ASSIM HOJE ELA COMPRA AQUI VESTIDO DE SEDA AQUI NO

Entra Imagens do casulo feliz — produção de seda

CASULO PARA LOUVAR NO FINAL DE SEMANA PASSA CARTÃO EM 10 VEZES MAIS COMPRA E ISSO NÓS ACOMPANHAMOS E NÓS **ESTAMOS FAZENDO ISSO** ENTÃO NÓS TRABALHAMOS MUITO COM DECORAÇÃO E HOJE 90% DO QUE A GENTE FAZ É MODA COMO OS NOSSOS PRODUTOS SÃO PRODUTOS RÚSTICOS E ARTESANAIS TINGIMENTO VEGETAL E TEAR MANUAL A GENTE NÃO TEM CONDIÇÃO DE FICAR FAZENDO AQUELA IDEIA DA MODA O QUE VAI SAIR NA MODA AGORA ESSE FINAL DE ANO AGORA ESSE INVERNO O QUE VAI SER ADICIONADO NO SÃO PAULO **FASHION WEEK NÃO TEMOS** ESSE CONCEITO DE SEGUIR ESSE PADRÃO NÓS TEMOS UM CONCEITO ASSIM VAMOS FAZER O SÃO PAULO FASHION WEEK 44 QUE VAI SER O PRÓXIMO UMAS COISAS MAIS **BONITAS QUE NÓS TEMOS** AQUI ENTÃO NÓS ESTAMOS SEMPRE CRIANDO DENTRO DO NOSSO CONCEITO FIBRA NATURAL SEDA TEAR MANUAL E TINGIMENTO VEGETAL MUITO DAQUILO QUE NOS USÁVAMOS NOS TECIDOS VIVOS QUE NÓS VAMOS PARA CORTINA TAPETE HOJE NOS VAMOS PARA MODA ENTÃO AS MARCAS PEGAM O NOSSO PRODUTO E TRANSFORMAM EM PEÇAS BELÍSSIMAS NÃO A GENTE VÊ O QUE TÁ EM PROPORÇÃO DE SAIR COM A POSSIBILIDADE DE SAIR E A GENTE FAZER AQUI.

Entra fala Joyce Bandeira – publicitaria em moda ACHO QUE HOJE A MODA ESTÁ **PASSANDO** POR UM **PROCESSO MUITO** INTERESSANTE ANTIGAMENTE A GENTE TRABALHAVA NUMA LINHA MUITO VERTICAL ENTÃO AS TENDÊNCIAS APARECEU ΕM TODO MUNDO QUERIA USAR E HOJE A GENTE TÁ **VIVENDO** 0 **PROCESSO CONTRÁRIO UMA BUSCA** CONSTANTE PELA IDENTIDADE ENTÃO A GENTE SE DISCUTE **SOBRE PRODUÇÃO** Α **CULTURAL SOBRE TRIBOS** É VOCÊ SOBRE QUEM SOBRE O QUE VOCÊ GOSTA ENTÃO A PRÓPRIA MÍDIA ESTÁ SENDO READAPTADA PORQUE SÓ ELA NÃO CONSEGUE MAIS **INFLUENCIAR VENDENDO DESEJO** FIA TFM QUF COM **CONVERSAR ESSE** PÚBLICO. ENTENDER O QUE ESSE PÚBLICO QUER ENTÃO HOJE É MAIS DIFÍCIL VOCÊS FALARAM MODA ISSO PORQUE **EXISTEM MUITAS** POSSIBILIDADES DE SERVIR A MODA ENTÃO É UM PROCESSO QUE EU ACREDITO QUE NÓS ESTAMOS NO MEIO A GENTE **MUDOU** NÃO **COMPLETAMENTE** Ε NÃO **ESTAMOS MAIS VIVENDO** COMO DEZ ANOS ATRÁS MAS FALA ASSIM PORQUE QUE A PESSOA USA O QUE TÁ NA MÍDIA TEM MUITO MAIS A VER COM Α QUE ELA SE

RECONHEÇA O QUE ELAS IDENTIFICA DO QUE A MÍDIA VENDENDO ALGO QUE INFLUENCIA AO PONTO DE ABRIR MÃO DE QUEM ELA É PARA USAR AQUILO.

Entra fala Denis – designer de moda A MÍDIA É DE TOTAL IMPORTÂNCIA PARA MODA AS DUAS COISAS NÃO **CONSEGUEM SER** VINCULADAS QUESTÃO DE IMAGEM NA MODA FALAR DEMAIS DE FALAR DE MÍDIA EU NÃO CONSIGO DESVINCULAR ISSO ESTÁ INTIMAMENTE LIGADO ENTÃO EU NÃO TENHO REFERENCIAIS TANTO COM RELAÇÃO AS ATRIZES GLOBAIS QUE ESTÃO AÍ NAS REDES MAS ABERTAS E TAMBÉM NESSA REFERÊNCIA QUE VEM DA MÍDIA PARA MODA ENTÃO PENSA GRANDE QUANDO NÓS FALAMOS DA MÍDIA DA EXPOSIÇÃO DA INFLUÊNCIA QUE A MÍDIA TEM ENTÃO ELA A MODA EXPLORA **ESSES ELEMENTOS E** TRABALHA TAMBÉM EM PROL DA VENDA EM PROL DA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS ENTÃO É UMA TROCA DOS ESTILOS AS TENDÊNCIAS SAEM DA MODA E VÃO PARA MIM JÁ SÃO AMPLAMENTE TRABALHADAS NOS MAIS DIFERENTES CONTEXTOS E OUTROS A MIDIA CRIA ESSES PERSONAGENS E SEUS ESTILOS E TRAZ PARA MODA QUE ACABA DO MERCADO DE MASSA DETERMINA ISSO DISTRIBUA ISSO PARA TODAS AS CLASSES SOCIAIS ENTÃO HÀ UMA TROCA A UMA RELAÇÃO DE MODA AS DUAS

COISAS TRABALHAM JUNTAS E TAMBÉM ESSA POSSIBILIDADE DE TROCA.

