



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

Fernanda Kleinebing
Maria Clara Flores de Faria

Costura Viva: histórias de quem faz a moda na capital catarinense

Florianópolis

2022

FERNANDA KLEINEBING E MARIA CLARA FLORES DE FARIA

COSTURA VIVA:

Histórias de quem faz moda na capital catarinense

Relatório técnico do Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Jornalismo do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo. Disciplina JOR 6802 - Trabalho de Conclusão de Curso, professor Fernando Crocomo. Orientadora: Profa. Dra. Melina de la Barrera Ayres.

Florianópolis

2022

Ficha de identificação da obra

Faria, Maria Clara Flores de; Kleinebing, Fernanda

Costura Viva: Histórias de quem faz a moda na capital catarnense / Maria Clara Flores de Faria, Fernanda Kleinebing; orientador, Melina de la Barrera Ayres, 2022. 142 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Reportagem. 3. Perfis. 4. Moda. 5. Florianópolis. I. Faria, Maria Clara Flores de; Kleinebing, Fernanda. II. de la Barrera Ayres, Melina. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Jornalismo. IV. Título.

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares, amigos,
professores e a todas as fontes que nos confiaram suas
histórias, vivências e conhecimentos sobre o fazer da
moda e seus costumes.

AGRADECIMENTOS

Escrever um livro como um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) não é uma tarefa fácil. Entendendo que ele é resultado dos aprendizados de quatro anos de graduação, deixo aqui alguns agradecimentos a pessoas especiais que sempre estiveram ao meu lado nesse período, me incentivando e tentando me deixar menos ansiosa. Em primeiro lugar, agradeço à minha parceira criativa e incansável de TCC e de tantos outros trabalhos no Jornalismo, Maria Clara, por compreender minhas ideias e por sempre fazer o melhor possível. Esse livro é só mais um trabalho que tivemos orgulho de por nosso nome. À minha mãe, Daniela, que se orgulha e torce por mim diariamente, mesmo de longe. Ao meu pai, Jean, que mesmo não mais no mundo físico, está nos meus pensamentos todos os dias. Ao meu irmão, Lorenzo, que ainda tão pequeno faz questão de enfatizar o quanto se orgulha de mim. À minha dinda, Kelly, que sempre foi minha amiga, confidente e inspiração. Ao meu parceiro, Heitor, que me acalma mesmo quando tudo parece que vai dar errado e ao meu ex-chefe e eterno amigo, Leonardo, por nos emprestar a câmera fotográfica, me incentivar e por fazer eu me sentir confiante em minhas ideias e escolhas.

Não poderia deixar de agradecer a todos os professores que cruzaram meu caminho no Curso de Jornalismo, em especial a nossa orientadora, Melina. Obrigada por nos responder às nove da noite e também às sete da manhã, com sua orientação incansável, chegamos ao melhor caminho para este livro. Por fim, agradeço também aos 27 entrevistados que deixaram duas jovens jornalistas conhecerem sua vida, suas pesquisas, seu trabalho e seus pensamentos. Nenhuma palavra escrita neste livro seria possível sem vocês, obrigada.

Fernanda.

Se escrevo, é porque pude contar com o apoio de pessoas extraordinárias. Agradeço aos meus avós, Pedro e Maria, que me cuidaram com afeto e deram o amor de que tanto precisei nas horas difíceis. Ao meu irmão, João Pedro, por ser minha pessoa favorita no mundo. Ao meu pai, Melquisedeque, que sei que está do meu lado mesmo já tendo partido, e à minha mãe, Monique, por me dedicar seu amor. À minha avó Nair e a toda a família Faria, pelo carinho e apoio que me possibilitaram chegar até aqui.

Agradeço ao meu namorado, Lucas, que me ampara e escuta. Que é verdade, amor e entrega. Obrigada por compartilhar tantos momentos comigo (e por me emprestar seu computador para diagramar este livro). Obrigada também à sua família, por me receber de coração aberto.

À Fernanda, minha eterna dupla de trabalhos acadêmicos, um agradecimento profundo. Sem sua disciplina e inteligência, este livro não teria a forma que tem. Aos professores do curso de Jornalismo, pela dedicação em nos ensinar a profissão. À Melina, pelo olhar atento, paciência e palavras de incentivo.

Agradeço a todos que nos confiaram suas histórias e deram vida a este livro. À Ninita Muniz, por seu vanguardismo. À Mirian Amarante, por sua resiliência. À Clarissa Passos e Gisele Cardoso, pela coragem. À Bárbara Sicuro, por sua sensibilidade. À Júlia Staedele e Rafaela Gaudencio, por sua originalidade. À Valentina e Paula Forschner, pela união. Ao Dinho Rendeiro, por seu ineditismo.

Com amor, Maria.

“O que esse olhar desvela é que o ordinário da vida é extraordinário. E o que a vida faz com a gente é encobrir essa verdade, fazendo com que o milagre que cada vida é se torne banal”.

Eliane Brum (A vida que ninguém vê).

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é um livro-reportagem de perfis, que se propõe a retratar a moda de Florianópolis, capital de Santa Catarina, por meio das histórias de quem a produz. O livro é composto por perfis de produtores, colaboradores e comerciantes de diferentes vertentes históricas e estilísticas, abrangendo desde as tradicionais rendeiras aos brechós, ateliês de costura e movimentos modernos de *slow fashion* que caracterizam a moda florianopolitana em conformidade com a história da cidade. Justapostas, as histórias de vida expressam como a vestimenta ultrapassa sua função utilitária para se tornar um elemento constituinte da cultura material da cidade. A publicação visa, igualmente, valorizar a moda regional e conscientizar a comunidade sobre a importância da sustentabilidade. Por fim, o livro-reportagem pretende produzir e perpetuar memória sobre moda e cultura na capital catarinense.

Palavras-Chave: Jornalismo; Reportagem; Perfis; Moda; Florianópolis; Sustentabilidade; Slow fashion.

ABSTRACT

This Course Completion Work (TCC) is a profile-reportage book, which aims to portray the fashion of Florianópolis, capital of Santa Catarina, through the stories of those who produce it. The book consists of profiles of producers, collaborators and traders of different historical and stylistic aspects, ranging from traditional rendeiras to thrift stores, sewing workshops and modern slow fashion movements that characterize florianopolitan fashion in accordance with the history of the city. Juxtaposes, life stories express how clothing surpasses its utilitarian function to become a constituent element of the city's material culture. The publication also aims to value regional fashion and raise awareness among the community about the importance of sustainability. Finally, the book-report aims to produce and perpetuate memory about fashion and culture in the capital of Santa Catarina.

Keywords: Journalism; Reportage; Profiles; Fashion; Florianópolis; Sustainability; Slow fashion.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
1.1 JUSTIFICATIVA	10
2. OBJETIVOS.....	14
2.1 OBJETIVO GERAL.....	15
2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	15
3. DESCRIÇÃO.....	16
4. DESENVOLVIMENTO.....	16
4.1 PESQUISA E FONTES.....	17
4.2 ENTREVISTAS.....	18
4.2.1 Costurando história.....	18
4.2.1.1 Modista visionária.....	18
4.2.2 Na contramão da indústria hegemônica.....	19
4.2.2.1 Empreendedoras ferozes.....	19
4.2.2.2 Afroempreendedora exuberante.....	20
4.2.3 Moda pró-sustentável.....	21
4.2.3.1 Garimpeiras excêntricas.....	22
4.2.3.2 Bruxa das plantas.....	22
4.2.3.3 Mãe e filha (se) recriam.....	23
4.2.4 Pela tradição dos bilros.....	24
4.2.4.1 Rendeiro revolucionário.....	24
4.3 Produção dos textos.....	24
5. PROJETO GRÁFICO.....	26
5.1 TIPOGRAFIA.....	27
5.2 GRID, MARGENS E MANCHA GRÁFICA.....	28
5.3 IDENTIDADE VISUAL.....	30
5.4 FOTOGRAFIA.....	31
6. CRONOGRAMA.....	32
7. ORÇAMENTO.....	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
ANEXOS	38

1. INTRODUÇÃO

No inglês, o termo referente à moda, *fashion*, deriva da palavra francesa *façon*, que significa modo. No português, moda é oriunda do latim *modus* (maneira), e representa uma maneira, um modo de fazer ou de usar que regula a forma dos objetos materiais, mais especificamente, as vestimentas (CIDREIRA, 2006). Diferentemente das roupas, itens já fabricados pela humanidade desde o princípio como forma de proteger o corpo das intempéries, a moda enquanto fenômeno social surge no fim da Idade Média, quando a sociedade se organiza em cidades.

Lipovetsky (2009) indica que a moda não pertence a todas as épocas, muito menos a todas as civilizações; pelo contrário, o advento da moda seria localizável na história. Como um sistema que perdura até a contemporaneidade, teria se originado no final da Idade Média no Ocidente moderno e seria, assim, "inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental" (LIPOVETSKY, 2009, s.p). As manifestações do vestuário seriam, pois, capazes de retratar o próprio espírito de uma época e transformações estruturais no comportamento. Brandini aponta esse tipo de espelhamento, indicando que “a revolução industrial e suas consequências sobre a urbe podem ser ‘lidas’ através das manifestações do vestuário como expressão de moda no século XIX. [...] Alterações dos códigos morais de conduta masculina e feminina se fizeram nas reviravoltas da expressão de moda na Era Moderna” (2009. p. 74).

