



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado em jornalismo

A influência das marcas no jornalismo de moda

Marta Afonso Chaves

Orientadora: Prof^ª Doutora Anabela de Sousa Lopes

Lisboa, Outubro 2014

DECLARAÇÃO

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação.

Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 4 de Outubro de 2013

A candidata,

RESUMO

O presente relatório de estágio tem como base o estágio com duração de três meses na revista portuguesa Elle, entre os meses de Janeiro e Abril.

Este documento, que visa a conclusão do mestrado em jornalismo na Escola Superior de Comunicação Social, orientado pela Professora Doutora Anabela de Sousa Lopes, investiga a influência das marcas no jornalismo de moda. Através da componente teórica desenvolvida no relatório e da experiência de trabalho enquanto estagiária foi possível retirar conclusões sobre a relação jornalista/marcas.

Foi importante observar o trabalho das jornalistas da Elle e perceber como funcionava a sua relação com as marcas, ou seja, perceber se os conteúdos que saem na revista são impostos pelas marcas ou se o jornalista escolhe, segundo cada edição, os conteúdos.

Depois dos três meses de estágio, as minhas conclusões sobre este assunto foram claras. O jornalista de moda precisa, e precisará sempre, das marcas para exercer o seu trabalho, mas não é influenciado nem submetido a pressões para que certos produtos saiam na revista. O jornalista, consoante cada edição, sabe com que marcas precisa de trabalhar e que produtos precisa que sejam apresentados.

ABSTRACT

The internship report at hand is based on the three months long internship with the Portuguese magazine Elle, between the months of January and April.

This document, which represents the conclusion of the master's degree in journalism in the Escola Superior de Comunicação Social, led by Dr. Prof. Anabela de Sousa Lopes, investigates the influence of brands in fashion journalism. The theoretical component developed in the report and the work experience as an intern made it possible for me to reach conclusions about the journalist/brands relationship.

Witnessing the work of Elle's journalists and acknowledging how their relationship with the brands worked was important. In other words, understanding if the content disclosed in the magazine is imposed by the brands or if the journalist determines, throughout each issue, the content he is working with.

After three months of internship, the conclusions I reached on this subject were clear. The fashion journalist needs, and will always need, brands to perform their work, but he cannot be influenced or put under pressure so that certain products are exposed in the magazine. The journalist knows what brands he needs to work with and what products need to be presented, depending on what the magazine's issue requires.

AGRADECIMENTOS

A toda a equipa da revista Elle por me terem recebido e por se mostrarem tão disponíveis e dispostos a ajudar em qualquer questão. Em especial à Sandra Gato pela prova de confiança, pela disponibilidade e profissionalismo que demonstrou enquanto minha orientadora de estágio.

À minha orientadora Anabela de Sousa Lopes pela ajuda na decisão do objecto de estudo e pelo acompanhamento ao longo deste relatório de estágio.

Às minhas amigas por estarem sempre do meu lado, por me fazerem rir e por serem as minhas maiores apoiantes.

A todos aqueles que, de uma forma ou de outra, estiveram comigo durante estes dois anos, mesmo que nunca tivessem dado conta da importância desta próxima etapa que iria alcançar na minha vida.

E por último, mas não menos importante, aos meus pais que me ensinaram que desistir é só opção para aqueles que se querem deixar cair.

Obrigada.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	Erro! Marcador não definido.
1 CARACTERIZAÇÃO ELLE.....	Erro! Marcador não definido.
1.1 Elle Internacional	Erro! Marcador não definido.
1.2 Elle Portugal	Erro! Marcador não definido.
1.3 Redacção Elle	Erro! Marcador não definido.
2 HISTÓRIA DA INDÚSTRIA DA MODA.....	Erro! Marcador não definido.
2.1 A moda enquanto factor de distinção social.....	Erro! Marcador não definido.
2.2 O impacto da Alta-costura e do prêt-à-porter.....	Erro! Marcador não definido.
2.3 A linguagem da moda.....	Erro! Marcador não definido.
2.4 O surgimento de publicações femininas.....	Erro! Marcador não definido.
3. O PESO DA PUBLICIDADE.....	Erro! Marcador não definido.
3.1 Importância da imagem e da fotografia.....	Erro! Marcador não definido.
3.2 Imagem publicitária.....	Erro! Marcador não definido.
4. MEMÓRIA DESCRITIVA DO ESTÁGIO.....	Erro! Marcador não definido.
4.1 Descrição geral	Erro! Marcador não definido.
4.2 Funções.....	Erro! Marcador não definido.
4.3 A influência das marcas no jornalismo de moda..	Erro! Marcador não definido.
CONCLUSÃO	Erro! Marcador não definido.
BIBLIOGRAFIA	Erro! Marcador não definido.
ANEXOS	Erro! Marcador não definido.

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio tem como objectivo estudar a influência que as marcas de produtos podem, ou não, exercer sobre o jornalismo de moda.

Com base no estágio de três meses na revista Elle Portugal e enquanto observadora participante, decidi dedicar-me a estudar a relação entre as marcas e o jornalismo de moda, ou seja, perceber se é uma relação subordinada em que o jornalista é influenciado pela marca com que trabalha/colabora.

É o trabalho do jornalista condicionado pela «pressão» que as marcas possam exercer? Ou será um trabalho livre de exigências onde o jornalista tem a livre vontade de decidir os conteúdos que escreve e a linha editorial da própria revista?

Estas são as questões mais pertinentes que conduzem o meu trabalho. Mas para ter uma conclusão, será necessário recuar até aos primórdios da moda enquanto indústria. Decidi então, com base em obras indispensáveis a este tema e em artigos especializados, fazer uma retrospectiva de todos os elementos essenciais à construção do império da moda, tal como a conhecemos hoje. Para isso, foi imprescindível recuar no tempo e perceber de onde e quando surgiu o interesse pelo vestuário, pela beleza e pela imagem.

Recolhi os elementos necessários para entender quais os factores que conduziram à nossa obsessão por um mundo ideal e perfeccionista que são as revistas de moda.

Compreender o impacto que estas revistas trouxeram às sociedades ocidentais implica analisar o aparecimento de fenómenos incontornáveis como o surgimento da alta-costura e do *prêt-à-porter*. Perceber como tudo isto se foi formando ao longo dos anos foi essencial para entender o papel que as marcas desempenham no mundo da moda e das revistas femininas.

Nos três primeiros capítulos, está descrita a história da moda, do vestuário, a importância da imagem, a mulher, os interesses da mulher enquanto leitora, o enorme peso da publicidade nestas publicações, e ainda é feita uma análise ao trabalho do jornalista de moda.

No quarto capítulo, dediquei-me à memória descritiva do estágio, ou seja, as minhas principais funções, o ambiente da redacção, o sistema de trabalho e, por fim, aprofundo a principal questão do meu relatório de estágio onde faço as principais conclusões.