Entra fala Gustavo – dono casulo feliz DESDE 2007 NÓS ESTAMOS PARTICIPANDO DE TODOS SÃO PAULO FASHION WEEK DO RIO QUE TEVE EM NOVA YORK E MILÃO É SEMPRE AS PESSOAS AS MARCAS ELAS PEDEM PRA GENTE FAZER **ALGUM** PRODUTO DIFERENTE PARA ELES DESFILE SÃO ROUPAS PARA DESFILE ENTÃO SEMPRE A GENTE TÁ PARTICIPANDO E 2017 AGORA O ÚLTIMO SÃO FASHION WEEK PAULO **MARCA CASULO FELIZ** DESFILOU E COMO A AGENTE ALAVANCA SOMENTE VENDER A GENTE ALAVANCA EM FAZER OBRAS DE ARTE REALMENTE PARA **AMAR** ATENÇÃO DE UMA **FORMA DIFERENTE** COMO **BELEZA** COMO NÃO AQUILO QUE VAI SER VENDIDO MAS AQUILO É QUE BONITO FOI **BEM** DESTACADO COMO VESTIDO E MAIS BONITO QUE TEVE NO SÃO PAULO FASHION WEEK ELE CHAMOU O VELHO E DA CIDA O ESTILISTA FOI O NETO TODOS OS **PRODUTOS** FORAM NO CASULO FELIZ POR SER BEM BACANA A FOTO PRINCIPAL DO DESFILE SÓ PARA A GENTE TER UMA NOÇÃO DE ONDE QUE A GENTE **CHEGOU** NO NEW YORK TIMES TEVE CINCO MIL E SEISCENTOS **CLICAGEM** 24

HORAS SENDO QUE ELAS QUE A OKI FOI DE 600 ANIMALE EM 1800 ENTÃO NÓS **CONSIDERAMOS** BEM CONCEITUADOS DENTRO DE NOVA YORK MUNDO. **Entra Imagens casulo** feliz PRIMEIRO QUERIA MOSTRAR Entra fala Gustavo – PARA VOCÊS ESSE DESFILE dono casulo feliz FOI DE SÃO PAULO FASHION WEEK 43 QUE FOI O ÚLTIMO, **Entra imagens Modelo** É SEDA RECICLADA AURÉOLA Aryadne enquanto DE TECIDO 100% SEDA FEITO Gustavo fala NO CROCHÊ NA FORMA FELPUDA QUE DEU DESSA FORMA GRANDE ANOS 60 FORMA QUE CHAMA ATENÇÃO E DÁ PARA USAR ACOMPANHADA DO SHORTS DO TECIDO INDUSTRIAL DO CASULO FELIZ 100% SEDA LINDO MARAVILHOSO EM SEGUNDO É UM TECIDO **Entra imagens Modelo** NOSSO SEDA RÚSTICA QUE Adrieli enquanto ERA USADO PARA Gustavo fala REVESTIMENTO DAS CASAS E HOJE ESTÁ NA MODA ESSA RUSTICIDADE APARÊNCIA ESSA COR PALHA COR ESCURA UMA COR BONITA VEGETAL FOI MUITO BEM ACEITA PELA POR AQUILO QUE TEM DIFERENTE POR FAVOR MOSTRE A FORMAÇÃO DOS TECIDOS NA PEÇA ISSO **OBRIGADA** E TAMBÉM A MODA CHIC QUE **Entra imagens Modelo** ESSA JAQUETA FEITA DE TEAR Eriane enquanto MANUAL EM SEDA FELPUDA

Gustavo fala		TAMBÉM E ESSE VESTIDO QUE ERA QUE NÓS USÁVAMOS MUITO PARA CORTINA E HOJE ESTÁ NA MODA VIRA UM POUQUINHO E ISSO OBRIGADA SE NÃO SE PRESTARMOS ATENÇÃO VOCÊ VÊ QUE ESSA RUSTICIDADE.
Modelos saem de cena		
Entra imagens Gustavo		O CASULO FELIZ É AQUILO QUE EU ESTAVA COMENTANDO O CASULO FELIZ NÃO VAI NA MODA AS PESSOAS PROCURAM NOS PROCURAM PARA A GENTE APRESENTAR TECIDOS E PRODUTOS REALMENTE DIFERENTES QUE AQUILO QUE VAI SER O MERCADO FUTURO É MODA É NOVIDADES É TENDÊNCIA QUE O CASULO FELIZ CAMINHA ESSE TECIDO CREPE FEITO ESSE VESTIDO DE DUAS CORES DE FORMA MANUAL O QUE ESTÁ COM ESSE CREPE É A SENSUALIDADE DO CORPO FEMININO TODAS AS COISAS APARECEM QUE ISSO É IMPORTANTE PELA SIMPLICIDADE DA ROUPA O DESTAQUE TODO ESTÁ NA FORMAÇÃO DO TECIDO ESSE TECIDO CREPE DE SEDA UTILIZADO PELAS MELHORES MARCAS DO BRASIL E ESSE FATO DELE NÃO NECESSITAR DE UM ACABAMENTO MINUCIOSO E SIM PELA LEVEZA DELE E PELA SENSUALIDADE QUE ELE APRESENTA.
Entra imagens desfile Vale da seda – São Paulo Fashion Week	Os delirios de consume de Backy Bloom	