Sob a perspectiva sociológica, pode-se afirmar que a indumentária ultrapassa sua função utilitária para assumir diversos papéis na dinâmica social relacionados à produção e consumo dos itens de moda (CIDREIRA, 2006). Nas sociedades complexas, as roupas e seus ornamentos são importantes comunicadores de crenças e ideais a respeito do mundo e, portanto, esses artefatos se traduzem em cultura material (SANT’ANNA, 2009). Para Cidreira (2010), a compreensão da moda como fenômeno cultural pode ser concebida a partir da percepção da mesma enquanto modo de vida.

A própria compreensão da moda enquanto fenômeno cultural só foi possível a partir do momento em que a própria noção de cultura incorporou a ideia de modo de vida. [...] A cultura é o sistema significante através do qual uma ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada. A moda e a indumentária são algumas das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida. Através da moda e da indumentária, entre outras instâncias, nos constituímos como seres sociais e culturais (CIDREIRA, 2010, p. 238-240).

Todavia, a vestimenta traduz um tipo de poder paradoxal, pois é capaz de ser transformada por quem a fabrica ou a veste, sendo capaz de durar no tempo, tornando-se, assim, um tipo de memória. As roupas sobrevivem aos anos, circulam por diferentes espaços e atravessam gerações (STALLYBRASS, 2000). Como já afirmava Stallybrass (2000), pensar a indumentária como moda passageira é expressar uma meia-verdade.

Também o jornalismo, caracterizado inicialmente como prática essencialmente instantânea e efêmera, ocupa espaço nos processos de produção de memória social. Reestruturado a partir do surgimento das cidades, desde a modernidade o jornalismo é “espaço vivo de produção da atualidade, lugar de agendamento imediato, e igualmente lugar de memória, produtor de repositórios de registros sistemáticos do cotidiano, para posterior apropriação e (re)construção histórica” (PALACIOS, 2010, p. 37). O lugar do jornalismo na moda se dá, também, porque é por meio de publicações impressas e outros meios de comunicação, como televisão e rádio, que a moda é difundida socialmente.

Na proposta do livro que compõe este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), reportagem, moda e jornalismo se intersectam outra vez. Utilizando-se das técnicas do perfil jornalístico, gênero que tem o humano como cerne, o projeto no formato digital traz histórias de quem produz a moda da capital catarinense. São os fragmentos de vida que, entrelaçados, possibilitam que o livro *Costura viva: histórias de quem faz a moda na capital catarinense* figure como um mosaico representativo das vertentes que compõem a moda florianopolitana. Este relatório registra as bases teóricas e a maneira como o TCC foi desenvolvido, tratando dos objetivos gerais e específicos, bem como dos processos de elaboração do livro-reportagem - da apuração da pauta à conclusão do projeto editorial -, e do cronograma seguido na execução do trabalho.

1.1 JUSTIFICATIVA

Moda e cultura são temáticas que acompanharam as estudantes em várias produções durante a graduação no Curso de Jornalismo, entre elas uma grande reportagem¹ e uma revista² sobre o tema. As estudantes acreditam, assim como Campos e Rech, que “é a moda que estimula que os indivíduos, ou sujeitos-moda, utilizem a aparência como local de investimento

¹ SheinLândia: a terra virtual da marca chinesa que dominou as redes. Disponível em: <<https://jornalismoufsc.shorthandstories.com/sheinlandia-a-terra-virtual-da-marca-chinesa-que-dominou-as-redes-/index.html>>.

² Asymétrique: os desafios da moda sem gênero. Disponível em: <https://issuu.com/editorial_jorufsc/docs/revista_asym_trique>.

e constituição do eu social” (CAMPOS; RECH, 2010, p. 117), é nesse processo que se forma a identidade do eu individual.

O papel predominante da moda no comportamento individual da sociedade capitalista moderna a torna tema importante para ser abordado pelo jornalismo. Desde a expansão do fenômeno da moda, principalmente nos séculos XIX e XX, o jornalismo passou a decodificar a moda para atender a demanda da sociedade, promovendo um diálogo entre ela e os indivíduos. Flores (2018) ao discutir as características do jornalismo de moda no Brasil, se apóia em Joffily (1991) quem aponta três tipos de conteúdos: (i) tendência, (ii) serviço e (iii) comportamento. A autora ainda estabelece diferenças entre o “jornalismo de moda” do “jornalismo sobre moda”.

O jornalismo sobre moda pode ser compreendido como a moda midiaticizada; ou seja, a divulgação em massa da moda em diferentes meios, sendo os seus acontecimentos a principal responsável por sua midiaticização. Isso se dá tanto com a moda em produto, informação ou estilo de vida. É importante frisar que o campo midiático é detentor do poder de enunciação e de promover temas a partir de vários caminhos vindos das instituições da moda. O processo de midiaticização é a dinâmica que envolve todos os acontecimentos, pessoas ou fatos que passam pela mídia, em qualquer plataforma (MOREIRA FLORES, 2018, p. 45).

Conforme a pesquisadora, o jornalismo de moda, por outro lado, é especializado no tema e “exige um considerável e alto nível de conhecimento dos jornalistas em áreas afins como arte, cinema, comportamento, tendências, história, entre outras, para desvendar e comunicar adequadamente o universo da moda para o público – também específico”, (MOREIRA FLORES, 2018, p.46). Considerando essas definições, este TCC caracteriza-se como um produto jornalístico sobre moda, pois relata histórias de pessoas que produzem moda em Florianópolis.

Além da representatividade do tema moda no cotidiano jornalístico, outro diferencial que justifica a escolha do tema é a necessidade de abordar a intersecção entre cultura e moda na capital catarinense. Afinal, Santa Catarina é o segundo Estado com mais fábricas nesse setor, com 13,83% das empresas, ficando atrás apenas de São Paulo, conforme dados de 2019 do do Observatório da Federação das Indústrias de Santa Catarina (FIESC).

Outro ponto que justifica e viabiliza o trabalho é a necessidade de demonstrar, a partir do contraponto da moda regional, alternativas ao consumo do *fast fashion*³. Em sua pesquisa sobre a influência do fator sustentável nos hábitos de compra de vestuário na Grande

³ O *fast fashion* se apresenta como “uma tendência industrial que se refere ao conceito de encurtar o tempo de espera (da produção, da distribuição, etc.) e da oferta de novos produtos no mercado, fazendo-o do modo mais rápido possível. O sistema *fast fashion* é caracterizado por curtos ciclos de vida dos produtos, altos níveis de compra por impulso, alta volatilidade e baixa previsibilidade de demanda” (SANTOS *apud* CHOI, 2014).

Florianópolis, Érica Colombo entrevistou 115 moradores e concluiu que 73% deles concordaram com a afirmação de que "Faço sempre um esforço para reduzir o uso de produtos de vestuário feitos com materiais de origem animal (couro, penas, peles)" (COLOMBO, 2020, p. 42), informação que corrobora com a importância do trabalho jornalístico desenvolvido.

Destaca-se, ainda, a necessidade de trabalhos acadêmicos e também midiáticos acerca de produtores de moda regional e local em Florianópolis, considerando que não há muitas pesquisas acadêmicas e ainda menos produtos jornalísticos sobre o assunto. Ao discorrer sobre o jornalismo local, Cátia Vânia Ferreira da Costa (2013) conclui que "o objetivo do jornalismo local/regional passa então por construir uma ligação de proximidade com as pessoas, dando a conhecer o que aconteceu nas comunidades, isto é, promover de forma a manter a identidade cultural de cada região" (COSTA, 2013, p. 6). Por isso, esta produção, no âmbito do jornalismo local, pode contribuir para formação de memória local sobre moda e cultura e influenciar nos hábitos de compra dos moradores da região.

Para a veiculação do Trabalho, foi produzido um livro-reportagem de perfis. Entre as justificativas pela escolha do livro como suporte para este TCC está a proximidade das graduandas com técnicas de produção gráfica. Afinal, desde o século XVI, após o advento da prensa tipográfica, há registros do livro como sendo um suporte jornalístico, o que permitiria contemplar ambições historiográficas e jornalísticas (ROCHA; XAVIER, 2013).

Esse suporte impresso possibilita que o mundo seja concebido por meio da "história real narrada, com detalhamentos e contextualizações que permitem ao leitor, de forma cativante, conhecer um panorama muito maior, que engloba o assunto específico da publicação" (MIGOTTO FILHO, 2015, p. 27). Assemelhando-se à produção jornalística de reportagem ou grande reportagem quanto aos procedimentos adotados, Rocha e Xavier (2013) indicam que o livro-reportagem se difere tanto pelo suporte quanto por suas especificidades no tratamento dos procedimentos metodológicos.