1. CARACTERIZAÇÃO ELLE

1.1 Elle Internacional

O império da revista Elle foi construído em França, mais concretamente em Paris, pela mão de Pierre Lazareff e a sua esposa Hélène Gordon.

O objectivo da criação desta revista era reconstruir a auto-estima da mulher francesa que se encontrava num período conturbado no pós-guerra. Segundo Hélène, a revista deveria «ser séria dentro da frivolidade e irónica perante o grave» (SANTOS, 2005).

A sua principal ideia era actualizar e ensinar as mulheres a vestirem-se e a sentirem-se melhor com elas próprias tendo poucas possibilidades para o fazerem. A primeira edição saiu no dia 21 de Novembro de 1945 e vendeu mais de 700 mil exemplares.

O seu enorme sucesso deu-se devido a alguns acontecimentos que marcaram a história da Elle francesa, como o *New Look* criado por Christian Dior que veio evidenciar as formas do corpo da mulher, as roupas irreverentes de marcas como Courrèges, Cardin e Rabanne, os smokings de Yves Saint Laurent, os vestidos de princesa, as saias rodadas, os tops justos e as mini-saias. Estas peças de roupa invadiram as publicações desta revista, assim como, a descoberta de Brigitte Bardot e a transformação de modelos como Twiggy e Jean Shrimpton em super-modelos foram também factores que ajudaram a Elle a difundir-se e a ganhar reconhecimento pelo mundo fora.

Em 1948 surgiu uma nova secção na revista chamada Bon Magique que apresentava roupa, acessórios e sapatos a preços acessíveis para todas as mulheres.

É através da democratização da moda que o mundo conhece o verdadeiro significado de prêt-à-porter, ou seja, pronto-a-vestir, citado por J.C. Weil, no final de 1949, depois do fim da Segunda Guerra Mundial. Este conceito veio permitir a produção em massa de peças de vestuário diferentes e acessíveis para qualquer pessoa.

A expansão desta revista ganhou novos contornos quando em 1981 Daniel Filipacchi e Jean-Luc Lagardère, donos do grupo Hachette Magazines, compraram a revista depois das fortes críticas sofridas em 1960 por não ser considerada uma revista que realmente retratasse a moda.

Ao longo do tempo, esta revista de moda foi ganhando cada vez mais notoriedade e conseqüentemente foi surgindo por todo o mundo: Estados Unidos (1985), Reino Unido (1985), Espanha (1986), Itália (1987), Hong Kong (1987), Brasil (1988), Portugal (1988), Suécia (1988), China (1988), Grécia (1988), Alemanha (1988), Holanda (1989), Japão (1989) e Canadá Québec (1989) (Fiorin: [s.d] 4).

Hoje a revista Elle tem 44 edições internacionais em mais de 60 países e com um total de 33 sites em diversos idiomas, que contam com mais de 1 milhão de visualizações. No total, a Elle tem mais de 21 milhões de leitores e a sua maioria compreende mulheres entre os 18 e os 49 anos. A idade média é de 34.7 anos.

Em alguns países existe ainda a Elle Girl, lançada em 2001, direccionada a raparigas adolescentes e a Elle Interior também conhecida como Elle Decor dedicada a design de interiores.

1.2 Elle Portugal

A versão portuguesa surgiu em Outubro de 1988 com Tereza Coelho, a primeira editora-chefe, e tinha o objectivo de trazer novidades do mundo da moda, beleza e estilo a todas as leitoras. Logo de início, a editora-chefe tinha definido qual o papel que a Elle Portuguesa iria desempenhar no seu país:

“A Elle portuguesa é acima de tudo uma revista portuguesa. Como diria outro poeta, o universal é o lugar sem muros. E o nosso lugar é português. Se não tem muros é porque trabalhamos com a equipe francesa, grega, ou alemã. Mas fazemo-lo com portugueses e para portugueses. Fazemos a Elle que todos reconhecem para aqueles que ainda não a conhecem em português. Com o mesmo estilo, o estilo Elle, mas nosso: as nossas reportagens, a nossa moda, os nossos manequins, a nossa actualidade, os nossos problemas, as nossas casas, no nosso país. E sobretudo com homens e mulheres portugueses, com as suas inquietações, perplexidades, expectativas. Uma revista sem muros é isso, também: um lugar feminino, a começar pelo título, mas para todos os leitores” (Cordeiro, 2009: p.19).

Ao contrário do que acontece em outros países, como a França, a Elle portuguesa é uma revista mensal e não semanal que conta com duas versões. A primeira é uma versão A4 que conta com um brinde e a segunda é chamada a versão pocket ou de viagem.

A informação de que cada uma dispõe é igual nas duas versões, apenas no site Elle.pt é que a informação difere, a informação é menor mas dividida por tópicos como acontece na versão impressa. Na versão impressa a revista encontra-se dividida por categorias como: Elle estilo (tendências, criadores, shopping, marcas e notícias), Elle agenda (exposições, filmes, teatro, música e dança), Elle beleza (beleza em festa, maquiagem, rosto e bem-estar), Elle moda (inspirações, looks de festa, texturas e cores) e Elle lifestyle (deco, destinos, espaços e stars).

Uma vez que as edições desta revista saem com um mês de antecedência (por exemplo, a edição de Agosto sai em Julho) são divulgadas várias tendências do que se irá usar no futuro. Entre roupas, sapatos, acessórios a revista ainda divulga os melhores produtos para a leitora utilizar consoante a altura do ano. Para além disto, ainda podemos contar com bares, restaurantes, espaços lúdicos que surgem como sugestões na parte lifestyle da revista.

Dentro de cada uma destas categorias encontramos ainda editoriais portugueses e estrangeiros, entrevistas, reportagens e produtos de diversos preços.

Na Elle encontramos não só conteúdos dedicados à moda, à beleza e ao consumo mas também conteúdos relacionados com a cultura, nomeadamente, música, cinema, teatro, livros, entre outros.

A linguagem utilizada permite haver uma aproximação entre o jornalista e a leitora. Não deixa de ser uma linguagem jornalística mas de fácil compreensão e simples.

Podemos também verificar nesta revista a forte presença da publicidade ao longo da publicação. Só no início podemos contar com 6 a 9 páginas de publicidade.

A complementar a versão impressa da revista surge o online. Antes do site oficial da revista portuguesa, a Elle disponibilizava apenas o Facebook na divulgação

de conteúdos. Em Outubro de 2013, na celebração dos 25 anos da edição portuguesa da Elle, a revista inaugurou o seu site oficial.

Esta não foi a única surpresa, a capa da revista deste mês foi a modelo Sara Sampaio fotografada por Juan Aldabaldetrecu. Esta edição ainda teve direito a um editorial com a modelo e com um entrevista exclusiva à directora da revista Sandra Gato.

1.3 Redacção Elle

A versão portuguesa da revista Elle tem uma redacção situada no centro de Lisboa, no Saldanha, num edifício que é compartilhado por outras empresas. No mesmo piso, a Elle Portugal divide o espaço com a revista National Geographic, num local tranquilo e profissional.