## Entra fala Gilson Aguiar – sociólogo

**BOM A GENTE PENSA NA** INDUSTRIA QUE A GENTE TEM HOJE PRODUTOS DE BELEZA VAMOS PENSAR NESSES PRODUTOS E GANHAR O MERCADO BRASILEIRO NOS **ÚLTIMOS 30 ANOS FIZERAM** MERCADO BRASILEIRO SER O MAIOR CONSUMIDOR ESTAMOS VIVENDO UMA CARGA MUITO GRANDE DA ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTOS DE BELEZA E PRODUTOS ESTETICOS A CONDIÇÃO É QUE A PESSOA TEM NO AMBIENTE QUE ELA VIVE É UMA EXIGÊNCIA HOJE QUE **MUITOS AMBIENTES** APARÊNCIA QUE NÃO É UMA PRENSA QUE A PESSOA DEFINE DE FORMA NINGUÉM COMO ELA QUER SER SE MOSTRAR E SE ORIENTAR MAS ELA TEM QUE APRESENTAR O SER AQUILO QUE O AMBIENTE ENTRE ASPAS O AMBIENTE MERCADO AMBIENTE DE CONSUMO EXIGE QUE AS PESSOAS TÊM QUE TER UM CERTO PADRÃO DE ACEITABILIDADE QUE MUITAS **VEZES É DIVULGADO NOS** MEIOS DE COMUNICAÇÃO PARA MIM JÁ SE TRANSFORMOU NUM MODELO QUE SEGUNDO ALGUNS TEÓRICOS ANTÓNIO PALMER ESCRAVIZA O SER HUMANO A TER QUE COMPRAR A EXIGÊNCIA QUE ESSAS IMAGENS IMPÕE ENTÃO NÓS TEMOS POR PARTE DA MÍDIA DE UMA FORMA GERAL ESSA VALORIZAÇÃO DA ESTÉTICA E AS PESSOAS VÃO CONSUMIR ESSA ESTÉTICA SEM AMBIENTE TRABALHO E SOFRE UMA VALORIZAÇÃO VOCÊ

PASSA A TER NOÇÃO ACEITAÇÃO UM CONCEITO DAS PESSOAS DENTRO DE UM SISTEMA CONCEITO A ESTÉTICA A APARÊNCIA É UMA LEITURA QUE AS PESSOAS FAZEM O SEU CARÁTER NOS SEUS PRINCÍPIOS DOS SEUS VALORES O QUE É MUITO COMUM QUE HOJE VOCÊ UMA INDÚSTRIA DA BELEZA QUE ESTÁ ASSOCIADA TAMBÉM HÁ UMA VALORIZAÇÃO DE **CERTOS PERFIS CERTOS** TIPOS PARA QUE AS PESSOAS POSSAM VER AO OBSERVAR A IMAGEM DA PESSOA PELAS A TERMINADA SIM **DETERMINADOS CONCEITOS** ESSA PALAVRA INCLUSIVE **CONCEITOS GANHOU MUITA** FORÇA NO MARKETING ONDE NOS QUEREMOS ASSOCIAR PRODUTOS MARCA O SER **HUMANO UMA CERTA** ESTÉTICA A UMA GAMA DE VALORES QUE VOCÊ LEU **AUTOMATICAMENTE TEM UMA** COISA MEIO PERIGOSA NÉ VOCÊ OLHA PARA AS PESSOAS E PARA ISSO DISPOE **CERTOS VALORES PELA** PARECE QUE ELA TEM ISSO AJUDA A VENDER O PRODUTO AJUDA AGREGA VALOR EM ALGUMAS PESSOAS QUE É SENHOR ELA A CONCEITOS E PRINCÍPIOS MORAIS DE ÉTICA SIM MAS PODE CRIAR TAMBÉM UMA PREDISPOSIÇÃO E TE REJEITAR QUE NÃO SE ENQUADRA NESSES ÉTICA E JUSTIÇA E COMETER INJUSTIÇAS.

Entra fala Rosane Uchoa – psicóloga A MODA TRAZIDA PELA MÍDIA É UM MODELO A SER SEGUIDO, É ESTIPULADO PADRÕES, E VOCÊ ESCOLHE,

Entra imagens de moda enquanto Rosane fala  Encerra imagens de		TEORICAMENTE ESCOLHE O QUE VAI SEGUIR. ENTÃO ELA ACABA INFLUENCIANDO ESSES GRUPOS, QUE ELA VAI DAR UMA IDENTIFICAÇÃO PARA ESSE GRUPO, UM EXEMPLO SÃO AS TRIBOS DE ADOLESCENTES TEM VÁRIAS TRIBOS E SEMPRE ELA TEM UM ESTILO, MAS A MODA SEMPRE ACABA PAUTANDO DE UMA FORMA GERAL ESSES GRUPOS. ENTÃO ELA PAUTA UM SIGNIFICADO PARA ESSE GRUPO, E LOGO ELA CRIA UM SIGNIFICADO PARA ESSE GRUPO, ENTÃO O INDIVÍDUO PARA FAZER PARTE DESSE
moda (a maioria das		GRUPO ELE VAI ADERIR A
pessoas)		MODA QUE É ESTIPULADA
		PELA MAIORIA ALI DAQUELE GRUPO.
Entra imagens de filme		
enquanto Rosane fala	Meninas Malvadas	ENTÃO ALGUMAS PESSOAS SE UTILIZAM DA MODA, USAM DETERMINADAS MARCAS,
Encerra imagens de filme		OBJETOS, ISSO PORQUE ELA SE SENTE BEM COM AQUILO. MAS NA REALIDADE, A GRANDE MAIORIA DAS PESSOAS QUE SE UTILIZAM DESSES MEIOS, PARA NÃO
Entra imagens de filme		SER MOTIVO DE CHACOTA NO SEU GRUPO DE AMIGOS, OU PARA SER ACEITO EM DETERMINADO GRUPO QUE ELA QUER SER ACEITA. E TAMBÉM A MODA HOJE EM DIA, É UTILIZADA COMO