No livro-reportagem, o processo de produção e construção textual configuram um movimento espiral, estabelecendo um diálogo em todo seu percurso. O suporte livro-reportagem exige um número suficiente de informações, dados, fontes, depoimentos para que contemple o conteúdo e o volume de um livro sem desfigurar sua relação com a realidade, sem migrar para a "invenção", ou mesmo ficção. O que não o impossibilita de disponibilizar dos recursos do jornalismo literário (ROCHA, XAVIER, 2013, p. 155).

Quanto ao perfil jornalístico, sua escolha se justifica por permitir o recorte do tema pela perspectiva de quem vive ou viveu a história. Dias e Reginato (2020) apontam que o perfil apresenta a justaposição da narração memorialística do entrevistado e do jornalista-observador,

que pode se desvincular da convencional estrutura jornalística para experimentar diferentes técnicas narrativas com o objetivo principal de trazer para o texto a percepção humanizada sobre a vida quem está perfilando.

Sobre o ato de perfilar, Villanueva Chang (*apud* DIAS; REGINATO, 2020) descreve que a prática é “a junção de três objetivos: reportar e contextualizar a vida pública e privada de alguém; ensaiar ideias sobre ela e sua comunidade; narrar e condensar sua história em cenas e resumos” (VILLANUEVA CHANG, *apud* DIAS; REGINATO, 2010 p. 48). De todos os gêneros jornalísticos, é o perfil o que teria como pilar primordial, conforme enumera Carraro (2019), o foco no humano e o gesto do olhar. No perfil, a “busca não é pelas aspas dos entrevistados: eles têm rosto, características, sentimentos, percepções sobre o mundo, sobre os outros e sobre si mesmos” (DIAS; REGINATO, 2020, p. 45).

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Produzir um livro-reportagem que narre, por meio de perfis jornalísticos, as histórias de vida de quem faz moda em Florianópolis, capital de Santa Catarina.. O livro é composto por perfis de produtores de diferentes vertentes históricas e estilísticas, abrangendo desde as tradicionais rendeiras aos brechós, ateliês de costura e movimentos modernos de *slow fashion* que caracterizam a moda florianopolitana.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar aspectos singulares da moda florianopolitana, por meio de entrevistas com produtores e comerciantes de vestuário;
- Expressar, por meio das histórias de vida, como a vestimenta ultrapassa sua função utilitária para se tornar um elemento participante e construtor de cultura material na região de Florianópolis;
- Perpetuar memória sobre a moda e cultura na capital catarinense;
- Conscientizar sobre o consumo de peças de roupa e acessórios produzidos regionalmente, que contribui com a sustentabilidade e economia local.

3. DESCRIÇÃO

O livro reportagem tem 141 páginas, divididas em quatro capítulos e apresenta sete perfis. Cada capítulo é composto de uma introdução que objetiva familiarizar o leitor com o tema a ser abordado e por perfis que retratam o assunto a partir de uma história particular. A introdução do primeiro capítulo, *Costurando história*, traz um aspecto mais geral sobre a moda em Florianópolis, com dados e informações sobre a criação do primeiro curso de moda de Santa Catarina. O capítulo também traz o perfil póstumo da modista Ninita Muniz. A escolha do perfil para abrir o livro se deu pelo fato de que Ninita foi uma das precursoras da moda em Florianópolis.

O segundo capítulo, *Na contramão da indústria hegemônica*, tem como tema a moda inclusiva. A introdução discorre sobre padrões estabelecidos pela indústria da moda ao redor do mundo e como ela interfere na vida das pessoas. Os perfis são da marca Ferus Brand, que tem uma proposta inclusiva de tamanhos e da Mi Amarante Moda Afro. A marca, além de gerenciada por uma mulher negra, produz peças com estampas que fazem alusão à cultura negra.

O terceiro capítulo, *Moda pró-sustentável*, discorre sobre moda sustentável. A introdução explica o conceito de moda pró sustentabilidade e brechós, tinturaria, estamparia natural e *upcycling*. Os perfis apresentados são sobre as proprietárias das marcas Sei Lá Brechó, Colhido à Mão e Belo Velho trazem, respectivamente, esses temas.

Para finalizar o livro, o quarto capítulo, *Pela tradição dos bilros*, fala sobre renda de bilro, um dos patrimônios culturais de Florianópolis, e traz o perfil de Dinho Rendeiro, o primeiro homem a produzir renda na cidade. Por fim, o livro ainda traz uma seção “onde encontrar”, neste serviço apresentam-se os locais de vendas de todas as marcas retratadas no livro.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1 PESQUISA E FONTES

O desenvolvimento do TCC começou no mês de setembro de 2021. O primeiro passo foi realizar pesquisa para iniciar o mapeamento de fontes. Aldo Antonio Schmitz classifica as fontes de notícias como:

[...] pessoas, organizações, grupos sociais ou referências, envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos. Que agem de forma proativa ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações, de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia” (SCHMITZ, 2011, p. 10).

Schmitz complementa que, ao apurar as notícias, os jornalistas fazem a escolha das fontes, o que está relacionado ao tema, proximidade geográfica, entre outros. Baseado neste conceito, a pesquisa inicial para o TCC resumiu-se em dois pontos: procura de especialistas sobre os temas e de produtores de moda local. Por esta razão, as primeiras entrevistas buscaram identificar as características da moda florianopolitana para ajudar com a construção da pauta. A primeira entrevista realizada foi na concepção do tema do Trabalho, com o grupo de estudos da UDESC “Moda e Economia Criativa”. Por meio de entrevista online, buscou-se mapear alguns produtores de moda locais e encontrar características da moda em Florianópolis.

O grupo auxiliou com algumas informações, principalmente acerca das rendeiras da ilha, e indicação de leituras. Entretanto, ainda era necessário aprofundar-se mais no tema para definir os perfis. Assim, o trabalho de busca continuou e usou-se a rede social *Instagram* para buscar marcas locais. As fontes encontradas eram reunidas em uma tabela, com informações de contato. Além disso, por indicação da professora orientadora, uma das entrevistas iniciais se deu com uma Mestra em moda da UDESC, que foi de grande valor para indicação de fontes.

Com a pesquisa de fontes, além do mapeamento de possíveis entrevistados, definiram-se alguns temas para os perfis para o trabalho, baseado nas características da moda em Florianópolis. Entre elas, destaca-se a necessidade de apresentar perfis sobre a cultura da produção da renda na capital e opções de marcas que trabalham com sustentabilidade, considerando a relevância do tema na cidade e o interesse da população, conforme citado anteriormente.

4.2 ENTREVISTAS

A segunda etapa da produção do TCC deu-se com a realização das entrevistas, processo muito importante para construção e encadeamento dos perfis e do saber sobre moda em Florianópolis. Nilson Lage define a entrevista jornalística como um “procedimento clássico de apuração de informações em jornalismo. É uma expansão da consulta, objetivando, geralmente, a coleta de interpretações e a reconstituição de fatos” (LAGE, 2003, p. 73). Compreende-se, assim, que entrevistas são necessárias para melhor compreensão, por parte do jornalista, dos temas narrados nas reportagens.

Conforme explica Amanda Tenório Pontes da Silva, a entrevista é uma etapa fundamental na elaboração do perfil porque “através dela como instrumento metodológico foi possível angariar o espaço necessário para o jornalista buscar aproximação e narrar densamente o encontro com o seu entrevistado” (PONTES DA SILVA, 2010, p.9). No caso dos perfis jornalísticos, além das entrevistas com fontes principais (perfilados), são necessárias entrevistas com outras pessoas - amigos, parentes, colegas de trabalho, clientes - que ajudem a compor a personalidade do perfilado e de seu trabalho com a moda. Além disso, para ajudar na contextualização, foram realizadas entrevistas com especialistas na área. Ao todo, foram realizadas 27 entrevistas para a construção do livro - reportagem, além da pesquisa com fontes bibliográficas.

Uma característica que marca a produção das entrevistas neste trabalho é o fato de que parte delas foram realizadas de forma remota, atendendo a determinação do Colegiado do Curso que suspendeu a apuração *in loco* durante o ensino remoto emergencial. As entrevistas presenciais foram liberadas somente na metade de nossa apuração. Nas entrevistas presenciais, o contato e o nível de detalhe que pudemos perceber é maior. As entrevistas online, por outro lado, também se mostraram eficientes, principalmente para entrevistas com fontes especialistas, pela facilidade e por não necessitar deslocamento.

Nas entrevistas, uma das principais dificuldades foi conseguir conversar com clientes e outras pessoas próximas aos perfilados. Em uma entrevista com uma proprietária de marca sustentável, por exemplo, não conseguimos contato de nenhuma fonte, além da proprietária, para falar sobre a loja, mesmo insistindo. Por isso, não fizemos o perfil dessa marca.

Para nos organizarmos com as datas das entrevistas, fizemos uma tabela com os contatos das fontes e a situação das entrevistas. Tendo em vista o curto prazo de produção e a quantidade de fontes consultadas, pela orientação da professora Melina, delimitamos que sete perfis seriam suficientes para compor o leque de histórias que representassem tanto a diversidade social como os diferentes modos de produção.