A redacção é pequena e conta com poucos colaboradores mas possui todos os materiais necessários para o trabalho dos jornalistas. A sala que se encontra dividida por várias secretárias está equipada com computadores, placares, e nas paredes estão colocadas algumas capas de edições anteriores, não só portuguesas mas também americanas, inglesas ou francesas.

Na organização do trabalho cada secção da revista (Elle estilo, Elle agenda, Elle beleza, Elle moda e Elle lifestyle) é trabalhada por uma ou duas pessoas, sendo que a mesma pessoa pode trabalhar em diferentes secções. O online também conta apenas com um colaborador a fazer a actualização do site Elle.pt e também na divulgação de conteúdos na página do Facebook (actualizada várias vezes ao dia).

2. HISTÓRIA DA INDÚSTRIA DA MODA

2.1 A moda enquanto factor de distinção social

O universo das revistas femininas abrange vários temas como a moda, a beleza, o estilo e o consumo. Neste capítulo, mais especificamente, irá ser retratada a indústria da moda e a sua importância nas revistas femininas e no mundo da mulher.

A moda pode ser considerada um lazer, um passatempo ou até um tema supérfluo, mas tal como muitos outros objectos de trabalho tem uma história e um passado que foi submetido a uma evolução de valores e atitudes.

Se recuarmos até à Idade Média observamos numa despreocupação com as roupas e até com os cuidados de beleza. Nesta época a estética era posta de parte e as roupas serviam apenas para tapar o corpo como forma de protecção ao exterior, os trajes tinham assim uma função pragmática. Eram usados consoante as condições climáticas, eram simples e supostamente confortáveis (Zambini, 2009:133).

Já no século XVII, com a implementação das Leis Sumptuárias por todo o mundo, as pessoas eram obrigadas a controlar os luxos e os excessos através do controlo dos gastos em roupas, bens materiais, e a tudo o que era considerado supérfluo. Também funcionavam como uma forma de discriminação social, pois assim seria mais fácil de distinguir a nobreza e a burguesia (e mais tarde burguesia mercantil) das classes mais baixas.

Durante séculos, as leis sumptuárias regulamentavam minuciosamente as roupas, as cores, os tecidos, que cada categoria social devia usar (Baldini, 2006:12). Só no século XVIII é que estas leis foram abolidas. No entanto, a distinção social já existia muito antes da sua implementação e continuou a existir ao longo de vários séculos.

Os senhores da nobreza e da burguesia foram os primeiros a lançar modas e tendências. Lipovetsky afirma que o individualismo na moda traduziu-se em todo o seu esplendor no poder de alguns nobres para promover deliberadamente novidades, para ser os líderes do gosto e da graça na alta sociedade. As classes inferiores, em

busca de respeitabilidade social, imitam as maneiras de ser e de parecer das classes superiores (2010:61-70).

Ao longo deste processo, podemos observar um novo fenómeno que acompanha as sociedades ocidentais: a imitação. Este conceito surge durante a Idade Média, mas ainda hoje está presente e é bastante actual, como irei constatar mais à frente.

A imitação surge do desejo das classes mais baixas se igualarem à nobreza e à burguesia. Georg Simmel, ao estudar este processo de imitação observa que as classes inferiores olham para cima e procuram subir e conseguem isto sobretudo nas áreas que estão sujeitas à moda, porque estas são, de longe, as mais acessíveis à imitação externa (2008:27).

Ainda antes de percebermos como é que o vestuário se torna tão relevante na construção de classes e como ajudou à distinção e discriminação de classes, é necessário compreender como é que surgiu todo o gosto pela moda e pela roupa.

Muito antes das roupas terem um significado de envaidecimento e da moda ser um tema de preocupação na mente das mulheres e dos homens, as vestimentas tinham o nome de traje. O traje, segundo os estudos de Massimo Baldini, é uma forma de imitação dos antepassados, ao passo que a moda é uma forma de imitação do que estão próximos no espaço (2006:57).

E por muitos anos esta concepção permaneceu nas sociedades ocidentais. Até que, tanto mulheres como homens, começaram a ter a necessidade de mudar este estigma. Sobre esta matéria, Lipovetsky é muito claro ao afirmar que enquanto nas idades de costume reinam o prestígio da antiguidade e a imitação dos antepassados, nas idades de moda dominam o culto das novidades e a imitação dos modelos presentes e estrangeiros: as pessoas preferem assemelhar-se aos inovadores contemporâneos e menos aos seus antepassados (2010: 44).

Com o passar dos anos esta preocupação visual foi crescendo notoriamente. Os trajes das mulheres passaram a ser mais ornamentados, com detalhes, pormenores e rendas. Mas já no século XIV a mulher começava a ser vista como um ser sensual e sexual ou até um objecto de desejo. Também o traje do homem sofreu algumas alterações. Como Lipovetsky confirma:

“O traje marca desde então uma diferença radical entre masculino e feminino, sexualiza como nunca a aparência (...) A roupa pretende assim exhibir os encantos do corpo acentuando a diferença entre os sexos: o gibão acolchoado dá relevo ao tórax masculino, as braguihas têm por vezes formas fálicas; um pouco mais tarde, o espartilho, com a sua armadura, permitirá durante quatro séculos adelgaçar a cintura feminina e alçar o peito” (2010: 88).

Ainda de acordo com esta ideia, Simmel explica que se a moda expressa e acentua ao mesmo tempo o impulso para a igualização e para a individualização, o estímulo da imitação e o da distinção, isso explica talvez porque é que as mulheres aderem em geral à moda com particular exuberância (Simmel, 2008:38).

Ao mesmo tempo que a imagem da mulher se ia transformando, as roupas passavam a ser mais justas e menos confortáveis, como é o exemplo do corpete. Demasiado apertado e desconfortável, esta nova peça do vestuário feminino veio evidenciar a silhueta do corpo das mulheres e contribuiu também para uma evolução no processo produtivo da moda.

Esta necessidade do ser humano se evidenciar está associada ao gosto e ao desejo da novidade. Mas não só. A moda foi um dos veículos que as mulheres utilizaram para a sua emancipação e para terem uma voz activa não só na sociedade mas na família, especialmente com o parceiro. Eram-lhes condicionados os direitos à educação, à liberdade individual e o seu papel desempenhado na sociedade seria o de mãe e o de dona de casa.

Segundo George Simmel, a moda seria também, por assim dizer, a válvula donde irrompe a necessidade de as mulheres se distinguirem e realçarem a sua individualidade segundo uma maior ou menor medida, quando tal satisfação lhes é recusada noutras áreas (2008:39).

Sendo a moda também uma forma de distração da vida «limitada» das mulheres da época, Simmel acrescenta que a história das mulheres mostra uma tão grande uniformidade, nivelamento e homogeneidade que elas, pelo menos na esfera da moda, esfera da mudança pura e simples, precisam de uma participação mais viva para acrescentar um estímulo a si e à sua vida (2008:40).