Entra fala Patrícia	AI EU ACOMPANHO BLOGUEIRA, GOSTO DE REVISTAS, GOSTO MUITO DE JORNAL, PORQUE TEM JORNAL QUE FALA SOBRE TENDÊNCIAS,
Entra fala Ana Luiza	EU CONSUMO MUITO REVISTA, SITES ESPECIALIZADOS. MESMO EM REDES SOCIAIS, INSTAGRAM, FACEBOOK, EU TENHO MUITO CONTEÚDO DE MODA, ENTÃO É SEMPRE ATUALIZANDO BLOGUEIRA, ALI EU ME ATUALIZO
Entra fala Cyntia	ATRAVÉS DE REVISTA, HOJE EM DIA MUITO ONLINE, ATRAVÉS DE TELEVISÃO, FILME.
Entra fala Joyce	A GENTE SEMPRE TRABALHOU MUITO NA COMUNICAÇÃO, COM A IDEIA DO DESEJO, A GENTE VENDE O DESEJO. E ANTES VOCÊ SEMPRE VENDIA O DESEJO QUE QUERIA SER, E JÁ SE LEVANTOU INÚMERAS DISCUSSÕES SOBRE O PADRÃO DE CORPO, SOBRE ESTILO, ESTILO DA MULHER FATAL, ESTILO DA MULHER QUE TRABALHA, E QUANDO A GENTE FALA SOBRE A MULHER ESPORTISTA SEMPRE CRIAVA AQUELE ESTEREÓTIPO DA MULHER MUSCULOSA. ENTÃO

ANTES ERA O CONTRÁRIO, ELES VENDIAM ALGO E A GENTE SE ADAPTAVA, E AGORA NÃO, PRA VOCÊ FAZER ALGO POR AQUELA MULHER VOCÊ TEM QUE ENTENDER QUEM É AQUELA MULHER, SÓ QUE NÓS COMO MULHERES. TAMBÉM ESTAMOS NOS DESCOBRINDO COMO MULHERES. E O PROCESSO É UM DESENVOLVIMENTO QUE **ENVOLVE MUITO MAIS SE** VOCÊ FOR MONTAR UMA CAMPANHA DE MODA, ENTENDER QUEM É SEU PÚBLICO, ENTENDER QUEM É ESSA MULHER, DO QUE FALAR, OLHA VOU FAZER UMA CAMPANHA FEMININA E ELA VAI SER IGUAL PRA TODO MUNDO. PRÓPRIA IDEIA DA MULHER FATAL QUE USAVA MUITO ESTÁ SENDO DISCUTIDA HOJE, PORQUE TUDO BEM SER UMA MULHER FATAL, MAS COMO ISSO É VENDIDO PARA O PUBLICO E MÍDIA. COMO É QUE ESSA MULHER É REPRESENTADA DE ATE MESMO DE FORMA COMERCIAL. ENTÃO SÃO ESSAS QUESTÕES HOJE QUE TEMOS QUE PENSAR PRA FAZER CAMPANHA. QUEM É MULHER QUE TE QUER TRABALHAR E NÃO O PUBLICO FEMININO COMO UM TODO.

HOJE, A DIGITAL INFLUENCER QUE É ESSA PERSONAGEM, ESSA PERSONA, QUE VAI PARA

**Entra fala Denis** 

UMA REDE SOCIAL, EXPÕE SUA VIDA, SEU COTIDIANO, E USA DA MODA COMO ARTIFICIO PRA ISSO, PARA EXPOR ESSE ESTILO DE VIDA, É DE EXTREMA IMPORTÂNCIA. AQUI. FALANDO DE MERCADO REGIONAL, MARINGÁ NÓS **TEMOS VARIAS QUE** TRABALHAM INCLUSIVE A NÍVEL NACIONAL, QUE TEM PESO, TEM MUITOS SEGUIDORES, CONSEGUEM IMPOR ENTÃO ESSE ESTILO DE VIDA, EM PROL DESSA TTROCA NE, OS SEGUIDORES ACABAM TENDO ADEPTOS A ESSA PROPOSTA TAMBÉM. E A MODA PEGA ENTÃO EMBALO NESSE RITMO, E AS QUESTÕES DAS PARCEIRAS. ENTÃO AS GRANDES LOJAS. AS MARCAS FAZEM PARCEIRIA COM ESSA MARCA, COM ESSA PERSONAGEM, COM ESSA PESSOA, E ACABA DIVULGANDO O PRODUTO DE MODA, ENTÃO ASSIM, É MAIS UMA FORMA DE EXPOR O PRODUTO. EU ACHO MUITO BACANA, EU ACHO SUPER INTERESSANTE ESSA NOVA FORMA DE EXPOR UM ESTILO DE VIDA, E QUE AS PESSOAS SE IDENTIFIQUEM COM ESSE ESTILO DE VIDA, E A MODA FAZ PARTE DO ESTILO DE VIDA. ELA REPRESENTA MUITO DO QUE A PESSOA É ATRAVÉS DA IMAGEM PESSOAL, ATRAVÉS DA VESTIMENTA. ENTÃO ESSA QUESTÃO DO ESTILO É DE EXTREMA IMPORTÂNCIA E FAZ PARTE DESSAS

PERSONAGENS QUE NÓS TEMOS, DAS DIGITAIS INFLUENCER. ENTAO EU ACHO QUE É UM CAMINHO MUITO LEGAL AGORA QUE NÓS ESTAMOS TENDO I PARA ANÁLISE.