A seguir, descrevem-se algumas particularidades sobre as entrevistas realizadas para cada capítulo do livro.

4.2.1 Costurando história

Na introdução do primeiro capítulo do livro, abordamos temas mais gerais sobre o percurso da moda no mundo e em Santa Catarina. O capítulo foi desenvolvido para situar os leitores sobre o assunto e fazer um paralelo da importância social e histórica da moda. Para isso, usamos, principalmente, fontes documentais. Além de dados do Observatório FIESC sobre a produção da indústria da moda em Santa Catarina, utilizamos também o livro “Uma Breve História da Moda”, de Denise Pollin.

Por fim, para introduzir o perfil de Ninita Muniz, discorremos sobre a criação do curso de moda da UDESC, pioneiro em Santa Catarina, e que, atualmente, é referência em estudos de moda no Brasil. Nesse ínterim, é importante pontuar que tentamos, desde o começo das apurações para o livro, falar com o professor Lucas da Rosa, coordenador do curso de moda da UDESC. Entretanto, não tivemos retorno.

4.2.1.1 Modista Visionária

O primeiro perfil, intitulado *Modista Visionária*, conta a história de Ninita Muniz. O perfil é póstumo, pois a modista faleceu em 2019. As entrevistas foram realizadas com familiares e pessoas que, de alguma forma, conheciam-na e participaram do trabalho dela. A primeira entrevista para o perfil foi com a professora Mary Clasen, que fez um mestrado sobre Ninita Muniz e a conhecia desde a infância, pois sua mãe costurava para ela. Encontramos o trabalho dela pesquisando no repositório da UDESC e fizemos contato por meio de seu perfil no *Instagram*. Para seu trabalho, realizado em 2005, Mary entrevistou Ninita, algumas de suas costureiras e filhas da modista. A partir de Mary chegamos a Iceia Silveira, professora do Departamento de Moda da UDESC. Iceia conviveu com Ninita e tinha uma confecção na Assinvest, sua entrevista trouxe a visão deste período da vida da modista. Ao longo da apuração percebemos também a relevância histórica do perfil. Apesar de ser uma personalidade política de Florianópolis e ter várias matérias em jornais entre as décadas de 1980 e 1990, não há nenhum trabalho jornalístico contando a história da vida de Ninita Muniz.

Neste perfil, um de nossos maiores desafios foi conseguir falar com um dos dez filhos de Ninita. Sabíamos o nome apenas de Virginia Muniz, mas não tínhamos nenhum contato.

Encontramos o perfil dela no *Instagram* e chamamos, mas não tivemos resposta. Entretanto, pesquisamos algumas pessoas com o sobrenome Muniz no perfil de Virgínia e chegamos a Maurício Muniz, filho mais velho de Ninita. A entrevista com ele foi realizada de forma remota. A conversa se iniciou com áudio e vídeo, mas tivemos problemas com o áudio, tendo que recorrer a uma chamada por telefone.

Através de Maurício conseguimos o contato de uma das irmãs, Jenice Muniz, que pretende organizar um ensaio fotográfico com as peças produzidas pelas confecções de Ninita. Fomos até a casa em que Ninita morava no bairro Ratoles, em Florianópolis. Jenice nos mostrou jornais e revistas com notícias da mãe e um pouco do acervo das roupas produzidas pelas confecções da modista. Outra fonte que utilizamos foram os jornais da Biblioteca Pública de Santa Catarina. Por conta da pandemia, marcamos um horário para ter acesso ao acervo. Mesmo com as dificuldades iniciais, esse foi um dos perfis com mais informações e detalhes, principalmente pelo contato que tivemos com a família e com o acervo de Ninita.

4.2.2 Na contramão da indústria hegemônica

O segundo capítulo é dedicado à moda inclusiva. Para compreender melhor o assunto, conversamos com Bárbara Pavei, formada em design de moda pela UDESC e autora da dissertação de mestrado: *Corpo Feminino Plus Size: nomeação e/ou condição?*. Na entrevista online entendemos melhor a dificuldade desse mercado e as raízes da indústria da moda que levam a uma padronização nas roupas.

Neste capítulo há dois perfis: o primeiro, *Empreendedoras ferozes*, onde contamos, a través de um perfil duplo, a história de Gisele Ghanem Cardoso e Clarissa Passos, proprietárias da Ferus Brand; o segundo, *Afroempreendedora exuberante*, centra-se em Mirian Amarante, proprietária da Mi Amarante Moda Afro.

4.2.2.1 Empreendedoras ferozes

Conhecemos a marca Ferus Brand por indicação de uma colega jornalista, que nos passou o contato de Gisele Ghanem Cardoso, cofundadora da marca. Quando entramos em contato com ela, em outubro de 2021, a Ferus ainda estava em pré-venda. A entrevista com Gisele foi realizada pelo Google Meet, mas foi esclarecedora sobre os motivos que levaram a criação da marca - ligada às experiências e vivências das fundadoras - e os próximos passos.

Gisele nos passou fotos da Ferus e o catálogo da marca, além do contato de sua sócia, Clarissa Passos.

Alguns dias depois conversamos com Clarissa, também por meio do Google Meet. Mesmo com a entrevista online - que oferece uma série de limitações - com as fundadoras, conseguimos perceber as principais diferenças e semelhanças entre elas e como essas características estão representadas na marca. Elas nos passaram o contato de uma amiga em comum que também entrevistamos. Isadora Azevedo conhecia Gisele e Clarissa há alguns anos e acompanhou o processo de criação da marca. Além das entrevistas, o *Instagram* da marca nos ajudou a compor o perfil, pois pudemos ver o lançamento da marca, acompanhar a divulgação e as clientes começando a receber os produtos.

4.2.2.2 Afroempreendedora exuberante

Desde o início da concepção das pautas e entrevistas, queríamos representar diversidade no livro-reportagem. Neste sentido, uma das nossas maiores dificuldades foi achar uma marca gerida por uma pessoa negra em Florianópolis. Por orientação da professora Melina, entramos em contato com Rosângela Freitas, uma das criadoras da marca social ER Freitas, entretanto, ela não quis dar entrevista, mesmo após muita insistência. Também procuramos outras marcas geridas por pessoas negras no *Instagram*, mas não tivemos sucesso, fato que demonstra a falta de representatividade na moda.

Algum tempo depois, por indicação de uma colega do curso de jornalismo, chegamos a Mirian Amarante, proprietária da Mi Amarante Moda Afro. Ela aceitou nos conceder entrevista e conversamos com ela pelo Google Meet em novembro de 2021. A entrevista foi esclarecedora sobre a marca e a personalidade de Mirian. Através da conversa pudemos ver a resistência e a vontade de perpetuar a cultura negra em suas palavras. Além de Mirian, conversamos, por uma entrevista online, com um cliente da marca, o que nos ajudou a compor o perfil, pois pudemos perceber como os objetivos e os diferenciais das peças vendidas por Mirian são compreendidos pelos seus clientes, revelando a importância dessa representatividade para o público negro.

Cerca de dois meses após a entrevista online, marcamos uma sessão de fotos com Mirian. Durante a sessão, conseguimos informações adicionais sobre sua história. Interagir com ela pessoalmente nos ajudou a finalizar o texto.

4.2.3 Moda pró-sustentável

Quando começamos as pesquisas para o trabalho, encontramos várias vertentes da moda pró-sustentabilidade. Para procurar saber mais sobre isso, entrevistamos a professora Neide Schulte, da UDESC e coordenadora do Programa Ecomoda, que conhecíamos de outras apurações sobre moda durante a graduação. Foi Neide que nos explicou o conceito de moda pró-sustentabilidade e de algumas vertentes que produzem roupas seguindo essa ideia. Após as pesquisas de possíveis perfis e artigos acadêmicos, identificamos três vertentes de moda pró-sustentabilidade, *upcycling*, tinturaria natural, impressão botânica e brechós. Foram esses conceitos que explicamos na introdução do capítulo. Por meio da experiência de Neide, pudemos discorrer sobre o tema brechós, mas encontramos outros especialistas sobre os outros assuntos do capítulo.

Através de Neide conhecemos o trabalho de Mariane Moreira e obtivemos seu contato. Mariane é especialista em *upcycling* fez sua dissertação de mestrado sobre “Sustentabilidade na Moda: transformação de resíduos têxteis em matéria-prima”. Ela nos falou mais sobre o conceito de *upcycling*, que usamos no prefácio, e nos indicou algumas marcas em Florianópolis.

Para falar sobre tinturaria natural e impressão botânica, entrevistamos duas pesquisadoras sobre o assunto. Obtivemos o contato de Cristine Barbosa por meio de Neide. Ela fez uma disciplina do mestrado na UDESC sobre tingimento natural, e também fez alguns cursos. Foi ela quem nos indicou algumas marcas de tingimento natural de Florianópolis.