Desta forma, começamos a assistir a uma participação mais activa do mundo da moda, das roupas, dos acessórios e de tudo relacionado com a imagem na vida tanto das mulheres como dos homens.

O vestuário começou a desempenhar um papel fundamental nas sociedades ocidentais. Foi em França que a moda deu os seus primeiros passos, mas rapidamente se estendeu a Itália, Inglaterra e às principais metrópoles para vestir mulheres e homens e para dar origem às grandes casas de moda que foram cruciais em todo este processo.

2.2 O impacto da Alta-costura e do *prêt-à-porter*

Começamos então a entrar numa época em que a imagem e a preocupação com o vestuário são incontornáveis. Homens e mulheres não dispensam o corte adequado nos tecidos ao seu corpo, a beleza começa a ser um aspecto não descartável, mas nem por isso a distinção de classes chega ao fim.

No fim da Idade Média, a individualização da aparência conquistou o seu direito de cidadania, não ser como os outros, ser único, fazer-se notar exibindo os sinais da diferença tornou-se uma paixão e uma aspiração legítima no mundo das cortes (Lipovetsky, 2010:80).

O gosto pelo vestuário e a crescente vontade de individualização levou a que ambos os sexos comessem a ganhar mais confiança e mais gosto em usar certos tipos de roupa com detalhes e acessórios. Talvez seja por volta desta altura, que o ser humano começa a ser vaidoso e egocentrista conduzindo-se cada vez mais à necessidade de afirmação e de distinção em relação aos outros.

Como Massimo Baldini refere em relação a esta matéria, a moda alimenta o narciso que existe em cada um de nós, promete beleza, juventude e sedução. Celebra o presente em prejuízo de todas as outras dimensões temporais (2006:59).

À medida que estes sentimentos se tornam tão importantes para os homens e para as mulheres e começa a haver uma crescente procura de mais e diferentes modelos de vestuário, surgiu a primeira marca de alta-costura francesa, em 1860, criada por Charles Worth, um estilista inglês que abriu o seu primeiro atelier de alta-costura em França (Zambini, 2010:136).

Worth anunciava no seu novo espaço: «Vestidos e casacos confeccionados, artigos de seda, altas novidades.» Pela primeira vez no mundo, os modelos que Worth criava eram inéditos aos clientes, executados por medida e eram apresentados em salões próprios para um certo número de pessoas. Depois da abertura deste atelier, muitos outros surgiram: Rouff, fundada em 1884, Paquin em 1891, Doucet em 1880, Lanvin em 1909, Chanel e Patou em 1919 (Lipovetsky, 2010:96).

Esta criação veio transformar não só todos os estilos criados até esta altura, como elevou a moda a um novo patamar. E não só. A criação destas novas marcas contribuíram significativamente para o crescimento da economia francesa e, mais tarde, de outros países europeus.

A partir daqui nasceu um imaginário à volta da figura feminina, levando as mulheres a sonhar, não só com certos produtos e roupas, mas também com uma imagem ideal, uma mulher forte, com personalidade e com sucesso.

Para além disto, a Alta-costura veio monopolizar a inovação, lança a tendência do ano, a confecção e as outras indústrias seguem-na, inspirando-se mais ou menos nela, com maior ou menor atraso, mas de qualquer modo a preços incomparáveis (Lipovetsky, 2010:95).

É seguro afirmar, que é a partir do século XIX que surge o império que conhecemos hoje como a indústria da moda. A alta-costura veio lançar as mais irreverentes tendências da primavera/verão e outono/inverno, o que se usa ou não, o que está *in* ou *out* e estabeleceu um calendário onde anualmente conhecemos as mais recentes criações nas Fashion Weeks por todo o mundo.

No entanto, as dificuldades económicas desta época impediam que houvesse um investimento nestes produtos de alta-costura por todas as classes. Apenas a alta-sociedade tinha acesso a esta nova moda. Só mais tarde, através da produção em série, é que todas as pessoas tinham acesso a peças de roupa parecidas com as da nobreza ou da burguesia.

Em 1947 a marca de alta-costura Yves Saint-Laurent lança uma linha de roupa na fase pós-guerra da moda. Isto veio revolucionar não só a moda mas também o sistema económico, uma vez que o luxo da alta-costura passou a ser produzido industrialmente o que permitiu que chegasse a diferentes classes sociais,

especialmente nos Estados Unidos. Para Chimeni Sossoloti, este fenómeno do *prêt-à-porter* colaborou para a democratização da moda e impulsionou a lógica do mercado de consumo (Sossoloti, 2010:12).

Esta nova expressão francesa instituída por J.C Weill veio causar muita discussão entre estilistas e produtores de moda que afirmavam que o *prêt-à-porter* não passava de uma imitação das roupas de alta-costura.

Na verdade, a produção em série permitiu o acesso a roupas com boa qualidade e com preços baixos. Massimo Baldini assegura que o efeito mais gritante do *prêt-à-porter* é o de ter estetizado a moda industrial e de ter feito oscilar o pêndulo da moda de elite para a moda de massa (2006:20).

É inevitável, portanto, não falarmos do processo de democratização da moda. O *prêt-à-porter* não veio, de todo, destronar o lugar que a alta-costura tinha ocupado até àquela altura. Veio apenas permitir que certos modelos de roupas fossem acessíveis a qualquer pessoa e não apenas à alta sociedade. Para além disto, este fenómeno também conseguiu implementar novas tendências e lançar outros estilos.

Ao contrário da confecção convencional, o pronto-a-vestir enveredou pela nova via da produção industrial de roupas acessíveis a todos, mas todavia «moda», inspiradas nas últimas tendências do momento. Enquanto que o vestuário de confecção apresentava frequentemente um corte defeituoso, uma falta de acabamento, de qualidade e de fantasia, o pronto-a-vestir quer fazer fundir a industria e a moda, quer trazer para a rua a novidade, o estilo, a estética (Lipovetsky, 2010:148)

Com este aparecimento, a classe média começou a desempenhar um papel fundamental na economia das sociedades industriais desenvolvidas. O centro de gravidade do poder de compra deslocou-se para a classe média que, ao expandir-se, reduziu progressivamente as dimensões quer da classe alta quer da classe baixa (Baldini, 2006:76)

A democratização da moda caminhou a par da desunificação da aparência feminina: esta tornou-se muito mais proteiforme, menos homogénea; pôde jogar com mais registos, da mulher voluptuosa à mulher descontraída, da «school boy» à mulher profissional, da mulher desportiva à mulher sexy (Lipovetsky, 2010:103).

O universo feminino tinha agora o melhor de dois mundos: por um lado uma moda restrita e quase limitada que garantia modelos únicos e feitos à medida onde, certamente, não encontrariam ninguém vestido de maneira igual. Por outro lado, uma moda que disponibilizava vários modelos, vários tamanhos e em sítios diferentes, a preços acessíveis mas sem pôr de parte as tendências actuais e as modas mais recentes.