Entra fala Priscilla Barreto – digital influencer

EU SOU DIGITAL INFLUENCER. ENTÃO EU DIVULGO ATRAVÉS DO INSTAGRAM O MEU DIA A DIA, OS LOOKS QUE EU VISTO, AS MARCAS QUE EU USO, EM BELEZA, EM MODA, E ISSO ACABA INFLUENCIANDO ALGUMAS PESSOAS QUE ME SEGUEM. MAS É BASICAMENTE ISSO, AI DISSO SURGIRAM AS COLUNAS DE MODA E BELEZA E OS EDITORIAIS TAMBÉM. FAZ UM ANO QUE EU FAÇO ISSO, E NO PRIMEIRO MÊS JÁ NOTEI QUE FOI MUITO DIFERENTE PRA MIM O RESULTADO, QUE FOI POR EXEMPLO, UMA CISA QUE ERA BEM FÁCIL DE FAZER ESSA CONTABILIDADE. PORQUE ERA UM PRODUTO QUE NÃO ERA, NÃO TAVA AINDA EM MODA, SAPATOS QUE SÃO METALIZADOS, E A LOJA PEGOU E RESTRINGIU DE FAZER A DIVLGAÇÃO SÓ DESSE SAPATO. E EM UM MÊS TODOS OS SAPATOS QUE NÃO ERAM AINDA TAO EM ALTA, A GENTE VIA EM REVISTA MAS NÃO ERA UMA COISA QUE SE USAVA FÁCIL. EM UM MÊS **TODOS OS SAPATOS** METALIZADOS DAQUELA LOJA FORM ESGOTADOS, E TINHA

AUMENTADO A VENDA NA MARCA. E NÃO FOI SÓ EU, VARIA DIGITAL INFLUENCER ESPALHADAS FAZENDO O MESMO PROCESSO. EU ACHO QUE ASSIM, DE ACORDO COM PASSAGEM, VOCÊ VAI ACABANDO AFUNILANDO UM PUBLICO QUE SE ASSEMELHA MAIS A UM ESTILO DE COISAS QUE VOCÊ USA, SEU ESTILO. ENTÃO, TEM UMAS QUE SÃO MAIS FITNISS, OUTRAS QUE SÃO EM PLUSIZE, UMAS **VOLTADAS A MODA MAIS** JOVEM, ENTÃO DE ACORDO COM SEU PERFIL VOCÊ VAI ACABANDO, TEM DE TUDO TE SEGUINDO, MAS ACABA QUE O MAIOR NUMERO É DE ACORDO COM SEU PERFIL QUE SE ASSEMELHA. PORQUE ASSIM, APESAR DA PESSOA NÃO PODER COMPRAR AQUELE PRODUTO IDENTICI, DO VALOR SER ALTO E NÃO SER DO MEMSO, NÃO TEM UM PODER AQUISITIVO MAS ELA VAI PROCURAR UM SEMELHANTE. E HOJE EM DIA A MODA ESTÁ BEM BUROCRÁTICA, TEM UMA BOLSA CHANNEL E TEM UMA **ESTILO CHANNEL QUE SE** ASSEMELHA TEM AS INSPIRAÇÕES. ENTÃO ELA SE ASSEMELHA POR CAUSA DISSO, DEMOCRATIZAÇÃO DA MODA.

MUITO DA QUESTÃO DA MODA JÁ ESTÁ ASSOCIADA A GENTE PODER VER OUTRAS

Entra fala Sabrina Levinton

PESSOAS, OUTRAS MARCAS COM AQUELA INFORMAÇÃO. ENTÃO EM UM PRIMEIRO MOMENTO A GENTE NÃO É MUITO ANTENADO, ENTÃO FICA COM AQUELE BLOQUEIO. NOSSA, ESSA ROUPAS, ESSE ESTILO, ESSA COR É MUITO DO QUE UTILIZAVA ANTES, E DE REPENTE VOCÊ PASSA A VER UM PROGRAMA DE TV QUE VOCÊ ACOMPANHA, UMA SERIE UM FILME, PESSOAS **UTILIZANDO ESSAS** REFERÊNCIAS, ENTÃO EM UM SEGUNDO OLHAR ISSO SE TORNA MAIS COMUM E PROVAVELMENTE VOCÊ JÁ COMEÇA A ACEITAR.

GERALMENTE QUANDO EU VOU COMPRAR UMA ROUPA QUE VEJO NA NOVELA, SE EU EXPERIMENTO E NÃO FICA BOM EM MIM, EU NÃO COMPRO.

GERALMENTE EU COMPRO AQUILO QUE EU ACHO QUE SE ENQUADRA NO MEU ESTILO, E NO MEU CORPO.

A ROUPA QUE EU MAIS GOSTEI, FOI UM FIGURINO UTILIZADO NA NOVELA AMOR ETERNO AMOR, QUE ERA UMA SAIA TODA ESTAMPADA E UM CROPPED BRANCO.

Entra fala Giovana

Entra fala Caroline

Entra fala Giovana

Entra imagens da novela Amor eterno Amor

Entra fala Caroline	EU ACHO QUE É DA
Entra imagens da novela	PERSONAGEM ATENA, NÃO LEMBRO DE QUE NOVELA, MAS A PERSONAGEM É A GIOVANA ANTONELLI.
Entra fala Giovana  Entra imagens da novela Amor eterno Amor	A PERSONAGEM QUE UTILIZOU ESSA ROUPA NA NOVELA, QUE É A LETICIA PERCILES. EU AMO ELA PORQUE ELA É BEM FEMININA E AO MESMO TEMPO VOCÊ OLHA PARA ELA E ELA É TODA TATUADA, MAS ELA TEM UM JEITO MENINA MEIGA, ROQUEIRA , MULHERÃO, MENININHA, EU GOSTO MUITO DELA.
Entra fala Caroline	EM ALGUNS MOMENTOS A BRUNA MARQUEZINE, EM ALGUNS MOMENTOS MARINA RUI BARBOSA.
Entra fala Giovana	A VEZES VOCÊ VAI ASSISTIR UMA NOVELA, VOCÊ OLHA E TEM UMA ATRIZ QUE ESTÁ DITANDO MODA, AI VOCÊ VAI COMPRAR A ROUPA E POR SER DA NOVELA É MUITO MAIS CARO, ENTÃO EU ACABO NÃO COMPRANDO.
Entra fala Caroline	EU ACHO QUE PROVAR, TODAS AS TENDÊNCIAS EU JÁ PROVEI, MAS ASSIM, PROVEI NÃO GOSTEI, E NÃO COMPREI.