Na parte teórica sobre tinturaria natural, achamos necessário falar com outra pesquisadora além de Cristine. Por isso, entrevistamos, via Google Meet, Janine Accioli Ramos Rodrigues, que tem uma dissertação com o título: “Uso de corantes de origem natural para o tingimento de artigos têxteis da moda”. Ela nos explicou mais sobre a prática e conseguimos complementar a parte teórica do perfil, importante também para garantir a veracidade das informações.

4.2.3.1 Garimpeiras excêntricas

Desde o início das pesquisas para o TCC, sabíamos da relevância e da quantidade de brechós em Florianópolis. Por isso, achávamos imprescindível ter um perfil de proprietários de brechó. Conhecemos o Sei Lá Brechó pesquisando no *Instagram* e entramos em contato com as proprietárias pela rede social. Além de trazer diversas peças diferentes das encontradas em

outros brechós que pesquisamos, as proprietárias são um casal lésbico, trazendo diversidade e representatividade ao perfil. Além disso, outro diferencial do texto é que era um perfil duplo, assim como o da Ferus Brand, e precisamos deixar duas personalidades em evidência durante a construção da narrativa.

Para a entrevista, fomos até o escritório do brechó no centro de Florianópolis. Marcamos às 11 horas da manhã com Júlia Staedele e Rafaela Gaudencio, entretanto, Júlia estava com mau estar e elas atrasaram mais de uma hora, fatos que ajudaram a compor o perfil e foram relatados. Entrevistamos Júlia e Rafaela simultaneamente, enquanto elas arrumavam a sala, o que nos ajudou a entender sua dinâmica e as diferenças nas personalidades. Essa dinâmica está expressa no perfil, considerando que Júlia é mais expressiva que Rafaela e, muitas vezes, acabava intercedendo nas respostas de Rafaela. Também pudemos tirar fotos delas e das roupas expostas.

Perguntamos para Júlia e Rafaela se elas tinham alguma indicação de fonte para compor o perfil. A primeira fonte que indicaram, uma amiga em comum do casal, não quis conceder entrevista, mesmo depois de várias tentativas. Por isso, pedimos outra indicação de fonte e elas nos passaram o contato de outra amiga, Morgana Hübner, a qual entrevistamos de forma remota.

4.2.3.2 Bruxa das plantas

Além de brechós, queríamos também outras marcas locais que comercializassem produtos sustentáveis. Primeiramente, entramos em contato com Natalia Seeger, que tem um ateliê de tinturaria natural e promove cursos sobre a técnica. Inicialmente, ela aceitou falar conosco, mas depois não deu retorno e não conseguimos marcar entrevista.

Por meio do *Instagram*, entramos em contato com Bárbara Sicuro, proprietária da Colhido à Mão, que produz roupas com técnicas de tinturaria natural e impressão botânica. Alguns dias depois, fomos entrevistar Bárbara no Campeche, onde ela mora e abriu, recentemente, o ateliê para atender os clientes. Para nos receber e explicar sua produção, ela organizou sobre uma mesa todos os processos da tinturaria natural, o que ajudou com a narrativa do perfil. Também pudemos ver as roupas da marca, sentir os tecidos e perceber a relação de Bárbara com a natureza. Nesse perfil, um dos maiores desafios foi entrevistar pessoas do convívio de Bárbara. Apenas dois meses depois da entrevista conseguimos falar com o marido dela, Paulo Bosquiero Zanetti.

4.2.3.3 Mãe e filha (se) recriam

Entre as diversas vertentes de moda pró-sustentabilidade, conhecemos, através da professora Neide Schulte, o *upcycling* - que transforma tecidos e peças em novos materiais.

Foi através do *Instagram* que entramos em contato com a Belo Velho, marca de *upcycling* gerenciada por Paula Forschner e Valentina Forschner, mãe e filha respectivamente. Conversamos, primeiramente, com Valentina, através do Google Meet. Ela nos contou sobre as vivências e a formação da empresa. Nesse dia, explicamos a Valentina que gostaríamos de conversar com sua mãe, Paula, para poder entender a dinâmica da produção e compor mais um perfil duplo. Após alguns dias, Valentina afirmou que sua mãe não queria conceder a entrevista, mesmo assim insistimos, pois sabíamos da importância de conhecer sua perspectiva.

Algumas semanas depois, conseguimos falar com Paula também pelo Google Meet, mas ela estava com a câmera desligada. Mesmo assim, a entrevista foi esclarecedora e nos ajudou a compor a narrativa do perfil. Ao longo da conversa, percebemos que Paula ficou mais à vontade para falar e ao final comentou que estava contente em falar conosco. A última entrevista do perfil foi com Vitória, uma amiga de Valentina que acompanhou a constituição da loja. Ela também hesitou em falar conosco, entretanto, concedeu entrevista por meio de áudios no WhatsApp.

4.2.4 Pela tradição dos bilros

Para a introdução do capítulo sobre renda, entrevistamos Elisa Aparecida Côrrea, que tem um mestrado na UDESC com o tema: Tradição da Cultura Açoriana em Santa Catarina e a Preservação das Técnicas da Renda de Bilro com Base na Gestão do Conhecimento. Ela nos ajudou a compreender algumas técnicas e informações sócio-culturais sobre a renda na ilha. Além de ajudar a compor o prefácio, a entrevista foi importante para compreender melhor a realidade do rendeiro Dinho, o perfilado deste capítulo.

Na busca por informações sobre as ações que a Prefeitura de Florianópolis está tomando para preservar a cultura da renda no município, entramos em contato com Roseli Pereira que, além de rendeira, é Secretária Adjunta de Turismo, Tecnologia, Inovação e Desenvolvimento Econômico de Florianópolis. Marcamos entrevista presencial duas vezes, entretanto, a fonte desmarcou ambas próximo do horário da entrevista. A melhor alternativa que encontramos foi enviar as perguntas pelo WhatsApp, as quais ela respondeu em áudio e que nos trouxeram

alguns dados e informações pertinentes para compreender o contexto histórico da produção da renda em Florianópolis.

4.2.4.1 Rendeiro Revolucionário

Embora o perfil de Edivaldo Pedro de Oliveira, seja o último a aparecer no livro, foi o primeiro a ser produzido. Após algumas entrevistas online com especialistas e fontes do entorno, a entrevista com este protagonista foi a primeira que realizamos presencialmente, uma vez que o colegiado do Curso de jornalismo permitiu a realização de apurações *in loco*, que estava suspensa durante o período pandêmico. Encontramos “Seu Dinho”, como é conhecido, no Box das Rendeiras no Mercado Público de Florianópolis. Durante a conversa, ele ficou tecendo a renda e parou algumas vezes para atender clientes. No local também estava a colega de trabalho de Dinho, Elita Ramos, que comentou sobre como é trabalhar com Dinho, contribuindo para a entrevista. O contato presencial com estas fontes, assim como a presença em campo, ajudaram a constituir o perfil e a descrição das cenas.

Além de Dinho e Elita Ramos, entrevistamos outras duas amigas do perfilado, Adriane Canam e Rosemy Nascimento. Ambas as entrevistas foram realizadas online e contribuíram positivamente para o perfil, porque foi possível compreender diferentes aspectos da vida de Dinho e a visão de amigos próximos à ele.

4.3 PRODUÇÃO DOS TEXTOS

Enquanto fazíamos as entrevistas e o restante da apuração, também iniciamos a escrita dos perfis, para que o trabalho fluísse de maneira mais dinâmica e produtiva. O primeiro que produzimos foi o de Dinho Rendeiro, pois essas foram as primeiras entrevistas que finalizamos. Ao mesmo tempo em que queríamos manter um padrão textual (seja no título, forma) entre os perfis, também nos preocupamos para que cada um fosse único e conseguisse traduzir as particularidades dos perfilados. Sobre a narrativa jornalística dos perfis, Renata Carraro define que:

Ora, o perfil jornalístico, como parte do conjunto de ferramentas, técnicas, linguagens e gêneros de expressão desse campo de conhecimento/saber que é o jornalismo, como derivação dessa ideia, aparece também como um tipo de fazer jornalístico que participa desse esforço geral por se tecer a narrativa do presente. Auxilia a seu modo na geração de informação, análise e interpretação dos/sobre os fatos, personagens e situações do presente imediato, ou, num sentido mais alargado - como prefere, por exemplo,

Cremilda Medina (2003) -, 'da contemporaneidade', que é o tempo do jornalismo (CARRARO, 2009, p.24).

Destarte, entende-se que, através da narrativa do presente - em que estávamos junto ao perfilado, momento da entrevista - tentamos trazer diferentes aspectos de sua vida, de sua trajetória que o levaram a estar ali, viver daquela forma, criar aquela marca aliada a um determinado conceito/entendimento da moda. Nos perfis, é possível perceber algumas semelhanças, como os títulos, por exemplo, formados pela profissão do perfilado e algum adjetivo que o descreva. Além disso, no cabeçalho de cada perfil, tem o nome completo do perfilado. Acerca do escopo de trabalho das produções textuais, destaca-se que conseguimos produzir os textos juntas e de forma simultânea, devido a facilidade em escrever juntas por conta da experiência de trabalhos anteriores durante a graduação. Por isso, cada uma escreveu algumas partes do texto e, posteriormente, fizemos os ajustes necessários.