2.3 A linguagem da moda

É neste século que a moda se impõe na sociedade e impõe-se como uma nova forma de expressão. Primeiramente surgiu como forma de distinção social, através da roupa distinguia-se os ricos dos pobres e com o passar de várias épocas a moda tornou-se numa afirmação de personalidades.

Mais do que isso, a moda tornou-se numa forma de comunicação. Hoje, as roupas que vestimos, os acessórios que usamos, a forma como penteamos o cabelo e o uso ou abuso de maquilhagem, podem facilmente dizer muito sobre nós ou sobre aquilo que queremos dizer ou transmitir.

É curioso também vermos a facilidade com que a roupa distingue sociedades, países e religiões. Através dos trajes conseguimos facilmente perceber a que religião certa pessoa pertence e o país em que vive. Facilmente distinguimos o Ocidente do Oriente, e não é necessariamente pelas características físicas das pessoas, mas sim, dos trajes que apresentam.

O fato, a gravata e a camisa branca estão associados ao homem ocidental. Usado numa cerimónia oficial, ele significa conformidade aos costumes. Usado numa saída com amigos vestidos de uma maneira descontraída, pode significar distância ou disfarce (Joly, 2008:37).

Outro exemplo incontornável da distinção entre religiões e sexos é o vestuário feminino do Ocidente e Oriente. O traje da Burka, que cobre as mulheres da cabeça aos pés deixando apenas, em alguns casos, os olhos à mostra, é um dos signos que carrega uma forte mensagem religiosa e própria de algumas civilizações. Quando avistamos este tipo de vestuário seja em pessoas ou apenas em imagens ou

em filmes, imediatamente apercebemo-nos do seu significado e de que zona geográfica pertence.

Os meios de comunicação social contribuíram muito para isto. Através da televisão e também da publicidade, aprendemos a dar significado a tudo o que nos rodeia. Não é por acaso que, desde muito cedo, associamos o cor de rosa às raparigas e o azul rapazes, isto porque, somos obrigados a fazermos este tipo de associações.

Desde a mais tenra infância que aprendemos a ler as imagens, ao mesmo tempo que aprendemos a falar. Frequentemente, as imagens servem mesmo de suporte à aprendizagem da linguagem. E, como também para esta, há um limite de idade para lá do qual, se não tivermos sido iniciados na leitura e compreensão de imagens, tal se torna impossível (Joly, 2008:47).

Sem nos apercebermos, as roupas possuem signos que, ao mesmo tempo, transportam vários significados (religião, personalidades, atitudes, crenças, estilos, influências). Cabe-nos a nós desmistificá-los e perceber a sua mensagem.

As roupas ajudam também a aproximar-nos de um sentimento de pertença. Principalmente com os mais jovens, é natural que o desejo de aceitação seja mais comum do que com os adultos. A necessidade de pertencer a um determinado grupo torna-se, por vezes, numa obsessão. A moda e as roupas que escolhemos vestir ajudam-nos a adoptar certos comportamentos e atitudes que nos integram facilmente num determinado grupo.

Baldini, nesta matéria, refere que é elemento fundamental da máscara que usamos todos os dias. As roupas ajudam-nos a manifestar as nossas características pessoais positivas, a ostentar certos aspectos da nossa imagem (por exemplo, a juventude) que nos tornam fisicamente atraentes e também a denunciar a nossa pertença a um grupo (por exemplo, o dos punk) (2006:94).

Desta forma, a moda e as roupas podem ser consideradas uma linguagem. Sem podermos comparar a linguagem física à linguagem verbal, podemos apenas afirmar que as duas desempenham um importante papel na comunicação. Nesta matéria, Massimo Baldini ainda acrescenta que a linguagem verbal muda com a lentidão da formação de um glaciar, a linguagem da moda do vestuário muda com a

impetuosa rapidez de uma torrente na planície. A linguagem verbal é passado, a linguagem da moda do vestuário é apenas o seu presente (2006:114).

2.4 O surgimento de publicações femininas

À medida que a moda foi evoluindo e quando passou a ser tópico de discussão nas grandes cidades, as revistas femininas começaram a adoptar este tema como uma das matérias de mais interesse para as mulheres.

Mas antes disso é imperativo e incontornável perceber como se deu o nascimento da imprensa feminina e a sua importância na vida das mulheres (ainda não emancipadas e com poucos direitos).

A leitura dedicada às mulheres nasceu na segunda metade do século XVII, em Inglaterra (Rodrigues de Souza, 2009:10). Numa primeira fase, estas publicações contavam apenas com conteúdos dedicados à culinária, ao lazer, entretenimento, poesia, charadas e artigos que ditavam informações indicadas para as mães de famílias.

O que antes era uma rubrica dedicada às mulheres no jornal Athenian Mercury, tornou-se em 1693 no primeiro periódico feminino com o nome de The Ladies' Mercury. Fundado por John Dunton, este periódico semanal destinava-se a responder às questões relacionadas com amor, casamento, culinária, bordados e tecidos que as leitoras enviavam para a redacção.

Segundo Bonnie S. Anderson e Judith P. Zinsser (2009) com uma maior liberdade no que toca às tarefas domésticas, as mulheres passaram a procurar guias e revistas que as ajudassem a dominar o seu estilo de vida. Esperava-se que a mulher conseguisse combinar os seus papéis de esposa, mãe e dona de casa, desempenhando todos na perfeição.

A moda surgia nestas revistas como um tema ainda fraco e com pouca informação. Só mais tarde é que começou a ocupar mais espaço nas publicações com artigos sobre as novas colecções das marcas, os estilos dominantes e detalhes do que se iria usar na próxima temporada.

Só em 1797, em França, é que surgiu a primeira revista dedicada exclusivamente à moda. Les Journal des Dames et des Modes ajudou, significativamente, na divulgação das mais recentes tendências da alta-costura e das casas mais emblemáticas do mundo da moda. Mas ainda, segundo Massimo Baldini: essas revistas levaram também as informações da última moda parisiense aos alfaiatas de província e às leitoras mais isoladas, contagiando-as (2006:15).

Quando as mulheres começaram a conquistar os seus direitos e a assumir um papel participante na sociedade, estas revistas conseguiram acompanhar esta evolução. Helena Cordeiro assegura que o movimento feminista modificou os parâmetros da busca das mulheres por auto-estima, o que alterou não só o conteúdo das revistas femininas mas a própria relação das mulheres com essas mesmas revistas (Cordeiro, 2008:30).

O século XVIII foi onde se deu a proliferação das revistas femininas, mas só no século XIX é que observamos um fenómeno que veio revolucionar o mundo da moda, ao mesmo tempo que ajudou também na divulgação de tendências: os desfiles de moda.

Não muito diferentes de hoje, os desfiles de moda, eram apresentados nos salões das casas de Alta-costura onde prometiam um verdadeiro espectáculo de moda «ao vivo». É com o seu aparecimento entre 1908 e 1910 que os desfiles de moda vieram construir o calendário de moda dividido entre primavera/verão e outono/inverno (Lipovetsky, 2010:98).