#### **Entra fala Denis**

ESSA RELAÇÃO DA MODA, ESSA TROCA NA VERDADE, DA MODA COM A MÍDIA, QUANDO PRINCIPALMENTE FALAMOS DE NOVELA, É DE EXTREMA IMPORTÂNCIA. A UM TEMPO ATRÁS. **DEPENDENDO** DO MOMENTO, NÓS TÍNHAMOS A CRIAÇÃO DE UM FIGURINO, IDEALIZAR Ε **CRIAR** UM FIGURINO PARA 0 PERSONAGEM DA NOVELA. Α CONSTRUCÃO POREM DESSE FIGURINO, SE FOR UMA NOVELA DE TEMPO REAL, UM TEMPO CURTO DE DIFERENCA. COM RELAÇÃO AO NOSSO COTIDIANO, NÃO TEM PORQUE EU CRIAR UM **FIGURINO** ESPECIFICO. POSSO SIM TRABALHAR COM O QUE EU JÁ NO MERCADO. TENHO ME RECORDO QUE O SEVERO LUZARDO QUE ATUALMENTE É FIGURINISTA DA REDE RECORD. **MINISTROU UMA** PALESTRA PARA NÓS. CURSO, E ELE COMENTOU **EXATAMENTE** ISSO, COMENTOU DAS PARCERIAS TEM QUE ELE COM AS **EMPRESAS** DE MARINGÁ. ENTÃO UMA OU DUAS VEZES POR ANO NOS LANÇAMENTOS DE COLEÇÕES AQUI DOS NOSSOS SHOPPINGS ATACADISTAS. ELE VEM. SE DESLOCA DE SÃO PAULO PRA CÁ, E FAZ ESSA VARREDURA. DE ENTENDER OS ESTILOS, E AS **ENTENDER** MARCAS. CONHECER OS PRODUTOS E DEPOIS ELE ENTÃO BUSCA AS PARCERIAS. PARA PODER

LEVAR PARA A NOVELA ESSE PRODUTO JÁ PRONTO. QUANDO NÓS FALAMOS DE UM FIGURINO PARA UMA NOVELA. PELO **MENOS** TRÊS TEM PECAS IGUAIS. QUE PODE ACONTECER UM INCIDENTE. PODE HAVER UMA QUESTÃO QUE FOGE DO CONTROLE, EU PRECISO ENTÃO DE UMA PECA RESERVA. TRABALHAR PRODUTO DE MODA. EXPONDO EM UM VEÍCULO A NÍVEL NACIONAL, EM UMA NOVELA DE IMPACTO, É MUITO IMPORTANTE, PORQUE VOCÊ ESTÁ LEVANDO O ESTILO. ESTÁ LEVANDO A MARCA, O PRODUTO A UMA GAMA DE PESSOA MUITO MAIORES. ENTÃO O IMPACTO MIDIÁTICO É MUITO GRANDE.

CRIADA, FOI PARA A NOVELA ROCK STORY, E QUANDO FALA ROCK LEMBRANDO O ROCK AND ROL, LEMBRANDO ANOS 60. E DEPOIS NA ARTISTA PRINCIPAL FOI A PEÇA QUE

PRINCIPAL FOI A PEÇA QUE FOI ABERTURA DA NOVELA ROCK STORY. ENTÃO ISSO BOM PARA DARMOS UMA LEMBRADA. DE COMO O

ESSA ROUPA QUANDO FOI

CASULO FELIZ SE APEGA MUITO A CRIAÇÃO E ARTE.

EU QUERIA SÓ LEMBRAR DA PARTICIPAÇÃO ATIVA QUE O CASULO FELIZ TEM DENTRO DOS ÉPICOS BÍBLICOS, DA REDE RECORD, QUE NÓS COMEÇAMOS DESDE O

Entra fala Gustavo

PRIMEIRO FILME QUE ELES FIZERAM. QUE CHAMOU A HISTÓRIA DE RUTE, DEPOIS TEM O REI DAVI, TEM SANSÃO E DALILA, OS MILAGRES DE JESUS, OS 10 MANDAMENTOS, A TERRA PROMETIDA, TODOS **ESSES** FILMES, RUSTICIDADE **DESSES** VESTUÁRIO FORAM FEITOS AQUI, TANTO O FIGURINO. QUANTO A DECORAÇÃO, E COMO A ARTE DE TODAS ESSAS NOVELAS. E TAMBÉM A GENTE PARTICIPA SEMPRE AQUI EM MARINGÁ DA NOSSA PAIXÃO DE CRISTO, QUE TENHO FEITO TODOS ANOS. E É UM TEATRO MUITO BACANA TAMBÉM COM AS VESTIMENTAS.