Após escrever o primeiro perfil, do Dinho Rendeiro, percebemos que era necessário explicar um pouco mais sobre o contexto da moda ligado à cada vivência. Para não quebrar a narrativa do perfil, decidimos incluir introduções que precedem os perfis. Para correção e orientação da professora Melina, compartilhamos os textos com ela por meio da plataforma Google Drive, onde foram colocadas importantes sugestões e apontamentos para melhoria, tanto nos perfis, quanto das introduções de cada capítulo.

4.4 FOTOGRAFIAS

Desde o início da apuração e produção dos textos, sabíamos da importância das fotografias para ilustrar os perfis. Para Jorge Pedro Souza, a fotografia é essencial no trabalho jornalístico porque “mostra, revela, expõe, denuncia, opina. Da informação e ajuda a credibilizar a informação textual” (SOUZA, 2002, p.5). Nas entrevistas presenciais, tiramos fotos com o celular ou com uma câmera profissional, que emprestamos do estúdio da Fernanda na época. Nos casos em que as entrevistas foram online, sentimos mais dificuldades com as fotos, pois precisamos pedir as fotos para os perfilados. Esta é a razão pela qual alguns perfis têm fotos de arquivos pessoais dos entrevistados e outras de nossa autoria.

No caso do perfil de Ninita Muniz, tiramos fotos da casa em que ela morava, das roupas produzidas por ela e dos jornais com matérias sobre sua fábrica durante a entrevista com a filha dela. Além disso, Jenice Muniz cedeu algumas fotos de artigos pessoais. As fotos da Ferus Brand foram as do primeiro catálogo da marca, cedidas pelas proprietárias. No caso de Mi Amarante, fizemos uma sessão de fotos com ela no dia cinco de março de 2022. Primeiramente,

ela havia enviado vídeos, mas quando explicamos a necessidade das fotos e sugerimos realizar uma sessão para facilitar, ela aceitou.

As fotos do Sei Lá Brechó e da Colhido à Mão foram tiradas durante as entrevistas presenciais, ajudando na construção do ambiente para os leitores. No caso da loja Belo Velho, em que as entrevistas foram realizadas online, as fotos foram cedidas por uma das proprietárias, Valentina. Entretanto, é importante ressaltar que Valentina não conseguiu tirar novas fotos do ateliê da avó porque a casa foi atingida por um temporal. Na diagramação do perfil do Belo Velho, também usamos fotos do *Instagram* da marca. Por fim, as fotos do rendeiro Dinho foram tiradas durante a entrevista, no Mercado Público. Entretanto, a amiga Roseli cedeu alguns registros de seu arquivo pessoal que utilizamos na composição do perfil.

5. PROJETO GRÁFICO

Se todo o conteúdo do livro-reportagem aqui mencionado parte do princípio da valorização do regional, artesanal e cultural, o projeto gráfico não poderia deixar de pensar a sustentabilidade. A sustentabilidade de um produto gráfico, além de entrelaçada à criação de valor social (ALENCASTRO et al., 2018), está relacionada às questões projetuais. Como forma de empregar boas práticas na confecção de materiais editoriais, sugere-se:

Minimizar o consumo de recursos durante a fabricação e o descarte, aumentar a vida útil do produto, usar materiais com baixa de emissão e menor impacto ambiental, uso de princípios de *ecodesign* (separação de materiais, diminuição de materiais distintos, reciclagem e diminuição do uso de colas) além de recursos de diagramação para aproveitamento de espaço e material (BARIA; WILKE, 2009 apud ALENCASTRO et al., 2018 , p.102)

A princípio, a ideia era diagramar o livro-reportagem no formato quadrado, com 25x25cm. No entanto, para viabilizar a impressão do material gráfico e garantir um melhor aproveitamento do papel, escolhemos o formato A5 (14x21cm), que pode ser impresso sem desperdício no momento de corte da folha. Tendo em vista os fundamentos do *ecodesign*, o papel escolhido é reciclado e a encadernação é em barbante, a fim de reduzir o uso de cola na confecção do livro impresso.

Pensando em tornar o projeto gráfico mais sustentável, optamos por uma paleta de cores (ver item 4.5.3) reduzida e procuramos restringir sua aplicação a páginas específicas, como nas que reservamos às fotografias coloridas. Essa decisão também foi tomada com o objetivo de diminuir os custos da impressão. Também com o objetivo de diminuir os custos da impressão,

a banca recebeu a versão digital do livro. No médio prazo, a intenção é poder imprimi-lo para uma ampla divulgação.

O livro-reportagem é pensado para um público na faixa etária de 18 a 45 anos, que tem interesse tanto pela moda local de Florianópolis, como pela cultura regional. Os temas abordados abrangem, ainda, a leitura de estudantes que cursam Moda e desejam conhecer seus movimentos, como as manifestações do *slow fashion*, marcas expoentes desses movimentos e da moda florianopolitana.

5.1 TIPOGRAFIA

Começamos nosso projeto definindo a tipografia, que precisava refletir, de alguma forma, o tom da narrativa e a ideia de construção e desconstrução do processo de costura. Já tínhamos decidido usar duas famílias: uma serifada para o corpo de texto, tendo em vista que a serifa auxilia a conduzir a leitura, e outra sem serifa para os títulos e intertítulos. Outro aspecto que também priorizamos na pesquisa pela tipografia foi o número de variações das fontes, pois queríamos usar espessuras e estilos diferentes nos destaques.

Com esses critérios em mente, acessamos a plataforma *Adobe Fonts*, que disponibiliza fontes gratuitas para uso comercial aos assinantes dos programas de edição da *Adobe*. Na plataforma, encontramos as fontes da família *Anisette* (Figura 1), que conta com as versões *petit* e *standard* e se estende, nos dois casos, às variações *light*, *regular*, *bold* e *extrabold*. De caráter geométrico, essa tipografia é inspirada no estilo *Art Déco*, conferindo ao texto um tom divertido, que lembra o movimento fluido de construção e desconstrução. Para os títulos dos perfis, usamos sempre a *Anisette Standard* nas variações *light* e *extrabold*. Já nas retrancas, optamos pela *Anisette Standard* em *bold*, no tamanho 13 pt.

Para contrastar com a fonte geométrica que já tínhamos escolhido, decidimos usar a família *Monarcha* no corpo de texto. Além de contar com oito variações, essa tipografia, que também encontramos na plataforma *Adobe Font*, tem caráter mais arredondado e serifa bem marcadas. No corpo de texto, aplicamos a *Monarcha* (Figura 2) na variação *book*, em tamanho 10,5 pt e com entrelinha em 12,5 pt. A fonte também foi usada nas legendas, na variação *bold italic*, e nos créditos das fotografias, em *book italic*.

Figura 1 - Teste tipográfico 1

TESTE TIPOGRÁFICO

TESTE TIPOGRÁFICO

TESTE TIPOGRÁFICO

Fonte: Adobe Fontes

Figura 2 - Teste tipográfico 2

Teste tipográfico
Teste tipográfico
Teste tipográfico

Fonte: Adobe Fontes

5.2 GRID, MARGENS E MANCHA GRÁFICA

Com a tipografia definida, partimos para o cálculo da mancha gráfica. Para isso, utilizamos o método que aprendemos em aulas do curso, na disciplina de Laboratório de Produção Gráfica (JOR6303). O cálculo está especificado a seguir:

Formato: 148 x 210 mm (definido previamente)

Área total: altura total x largura total = 31080 mm²

Área da mancha gráfica (60% da área da página) = (altura total x largura total) x 60/100 =
18648 mm²

Largura da mancha: largura total - margens (interna + externa)