Com datas definidas, as revistas de moda tiveram mais facilidade em acompanhar as criações das várias marcas e as tendências para cada estação. Ainda hoje, as Semanas da Moda são eventos acompanhados pela imprensa de todo o mundo (e hoje em dia por bloggers ou pelo público comum que divulga detalhadamente os pormenores de cada evento nas redes sociais). Com especial enfoque em cidades como Londres, Nova Iorque, Milão e Paris (onde os estilistas de maior renome apresentam as suas criações), os quatro/cinco dias dedicados exclusivamente à moda são verdadeiros shows que ditam a moda do ano seguinte.

Enquanto campeonato de valores, o desfile de moda, tal como as revistas, serve para definir a indústria da moda como uma «comunidade» (ou «village»),

nomeadamente em termos de produção (figuras do mundo da moda e estudantes de moda), distribuição (compradores), reprodução (jornalistas e fotógrafos da imprensa da moda) e consumo (celebridades) (Moeran, 2013:104).

Aliada ainda a esta ideia, surge a necessidade da afirmação pessoal, tanto para as mulheres como para os homens. As roupas passaram a ser as tradutoras de personalidades e atitudes de cada pessoa e passam a desempenhar um papel fundamental no processo da individualização.

A moda é uma determinante estrutural importante no vestir quotidiano mas só é amplamente reconhecida quando as pessoas a integram no seu vestuário. O corpo é um vínculo entre ambos porque a moda é pensada, criada e promovida para ele, vestindo-o em quase todos os encontros sociais, exprimindo-o e criando discursos sobre ele que se traduzem em coisas, materializando-se na vida quotidiana (Cordeiro, 2008:48).

Este processo é mais recorrente e usual nos jovens, que descobrem e reinventam novos estilos. Esta cultura jovem, como diz Chimeni Sossoloti, exalta valores como descontração, humor, espontaneidade livre e diz constantemente “não” ao conformismo e a tudo o que é tradicional (Sossoloti, 2010:15).

Com esta evolução de estilos, tanto jovens como adultos procuravam roupas associadas à sua personalidade. Clássicas, alternativas, justas, largas, todos começaram a procurar novas formas de identificação.

Numa sociedade que somos orientados pelo mito da imagem, o processo de investimento nas aparências é mais que uma distinção ou imitação entre as classes sociais. Na vida contemporânea, a individualidade é afirmada e renegociada diariamente. Ser um indivíduo é aceitar uma responsabilidade de procurar o verdadeiro eu. (Elman, 2008:66)

Antes de existirem as revistas de moda como as conhecemos hoje, o tema «moda» não era, de todo, considerado tema de interesse nem digno que publicações especializadas.

Em séculos passados (e, muitas vezes, ainda hoje) a moda era considerada um tema supérfluo ao qual os grandes senhores da corte e da nobreza não gostariam de

estar associados. Durante séculos, as modas nunca foram objecto de descrição por elas próprias: nada de jornais especializados, nada de crónicas redigidas por profissionais. Quando a moda era evocada em textos e opúsculos, pressupunha-se que era conhecida dos leitores, as indicações fornecidas pelos escritores moralistas, espíritos religiosos ou pregadores, não passavam de um pretexto para ridicularizar ou denunciar os costumes do tempo e as fraquezas humanas (Lipovetsky, 2010:114).

Mas esta ideia pré concebida da moda enquanto temática não durou para sempre. A escrita crítica continuou a existir ao mesmo tempo que as revistas especializadas proliferavam e que os escritores começavam a fazer deste assunto digno de atenção (Ibid, 115).

As revistas de femininas ou de moda começaram, aos poucos, a ter um papel fundamental no processo de divulgação das últimas tendências e nos estilos que predominam em todo o mundo. No estudo de Daniela Schmitz, *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle*, a autora explica: “Se no início da difusão da moda via mídia tínhamos uma realidade social que permitia a poucas mulheres, das classes mais abastadas, ter acesso aos modelos, hoje, com o avanço do fenómeno da mediatização, temos um novo contexto social, inteiramente remodelado pela mídia em que a expansão dos meios ajuda a democratizar o acesso à moda” (2007:32).

Sem dúvida que as revistas femininas vieram trazer algo de novo ao mundo da moda. A cada edição, estas revistas divulgam sempre as mais recentes novidades desta indústria, contribuindo para enaltecer o trabalho de estilistas e das mais importantes casas de moda e permitindo também que as mulheres pudessem tornar-se mais independentes e confiantes.

Dulcília Buitoni na sua obra *Imprensa feminina* realça a importância destas publicações nas sociedades contemporâneas: As revistas femininas tornaram-se peças fundamentais no mercado; além de ser um veículo de comunicação, são também um produto, um negócio, uma marca, e um conjunto de serviços, pois, servem como referências, para as leitoras, daqueles temas que abordam (Buitoni, 1990).

Roland Barthes, em «Sistema da moda», dedica-se à análise semântica do vestuário feminino. O autor destaca a importância fundamental das revistas de moda: já por várias vezes tivemos a ocasião de referir quanto a maciça difusão das revistas de Moda, que de podem tomar por verdadeiros jornais populares, modificara o fenómeno da moda e deslocara o seu sentido sociológico: ao passar para a comunicação escrita, a Moda torna-se um objecto cultural autónomo provido de uma estrutura original e, provavelmente, de uma nova finalidade (1967:305)

Para além de tudo isto, as revistas femininas têm a função de fazer sonhar. Normalmente, esta ideia está associada a uma imagem da mulher perfeita, independente, bem-sucedida profissionalmente e a viver um estilo de vida rico e harmonioso.

As revistas Elle e Vogue são dois exemplos que retratam a imagem da mulher desta forma. Segundo a visão de Elman, o grupo Condé Nast tinha o objectivo de focar e disponibilizar a todos o estilo grandioso do *beautiful people* e mostrar que apesar de viverem em mundos diferentes, os pobres e os ricos têm um interesse em comum: a fascinação pelo estilo de vida dos muito ricos (2008:28).

Ainda em consonância com esta ideia, é importante analisarmos o conceito do novo ou de novidade. Cada edição destas publicações procura dar-nos as mais recentes novidades e produtos do mundo da moda, da beleza, e claro, da cosmética. Deparamo-nos com um desejo inexplicável de consumismo que nos leva a procurar produtos que até já podemos ter mas que mesmo assim ainda procuramos outras marcas e com características diferentes.

O desejo de novidade é um dos tópicos analisados por Baldini em *A invenção da moda*, onde menciona que o novo faz-nos sentir melhor, alimenta o nosso ego, desperta o narciso adormecido em cada um de nós. O autor faz ainda referência a Colin Campbell que, entre os vários tipos de moda, prefere o que é original, ama o que é vistoso, excepcional e, às vezes, extravagante. Mas a moda consegue principalmente traduzir «o desejo de novidade na prática social» (2006:89).