## Os delirios de consume de Backy Bloom

### Entra Fala Sabrina Levinton

A GENTE TEM UMA LOGICA DE MERCADO BEM PECULIAR, NORMALMENTE TENDÊNCIAS VOLTAM PORQUE ELAS QUEREM TRABALHAR CONTEXTOS EMOCIONAIS QUE REPERCUTIRAM **NAQUELE** PERÍODO. E QUEREM SER RETOMADOS EM TERMO DE COMPORTAMENTO ENTÃO NOVAMENTE. POR EXEMPLO, A MODA, EXISTE UM ESTUDO MAIS OU MENOS A FAIXA ETÁRIA 35 ANOS, 40, SÃO **CONSUMIDORES ECONOMICAMENTE** DEFINIDOS, ENTÃO ELES JÁ TEM SUA ROTINA DE COMPRA, SEU COSTUME DE GASTO, ATÉ

INDUMENTÁRIA, COM COM ROUPA ENFIM, E QUANDO A GENTE REMETE ELES HÁ UMA ÉPOCA DE JUVENTUDE, UMA ÉPOCA EM QUE ELES ERAM MAIS JOVENS, LIVRES, ENFIM, ELES SE **TORNAM EMOCIONALMENTE** INFLUENCIADOS POR ESSAS AQUISIÇÕES, ENTÃO POR ISSO QUE MUITAS VEZES VOLTAM TENDÊNCIAS DE BANDAS, DE MÚSICAS. OU **ENTÃO** CAMISETA **PRINCIPALMENTE** ATÉ REFERÊNCIAS A FILMES, MUITA COISA SOBRE ESTILOS PASSADOS, TAMBÉM PARA QUE ESSE PÚBLICO VOLTE A CONSUMIR E CONSUMA UM POUCO MAIS COM ESSAS INFORMAÇÕES DE MODA. Entra fala Caroline ME IMPORTO MUITO, SE ELAS VÃO ACHAR VULGAR, VÃO ME GORDA, ACHAR SE MEU ESTILO ESTÁ AGRADANDO OU NÃO. ME IMPORTO A TODO TEMPO, EU ACHO QUE ISSO É ATÉ UM DEFEITO MEU. Entra fala Giovana ME IMPORTO, EU GOSTO DE ESTAR SEMPRE BEM VESTIDA MAS AS VEZES, DEPENDENDO O JEITO, A ROUPA QUE QUERO USAR, NÃO ME IMPORTO SE VÃO GOSTAR OU NÃO, MAS EU GOSTO DE SEMPRE CAUSAR UMA BOA IMPRESSÃO. Entra fala Patricia EU ACHO QUE AS PESSOAS

QUE TALVEZ EU PEÇO UMA OPINIÃO É SEMPRE MEU MARIDO E MEU FILHO, A MÃE DA GATA? É MAIS OU MENOS ISSO. DE ALGUMA FORMA SIM, MAS Entra fala Ana Luiza TEM DIAS QUE EU NÃO ESTOU NEM. AI. SAIO SEM MAQUIAGEM. SEM SALTO ALTO, É MUITO RARO PARA MIM, SÓ SE UMA CALÇA PEDE OU SE A OCASIÃO PEDE, MAS NORMALMENTE EU ME IMPORTO, SEI LA, ATE PORQUE MEU TRABALHO PEDE ESTAR APRESENTÁVEL. BEM QUESTÃO DA MODA, PORQUE EU TRABALHO COM ISSO, MAS NORMALMENTE EU DEVO ME IMPORTAR. EU ACHO QUE TODO MUNDO, Entra fala Cyntia TODO MUNDO SE IMPORTA, MAS O MAIS IMPORTANTE É ASSIM, EU GOSTAR DE ME OLHAR NO ESPELHO, MUITO MAIS DO QUE AS PESSOAS VÃO PENSAR DE MIM. NÃO VOU SER HIPÓCRITA E FALAR QUE NÃO LIGO DO QUE AS PESSOAS PENSAM, IMPORTO SIM, MAS EU VOU ESTAR MAIS SEGURO SE EU ME SENTIR BEM. A GENTE TEM HOJE UMA Entra fala Gilson RELAÇÃO ENTRE A ESTÉTICA E O CONSUMO DE CERTOS PRODUTOS, ASSOCIAÇÃO DAS

PESSOAS A CERTAS MARCAS. NO CASO NOS PRODUTOS FEMININOS ISSO É NOTÓRIO. PERCEPTÍVEL. Α **PRÓPRIA PROPAGANDA TENTA** ASSOCIAR O DESTAQUE DA PESSOA NO MEIO QUE ELA VIVE COM O PRODUTO, ENTÃO ISSO É UMA COISA MUITO COMUM. E É CLARO QUE ISSO REAÇÃO, CAUSA UMA AS PESSOAS COMPRAM UM PRODUTO PENSANDO EM UM DESTAQUE E A PESSOA ACABA SENDO ESTIMULADA PENSAR QUE O DESTAQUE NO GRUPO ESTÁ DFLA ASSOCIADA AO PRODUTO QUE ELA CONSOME. A ESTÉTICA QUE ELA APRESENTA, O JEITO QUE ELA APRESENTA, E ESSE JEITO QUE EU FALO É MUITO APARENTE DO QUE MAIS ESSENCIAL. NÃO PODEMOS NEGAR QUE A ESSÊNCIA DA PESSOA CONTA E CONTA MUITO, NINGUÉM GOSTA DA PESSOA SÓ PELA APARÊNCIA. SE BEM QUE ESSE CARTÃO DE VISITA QUE É A APARÊNCIA EM ALGUNS CASOS, FALA MAIS DO QUE A ESSÊNCIA.