Largura da mancha: 148 - 14 mm - 20 mm = 114 mm

Altura da mancha: área da mancha / largura da mancha

Altura da mancha: 18648 mm² / 114 = 163 mm

Margens inferior e superior: altura total - altura da mancha

Margens inferior e superior: $210 - 163 = 47$ mm

Margem inferior: 21 mm

Margem superior: 26 mm

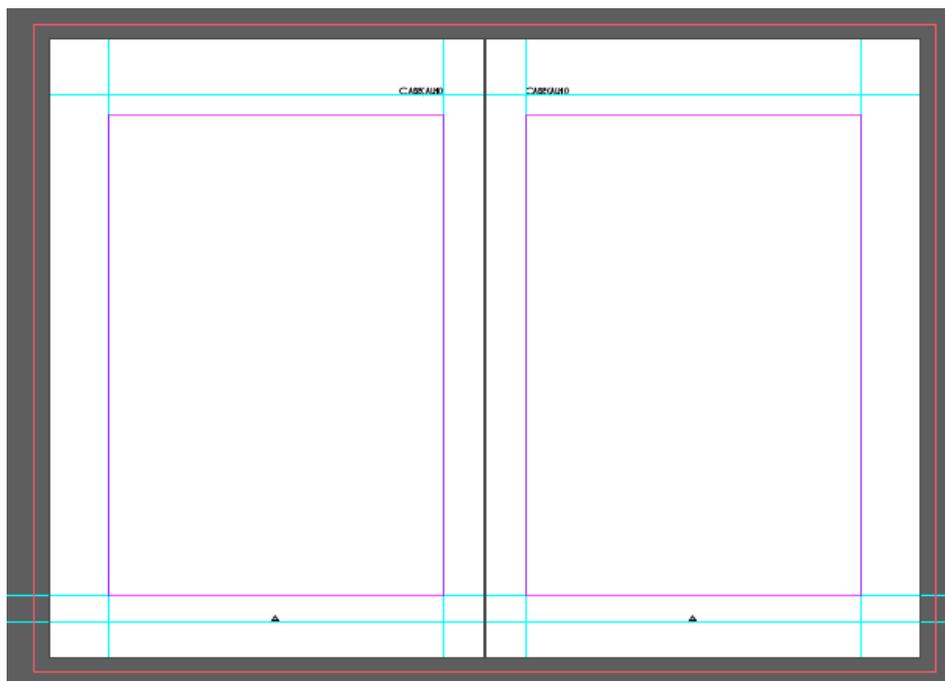
Margem externa: 20 mm

Margem interna: 14 mm

Depois de definir a mancha gráfica, passamos à organização das páginas. Como nossa prioridade era o texto, para que a leitura ficasse agradável, optamos por utilizar somente uma coluna e, a fim de evitar a quebra de texto, decidimos criar uma página padrão para a inserção das fotografias. A escolha também foi pensada para manter a uniformidade e evitar que um perfil com mais imagens destoasse de outros com poucas fotografias, já que o *layout* permite a aplicação de várias fotos numa única página.

Designamos um espaço no topo da página para o cabeçalho, que identifica os capítulos. No caso dos textos de perfil, escolhemos mencionar a marca e o nome completo dos perfilados.

Figura 3 - Grid



Fonte: Adobe Indesign

5.3 IDENTIDADE VISUAL

Para que a paleta de cores fosse coerente com o conteúdo do livro, optamos por usar um tom principal e outro secundário em cada um dos perfis. Nos inspiramos no Museu Histórico de Santa Catarina para a cor principal, um rosa quente. As cores secundárias foram escolhidas a partir das características de cada perfilado e a identidade de suas marcas e produtos. Desse modo, selecionamos as seguintes cores: vermelho (Ninita), rosa choque (Mi Amarante Moda Afro), laranja (Ferus Brand), verde (Colhido à Mão), roxo (Sei Lá Brechó), azul (Belo Velho) e amarelo (Dinho Rendeiro).

Seguindo a proposta de representar as marcas e produções de cada perfilado, elaboramos ilustrações de elementos significativos nas histórias, para tanto utilizamos o *Illustrator*. As ilustrações são aplicadas nas páginas que precedem os perfis, demarcando o início de uma nova história. Na página de abertura dos perfis há uma composição com uma fotografia do perfilado em preto e branco sem fundo, acompanhada de elementos que remetem a sua história, num estilo que lembra uma colagem. As ilustrações também são aplicadas nas páginas reservadas às fotografias. Para encerrar cada perfil, optamos por ocupar toda a última página com uma foto destacando o perfilado ou sua produção.

A capa foi planejada, desde o princípio, como um produto que precisaria reunir as características de cada perfilado. Devido à complexidade da ideia, contratamos a designer Maria Melissa de Camargo Gross e pedimos que elaborasse um esboço a partir das ilustrações que criamos. Depois de alguns testes, chegamos à figura de duas mãos tecendo uma colcha de retalhos, composta pelas estampas. Em menos de uma semana, a designer criou uma ilustração digital que ocupa todo o espaço da capa e contracapa do livro.

5.4 FOTOGRAFIA

Primeiro, fizemos o tratamento das imagens que compõem o livro no *Adobe Lightroom Classic*, que permite a aplicação de configurações de edição pré-definidas, os *presets*. Dessa forma, com o “filtro” que criamos a partir de um *preset* escolhido no perfil do *Instagram @jbpreset*, editamos as cores, níveis de temperatura e matiz de forma padronizada, ajustando saturação e brilho quando necessário. A ideia era trazer coesão e uniformidade às fotos que compõem o trabalho, especialmente porque usamos diversas imagens de arquivo pessoal.

Depois de aplicar o *preset* e fazer os ajustes devidos, importamos a imagem em formato TIFF para o *Photoshop*, que permite alterar o sistema de cor de RGB para CMYK. A conversão é essencial para garantir a qualidade de impressão das fotografias.

5.5 DIAGRAMAÇÃO

O livro foi produzido no *software Adobe Indesign CC 2021*. Os capítulos foram diagramados de forma separada e unidos ao final com a ferramenta de exportação em livro da própria plataforma, que sincroniza mais de um arquivo em formato *indd.*, ajusta automaticamente a numeração de página e exporta um arquivo único.

Como desde o princípio havíamos acordado que a diagramação ficaria mais sob responsabilidade de uma e a elaboração do relatório, de outra, assim que Maria finalizava algum capítulo, compartilhava o material para que Fernanda pudesse revisá-lo. Desse modo, além de tornar nossos processos mais eficientes, trocamos opiniões e contribuimos em cada uma das etapas de produção deste TCC.

6. CRONOGRAMA

Período	Atividades realizadas
20-26 de setembro de 2021	Pesquisa teórica e pesquisa de fontes
27 de setembro - 02 de outubro de 2021	Pesquisa teórica, pesquisa de fontes e
03 - 09 de outubro de 2021	Pesquisa de fontes e realização de entrevistas
10 - 16 de outubro de 2021	Pesquisa de fontes e realização de entrevistas
17 - 23 de outubro de 2021	Pesquisa de fontes, realização de entrevistas e decupagem de entrevistas
24 - 29 de outubro de 2021	Realização e decupagem de entrevistas
30 de outubro - 05 de novembro de 2021	Realização e decupagem de entrevistas
06 - 13 de novembro de 2021	Realização e decupagem de entrevistas e produção dos textos
14 - 20 de novembro de 2021	Realização e decupagem de entrevistas e

	produção dos textos
21 - 26 de novembro de 2021	Realização e decupagem de entrevistas e produção dos textos
27 de novembro - 04 de dezembro de 2021	Produção dos textos
05 - 11 de dezembro de 2021	Produção e revisão dos textos
12 - 18 de dezembro de 2021	Produção e revisão dos textos
19 - 25 de dezembro de 2021	Produção e revisão dos textos
26 de dezembro de 2021 - 01 de janeiro de 2022	Produção e revisão dos textos
02 - 08 de janeiro de 2022	Produção e revisão dos textos
09 - 15 de janeiro de 2022	Produção e revisão dos textos
16 - 22 de janeiro de 2022	Produção e revisão dos textos
23 - 29 de janeiro de 2022	Produção e revisão dos textos
30 de janeiro - 05 de fevereiro de 2022	Revisão dos textos e diagramação
06 - 12 de fevereiro de 2022	Revisão dos textos e diagramação
13 - 19 de fevereiro de 2022	Revisão dos textos e diagramação
20 - 26 de fevereiro de 2022	Revisão final dos textos e diagramação
27 de fevereiro - 05 de março de 2022	Diagramação
06 - 12 de março de 2022	Finalização da diagramação Envio para banca
13 - 17 de março de 2022	Organização para apresentação Banca de TCC

7. ORÇAMENTO

Material/contratação	Modelo	Valor unitário	Valor Final
Dois notebooks	Notebook Inspiron 15 Série 3000 DELL	R\$ 3.134,00	R\$ 5.033,00
	Notebook Lenovo Ideapad 330 Intel	R\$ 1.899,00	

	Core i3-7020U		
Assinatura pacote Adobe	—	R\$ 86,00/mês	R\$ 258,00
Dois celulares	Iphone Xr Iphone X 256gb	R\$ 3.999,00 R\$ 5.289,00	R\$ 9.288,00
Diagramação ilustração da capa do livro		R\$ 500,00	R\$ 500,00
Uber para deslocamento em entrevistas		R\$ 50,10 R\$ 34,17 R\$ 8,16	R\$ 92,43
Câmera fotográfica		R\$ 5.099,00	R\$ 5.099,00
Total			R\$ 20.270.43

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após cinco meses de pesquisas, entrevistas, escrita, decupagem, fotografias e diagramação para criar, do zero, um livro-reportagem, ver o trabalho concluído traz uma sensação de alívio e orgulho. Principalmente porque representa também o fim de um ciclo na graduação em Jornalismo. Foram 27 entrevistas e todas elas, especiais, de uma forma ou de outra. Durante todo o percurso no Jornalismo, a curiosidade se mostrou característica fundamental dos processos de apuração e, através dela, pudemos nos aproximar um pouco mais da vida de cada perfilado, e escrever sobre ela.