Ainda dentro desta temática, Schmitz analisa que nos dias de hoje, mais do que nunca, é possível «construir» um corpo desejável, uma beleza que se aproxime dos padrões de referência, pois, quanto mais se impõe um ideal de corpo magro,

mais técnicas, produtos, dietas e tratamentos, surgem para dar conta do modelo a ser alcançado: o imperativo da novidade também reina na indústria da beleza (2007:35).

Os conteúdos destas revistas são dedicados a produtos de alta-costura, caros e pouco acessíveis ao cidadão-comum. Muitas das vezes tanto a Vogue como a Elle são consideradas elitistas, por estas razões.

A ideia por de trás destes produtos de alta-costura é fazer com que a leitora sonhe e ambicione tê-los em sua posse.

Nelson Gomes na sua dissertação *O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda* afirma que a moda funciona como uma narrativa visual de cada espírito, pois representa as nossas aspirações e a forma como nos vemos a nós próprios. Do mesmo modo que age como uma simulação, um simulacro da imagem que temos de nós próprios ou daquilo que gostaríamos de ser, representando também a nossa identidade e natureza (2010:13).

Este fascínio e encanto pelo novo e pela novidade traduz-se também na ambição pessoal de querermos aquilo que não podemos ter. Como diz o provérbio «o fruto proibido é sempre o mais apetecido», e no que diz respeito a produtos caros e fora das possibilidades de cada um, sem dúvida que é um factor com extrema influência.

A necessidade ou o desejo de querermos aquilo que não podemos ter é inerente ao ser humano. De certa forma, as revistas de moda sabem atrair as leitoras ao mostrar-lhes produtos que, devido aos custos elevados, podem ser inalcançáveis.

Assim o preço que pagamos por uma mercadoria não é determinado apenas pelo fascínio que ela exerce sobre nós; acontece também inúmeras vezes que preço exigido, a impossibilidade de ter a coisa de graça, a necessidade de a adquirir mediante sacrifício e esforço, a tornem atraente e desejável (Simmel, 2008:72).

Ainda Roland Barthes desenvolve um tema a que dá o nome de «euforia da moda». O autor fala-nos de como um preço elevado por uma peça de vestuário pode ser justificado como «loucura» e que as dificuldades financeiras não são uma preocupação no mundo da moda. A moda mergulha a mulher num estado de inocência onde tudo é cor de rosa e onde as preocupações desaparecem (1967:289)

Podemos ainda considerar que este gosto pelo novo e pela novidade não é o único factor associado ao consumismo. Considerado supérfluo ou não (e até correndo o risco de ser uma ideia um tanto discriminatória), aquilo que Lipovetsky chama de «fenómeno terapeuta» pode também ter algo a ver com este assunto.

Tal como o autor afirma: “há numerosas mulheres que não o escondem, não compram este ou aquele artigo por ser moda ou por terem necessidade, mas porque não se sentem bem, porque estão deprimidas, porque querem mudar o estado de alma” (2010:202).

Sendo uma ideia pré concebida ou não, decerto já aconteceu. E tal como tantos outros factores, os nossos sentimentos e a vontade de comprar apenas por comprar, acabam por alimentar a nossa sede de consumir.

Destaco outra das características que tornam os produtos apresentados numa revista de moda tão atraentes: a sua linguagem.

Se compararmos o tipo de escrita de uma revista de moda com a de um jornal conseguimos identificar diferenças óbvias. É claro que são dois tipos de jornalismo com objectivos e características diferentes, por isso, não seria lógico que uma revista feminina apresentasse o mesmo tipo de linguagem que um jornal.

No momento em que a moda se afirma como objecto sublime, a época torna-se rica em palavras inventadas para designar a pessoa da moda e sobretudo a dos grandes costureiros (Lipovetsky, 2010:115)

Revistas como a Elle, Vogue, Cosmopolitan, entre outras, utilizam uma escrita propositadamente adjectivada e ornamentada. Os seus artigos devem ser como pequenos contos de fada que, como referi anteriormente, têm a intenção de fazer parte de um imaginário da leitora.

Brian Moeran ao analisar a importância da linguagem através das revistas de moda, refere: Antes de mais, pode dizer-se que a linguagem, assim como a roupa, constitui um código (*code*) cujos termos-chave — tecido, textura, cor, entre outros — nunca são estáveis; mudam constantemente num universo de significados negociados, que são interpretados de diferentes maneiras pelos mais diversos grupos sociais e de estilo (2013:107).

Assim, e como conclusão, o objectivo não é que as leitoras comprem produtos que não podem ter, é as leitoras procurarem artigos parecidos em lojas mais acessíveis. Estas revistas de moda são meros mensageiros do que está *in* e *out*, do que se está a usar ou não.

O seu principal objectivo é, e repito, fazer sonhar.

3. O PESO DA PUBLICIDADE

3.1 Importância da imagem e da fotografia

A imagem desempenha um papel determinante nas revistas femininas. Entre publicidade, editoriais e produtos, a imagem ou a fotografia são indispensáveis nestas publicações.

Helena Cordeiro no seu livro *O papel principal*, define fotografia como uma arte elegíaca que transforma pessoas e coisas em objectos de interesse, fascinação, especulação e fantasia só pelo facto de terem sido fotografados, tornando-os “formas de arte” e criando novas ambições para as artes (2010:38).

Foi no final do século XIX, início do séc XX, que algumas revistas de moda publicaram importantes produções fotográficas que marcaram o mundo da moda e maneiras de vestir. A partir desta altura começou a construir-se uma cultura visual de acordo com os conteúdos que saíam nas edições destas revistas.

Ganhando uma importância cada vez maior, a fotografia, nos dias de hoje, ocupa várias páginas em revistas como a *Elle* ou a *Vogue*. Logo no início destas publicações, as 6 a 9 páginas de publicidade têm o propósito de chamar a atenção das leitoras, ao mesmo tempo que apelam à sua memória fotográfica.

A fotografia de moda, com a sua excelência implicativa e também conativa, navega entre o expressivo, manifestado pelo «estilo» do próprio fotógrafo, o poético, manifestado pelo trabalho efectuado sobre os diferentes parâmetros da imagem (iluminação, pose...) e o conativo, ou seja, a implicação do espectador, eventual futuro comprador (Joly, 2008:65).

É inevitável falarmos de linguagem visual quando analisamos as funções da imagem/fotografia e da publicidade. É necessário perceber o peso que a imagem carrega numa revista de moda, portanto, será seguro dizer que não existiria este tipo de publicações se não existissem imagens que as preenchessem.

A fotografia de moda não é uma fotografia qualquer, pouco tem a ver com a fotografia de imprensa ou com a fotografia de amador, por exemplo; comporta unidades e regras específicas; dentro da comunicação fotográfica, forma uma linguagem particular, que sem dúvida tem o seu próprio léxico e sintaxe, os seus «desvios», proibidos ou recomendados (BARTHES, 1967:16).