Entra fala Ana Luiza

EU ATE QUE GASTO BASTANTE
PORQUE EU COMPRO JUNTO
COM O MEU TRABALHO, MAS
EU VEJO QUE TEM GENTE QUE
GASTA MUITO MAIS DO QUE
EU, E AS VEZES É UMA COISA
TÃO SUPÉRFLUA,
COMPRANDO POR IMPULSO, E
PRA MIM É IMPORTANTE, MAS

EU VEJO QUE TEM PESSOAS QUE ACABAM ACHANDO MUITO MAIS IMPORTANTE DO QUE PRA MIM E EU ME CONSIDERO UMA PESSOA QUE GOSTA DE MODA. Entra fala Patricia EU QUERIA GASTAR UM ABSURDO, ENTENDEU, MAS NÃO, ATÉ QUE EU NÃO GASTO COMPARADO MUITO COM MINHAS AMIGAS, PORQUE EU COSTUMO **PROCURAR** QUANDO EU PRECISO, ENTÃO NÃO É UM CUSTO ALTO, AS VEZES A GENTE FICA MEIA... MAS TEM COISAS QUE É TENDÊNCIA E NÃO É O MEU ESTILO. AGORA SE FOR UMA JAQUETA BEM BACANA AI EU VOU FICAR ENLOUQUECIDA. EU JÁ COMPREI MUITO POR Entra fala Ana Luiza IMPULSO, TEM PEÇAS QUE EU VEJO NO MEU GUARDA ROUPA E ESTÃO COME ETIQUETAS QUE EU USEI UMA OU DUAS VEZES E EU NÃO PRECISEI DAQUILO. E ME DÁ UMA CULPA TREMENDA. Entra fala Talita EU COMPRO QUANDO TENHO VONTADE COMPRAR. Ε QUANDO **TENHO DINHEIRO** ENTÃO É PARA COMPRAR. MAIS UMA QUESTÃO FINANCEIRA, PORQUE SENTIR VONTADE DE COMPRAR A GENTE **SEMPRE** TEM VONTADE, MAS QUANDO PODE

OU NÃO, ENTÃO É COMPRAR QUANDO PODE. EU ACHO QUE A PEÇA TEM **Entra fala Caroline** QUE TER UM PREÇO JUSTO E ELA TEM QUE SER USÁVEL. NÃO PODE SE RUMA PEÇA QUE VOU USAR UMA VEZ NA VIDA E TER UM PREÇO ABSURDO. EU GUARDO DINHEIRO, TENHO Entra fala Cyntia **OUTRAS** RESPONSABILIDADES, EU NÃO SOU ASSIM, NÃO PRIORIDADE NA MINHA VIDA. EU GOSTO, GOSTO DE ME **GOSTO** DE VESTIR BEM. MAS É NÃO ESTAR BEM, PRIORIDADE ASSIM. **Entra fala Gilson** CONSIDERO QUE AS PESSOAS DEVEM SER MAIS CONSCIENTES NO PAPEL QUE ELAS REPRESENTAM, QUE A MÍDIA REPRESENTA, DO QUE A DE FANTASIOSO DO QUE A DE EXCESSO DE VALOR, DAQUILO QUE REALMENTE TEM VALOR E NÃO TEM VALOS. A GENTE TEM QUE **APRENDER** SEPARAR, ATÉ ONDE VAI O SER HUMANO, OQ EUE ELE ACREDITA, QUE É REALMENTE DA PESSOA E AQUILO QUE É UMA CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA, UMA CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA, AQUILO QUE É **ASSOCIAÇÃO** UMA APRECIATIVA AOS PRODUTOS.

EU ACHO QUE É POSSÍVEL O SER HUMANO TER **MAIS** CONSCIÊNCIA DO QUE AS COISAS SÃO, DE COMO ELAS SÃO FEITAS, QUE MUITAS DAS INTERPRETAÇÕES QUE MÍDIA FAZ DOS OBJETOS É UMA CAMPNAHA PUBLICITARIA É DOS OBJETOS. **UMA** CAMPNHA DE DIVULGAÇÃO, ASSOCIADA AS VEZES A UM SONHO, UMA ILUSÃO, SEM COMPROMISSO COM AREALIDADE.

Entra fala Rosane

EXISTE ALGUMAS ATITUDES QUE A GENTE PODE TER PARA SOMAR NO NOSSO DIA A DIA CONTROLAR PARA **ESSE** CONSUMISMO. PRIMEIRAMENTE TER DINHEIRO MÃOS. ΕM ESQUECER O CARTÃO DE CREDITO, PORQUE O CARTÃO DE CREDITO TRAZ UMA FALSA SENSAÇÃO DE NÃO ESTAR GASTANDO, E NA VERDADE VOCÊ ESTÁ. Ε COM MÃO VOCÊ DINHEIRO NA CONTROLA MELHOR A SAÍDA DE DINHEIRO. **EVITE SER** BOMBARDEADO PELO QUE ESTA SENDO VINCULADO NAS SOCIAIS TAMBÉM, REDES PASSAR UMA FALA SENSAÇÃO DE FELICIDADE **TODO** MUNDO. **COISA** OUTRA TAMBÉM, EVITAR COMPRAR POR EMOÇÃO, **QUANDO ESTAMOS** TRISTES, CHATEADOS, A GENTE TENDE A COMER MAIS, A **MESMA** 

	PRAZER EM COISAS SIMPLES,
	COISAS QUE NÃO GASTAM DINHEIRO, PRATICAR UM
	ESPORTE, FAZER UM PASSEIO,
	CAMINHADA, PASSAR UM TEMPO COM A FAMÍLIA, E
	OUTRO PONTO IMPORTANTE É
	APRECIAR O QUE JÁ TEM,
	ENTÃO SEJA GRATO, SEJA AGRADECIDO PELO QUE VOCÊ
	TEM, DEIXE DE TER AQUELE
	OLHAR QUE VOCÊ PRECISA ADQUIRI COISAS PARA SER
	FELIZ, ENTÃO APRECIE O QUE
	VOCÊ JÁ TEM.
Entra filme	
Entra vinheta de	
encerramento	
Entra créditos finais	

## **ANEXOS**

Link vídeo documentário: https://www.youtube.com/watch?v=qkMZz7XLJhE