É importante destacar, igualmente, os aprendizados de executar o trabalho durante a pandemia. Percebemos as vantagens e desvantagens das entrevistas presenciais e online, mas acreditamos que conseguimos nos adaptar à realidade. Por fim, sentimos que, por meio deste livro-reportagem, conseguimos executar as principais técnicas aprendidas durante a graduação e aprimorá-las. Este trabalho é resultado de muito esforço, curiosidade e amor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCASTRO, Yvana Oliveira de et al. **Boas práticas de projeto para a criação de livros mais sustentáveis**. In: VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza; BRUSCATO, Underléa Miotto; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva (Orgs.). Design em Pesquisa – Vol. II. Porto Alegre: Marcavisual, 2018. p. 95-115. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/178783>> Acesso em: 23 de agosto de 2021.

BRANDINI, Valéria. Moda, cultura de consumo e Modernidade no Século XIX. **Revista Signos do Consumo** - v.1, n.1, 2009. pp. 74–101. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/3502/350260822001.pdf>> Acesso em: 21 de agosto de 2021.

CARRARO, Renata. **Narrar é preciso: uma viagem pela teoria e prática do jornalismo de perfil**. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, p. 324, 2019. Disponível em <<http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/1855/2/RENATA%20CARRARO2.pdf>> Acesso em: 22 de agosto de 2021.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A Moda como Expressão Cultural e Pessoal. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte** - São Paulo – v.3 n°3, dez. 2010 - Dossiê, pp. 228-244. Disponível em <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/IARA_vol3_n3_Completa_2010.pdf#page=230> Acesso em: 18 de agosto de 2021.

COLOMBO, Érica dos Santos. **A influência do fator sustentável na intenção e nos hábitos de compra de artigos de vestuário pelo consumidor na Grande Florianópolis**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, p. 65, 2020. Disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/218167/%c3%89rica%20Colombo%20REVISADO%20e%20ASSINADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 18 de agosto de 2021.

CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro; SOUZA, Valdete Vazzoler de Souza. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v.1, 2005, p.231-251,. Disponível em <<https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1474/1220>> Acesso em: 22 de agosto de 2021.

DIAS, Marlon; REGINATO, Gisele, DIAS, Marlon Santa Maria; BRESSAN, Olívia; Borelli, Viviane (org). **Perfil jornalístico: histórias de vida e a busca da alteridade**. Santa Maria: Facos-UFSM, 2020, pp. 45-72.

FLORES, Ana Marta Moreira. Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 20, n° 1 - janeiro/abril 2018, pp. 41-51. Disponível em <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.201.04/60746243>> Acesso em: 21 de agosto de 2021.

GONTIJO, Leila Amaral; NISHIMURA, Maicon Douglas Livramento. Slow Fashion e o produto de moda com enfoque no usuário. **Anais** Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0412.pdf>> Acesso em: 21 de agosto de 2021.

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

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

MIGOTTO FILHO, Jonas. **Uma história de amadores: a construção de um livro reportagem no estilo jornalismo literário**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social-Jornalismo), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015, p. 42. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/1882/Migotto_Filho_Jonas.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 19 de agosto de 2021.

OMETTO, Maria Paolla Di Sessa de Luca. **Responsabilidade social e conteúdo estratégico: um estudo sobre a certificação FSC**. Dissertação (Pós-graduação em Administração), Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2010, p. 130. Disponível em: <<https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/24179/Dissertacao%20MPaolaOmetto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 23 de agosto de 2021.

PANIAGO, Paulo Roberto Assis. **Um retrato interior: o gênero perfil nas revistas The New Yorker e Realidade**. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) Universidade de Brasília, Brasília, 2016, p. 467. Disponível em <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/22309>> Acesso em: 21 de agosto de 2021.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua PNAD Contínua: 2019**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_media/ibge/arquivos/8ff41004968ad36306430c82eece3173.pdf> Acesso em: 23 de agosto de 2021.

Produção industrial em Santa Catarina cresce acima da média nacional. Observatório FIESC. Florianópolis, 2019. Disponível em: <<https://observatorio.fiesc.com.br/node/380>> Acesso em: 18 de agosto de 2021.

ROCHA, Paula; XAVIER, Cintia. O livro-reportagem e suas especificidades no campo jornalístico. **Rumores**, v. 7, n. 14, 2013, pp. 138-157. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/69434>> Acesso em: 20 de agosto de 2021.

SANTOS, Silvio Matheus Alves. **Experiências de desigualdades raciais e de gênero: narrativas sobre situações de trabalho em uma Fast Fashion**. Tese (Doutorado em Sociologia) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019, p. 386 Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-07112019-170454/publico/2019_SilvioMatheusAlvesSantos_VCorr.pdf> Acesso em: 21 de agosto de 2021.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx**: roupas, memória, dor. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008. Disponível em: <https://www.academia.edu/38640356/Epdf_tips_casaco_de_marx_o> Acesso em: 21 de agosto de 2021.

SANT'ANNA, Patrícia. Moda: uma apaixonante história de formas. **Cienc. Cult.** v.61, n.1 São Paulo, 2009, pp. 50-53 Disponível em <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252009000100020&script=sci_arttext&tlng=es> Acesso em: 22 de agosto de 2021.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias**: ações e estratégias das fontes no jornalismo. Florianópolis, Combook, 2011.

SILVA, Amanda Tenório Pontes da. **O perfil jornalístico como uma leitura do cotidiano**. In: **Anais XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande, 2010**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0196-1.pdf>> acesso em: 01 de março de 2022.

SOUZA, Jorge Pedro. **Fotójornalismo**. Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Porto: Letras Contemporâneas, 2022. Disponível em: <<http://repositorio.asc.es.edu.br/bitstream/123456789/1690/1/Livro%20Fotójornalismo%20introdu%c3%a7%c3%a3o%20FOTOJORNALISMO%20%281%29.pdf>> acesso em: 01 de março de 2022.

ANEXOS

FICHA DO TCC – Trabalho de Conclusão de Curso – JORNALISMO UFSC		
ANO	2022.1	
ALUNO (A)	Fernanda Kleinebing e Maria Clara Flores de Faria	
TÍTULO	Costura Viva: histórias de quem faz a moda na capital catarinense	
ORIENTADORA	Melina de la Barreira Ayres	
MÍDIA	<input type="checkbox"/> Impresso	
	<input type="checkbox"/> Rádio	
	<input type="checkbox"/> TV/Vídeo	
	<input type="checkbox"/> Foto	
	<input type="checkbox"/> Website	
	<input type="checkbox"/> Multimídia	
CATEGORIA	<input type="checkbox"/> Pesquisa Científica	
	<input type="checkbox"/> Produto Comunicacional	
	<input type="checkbox"/> Produto Institucional (assessoria de imprensa)	
	<input checked="" type="checkbox"/> Produto Jornalístico (inteiro)	Local da apuração:
	<input type="checkbox"/> Reportagem <input checked="" type="checkbox"/> livro-reportagem (x)	<input checked="" type="checkbox"/> Florianópolis <input type="checkbox"/> Brasil <input type="checkbox"/> Santa Catarina <input type="checkbox"/> Internacional <input type="checkbox"/> Região Sul País: _____
ÁREAS	Jornalismo; Reportagem; Perfis; Moda; Florianópolis; Sustentabilidade; Slow fashion.	
RESUMO	<p>Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é um livro-reportagem de perfis, que se propõe a retratar a moda de Florianópolis, capital de Santa Catarina, por meio das histórias de quem a produz. O livro é composto por perfis de produtores, colaboradores e comerciantes de diferentes vertentes históricas e estilísticas, abrangendo desde as tradicionais rendeiras aos brechós, ateliês de costura e movimentos modernos de <i>slow fashion</i> que caracterizam a moda florianopolitana em conformidade com a história da cidade. Justapostas, as histórias de vida expressam como a vestimenta ultrapassa sua função utilitária para se tornar um elemento constituinte da cultura material da cidade. A publicação visa, igualmente, valorizar a moda regional e conscientizar a comunidade sobre a importância da sustentabilidade. Por fim, o livro-reportagem pretende produzir e perpetuar memória sobre moda e cultura na capital catarinense.</p>	

DECLARAÇÃO DE AUTORIA E ORIGINALIDADE

Nós, Fernanda Kleinebing e Maria Clara Flores de Faria, alunas regularmente matriculadas no Curso de Jornalismo da UFSC (JOR/CCE/UFSC), matrículas 17208100 e 17206602, declaramos para os devidos fins que o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Costura Viva: histórias de quem faz moda na capital catarinense**, é de NOSSA AUTORIA e NÃO CONTÉM PLÁGIO.

Estamos CIENTES de que em casos de trabalhos autorais em que houver suspeita de plágio será atribuída a nota 0,0 (zero) e que, adicionalmente, conforme orientação da Ouvidoria e da Pró-Reitoria de Graduação (Prograd), “em caso de suspeita ou verificação de plágio, o professor deverá notificar o Departamento no qual está lotado para as providências cabíveis”.

Autorizamos a publicação do TCC no Repositório Digital da UFSC.

Florianópolis, 09 de março de 2022

Assinaturas