Se na primeira metade do século XX, as ilustrações dos periodicos femininos não passavam de desenhos à mão (desenhos de roupas, penteados, chapéus etc...) (ver anexo 1 e 2), então nos dias de hoje as imagens de produtos de beleza, as modelos de capa, e as roupas mais *trendy* da estação, são totalmente indispensáveis de revistas como a Vogue ou Elle.

Partilho da visão de Martine Joly quando a autora considera a imagem como uma mensagem visual composta por vários signos e que equivale a uma linguagem, ou seja, é um instrumento de expressão e comunicação (2008:61).

As imagens visuais são entendidas como organizadoras de todo um imaginário ligado à mulher, afirmando-se, por isso, como um campo incontornável, quando se trata de questionar relações de poder e de combater mecanismos de perpetuação da dominação masculina (Mota-Ribeiro [s.d], 5).

Neste sentido, a imagem ganha ainda mais poder. Em qualquer capa de revista a *cover girl* mostra-se confiante, desafiadora, com carácter e com uma atitude capaz de conquistar o mundo. Este é sem dúvida, um dos factores essenciais na produção de uma capa de revista ou de um editorial.

As fotografias devem ser capazes de mostrar o tipo de mulher que a revista representa, assim como as leitoras devem reviver-se na modelo que vêem ao longo das páginas. A mensagem que estas imagens transmitem são tão importantes tanto para as leitoras, como para a própria revista. Desta forma, toda a sua produção deve ser pensada e construída com a ideia em mente de que a mulher ali representada é a personificação da própria revista e o desejo imaginário da leitora.

3.2 Imagem publicitária

Percebemos o peso que a imagem/fotografia exercem no universo das revistas femininas. Agora será necessário analisar a imagem publicitária e o papel que a publicidade exerce nos meios de comunicação social, mais especificamente das revistas de moda. Nas palavras de Martine Joly, na qual achei a definição mais acertada, a imagem publicitária, «seguramente intencional» e portanto essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública, oferece-se então como o terreno privilegiado para a observação dos mecanismos de produção de sentido através da imagem (2008:81).

Considerada por Lipovetsky «a magia da comunicação», a publicidade é também, na sua visão, equiparável à moda no sentido em que se dirige principalmente ao olhar, é promessa de beleza, sedução das aparências, atmosfera idealizada antes de ser informação (2010:252).

Ainda antes de analisarmos o peso económico que a publicidade exerce nos dias de hoje nos órgãos de comunicação social, destacamos a importância enquanto forma de comunicação e de promoção de marcas e produtos.

Consideramos dois tipos distintos de publicidade: uma com o produto em questão, acompanhado por uma legenda ou por um slogan. A outra com apenas o nome da marca em letras grandes e uma modelo.

Nas revistas de moda, o mais comum é a segunda. Desde as páginas iniciais da publicação, até ao final, observamos que as páginas de publicidade mais comuns são aquelas que têm uma modelo que veste ou usa o produto e o nome da marca em destaque. (Ver anexo 3 e 4)

No trabalho de Bruno Alonso e Sara Gobbi sobre este assunto, ambos referem que entrando superficialmente pelo campo dos estudos da semiótica, a imagem é uma forma de linguagem visual que corresponde ao seu objecto real, e tem embutida nela um significado, o que acaba gerando uma fala para com o destinatário da mensagem (Alonso, Gobbi [s.d], 5).

Não podemos excluir a função comunicativa que estas páginas de publicidade possam ter, mas será necessário utilizar a semiótica (estudo dos signos) para as tentarmos compreender? Não serão estas publicidades apenas páginas que mostram uma mulher bonita a representar um produto? Terá algum significado?

Não há resposta certa. Apesar de observarmos que estas páginas são bastante idênticas umas às outras, não significa que algumas não tinham significado e que outras se preocupam apenas com a estética da fotografia.

Segundo Joly, ao analisarmos uma imagem, publicitária ou não, do ponto de vista semiótico, deveremos abordar primeiro a sua significação pondo de parte a emoção e o sentido estético (2008:30). Pôr em prática este ponto de vista na publicidade existente numa revista de moda não é uma tarefa fácil. O sentido estético é o que mais chama a atenção nestas imagens, logo, não o podemos excluir assim tão facilmente.

O corpo de uma mulher bonita ou de um homem musculado, um cenário luxuoso, cores vivas ou fotos a preto e branco, acessórios brilhantes, carros ostentativos entre outros factores, são facilmente elementos que agarram a nossa atenção e força-nos a não desviar o olhar. A publicidade é, nada mais, nada menos, que um jogo de sedução.

Ainda tendo em conta o trabalho de Alonso e Gobbi, ambos afirmam: um anúncio de moda é estruturado, na maioria das vezes, contendo apenas uma imagem e a assinatura do produto. O que não significa, necessariamente, que ela seja inferior a qualquer outro tipo de publicidade. O que acontece nesse tipo de anúncio é que as campanhas de moda, diferentemente das demais, não vendem dados técnicos. Esse tipo de anúncio é usado para retratar, através da imagem, a marca do produto, seduzindo o target pela provocação de um desejo que visa o luxo, o glamour e a elegância (Alonso, Gobbi [s.d], 8).

As autoras Daniela Aline Hinerasky e Camila Marquetti Stefanelo destacam outras duas lógicas no discurso publicitário (2010:5): a da compra, vinculada à publicidade do produto em si (pois anuncia objectos a serem consumidos) e a do contrato, mais próxima da publicidade institucional, a qual objectiva estabelecer relações que aproximem mais intimamente dois sujeitos.

No estudo de Sergio Luiz Pereira da Silva sobre *A fotografia e o processo de construção social da memória* o autor explica a relação que há entre a fotografia e a memória e afirma que há algo que tangencia a fotografia e a memória; ambas são um processo de edição em que a escolha do que vamos ver e memorizar é definida por um esquema de seleção prévia (escolha), definido a partir de critérios conscientes e socialmente elegíveis de edição (corte) (2011:229).

Compreendemos os diferentes papéis que a publicidade e os editoriais de moda têm nestas revistas, ainda assim existem outros elementos que também contribuem para a memorização de certos produtos presentes em revistas de moda.

O nosso desejo incessável pela moda faz com que os nossos hábitos de consumo se alterassem. Em certa parte, a publicidade fez parte disto também. A significação social do consumo transformou-se para o maior número: a publicidade descrepou o fenómeno do consumo, deslatrou-se de uma certa gravidade contemporânea à ética da poupança (Lipovetsky, 2010:265).

Tendo sido o seu papel tão relevante nas práticas consumistas, ao longo dos anos, a publicidade foi ocupando cada vez mais espaço na linha editorial das revistas e também dos jornais (já para não falar do tempo alargado de intervalos com anúncios na televisão e de spots publicitários na rádio).

A importância da publicidade foi crescendo paralelamente ao desenvolvimento do capitalismo. Hoje ela desempenha um importante papel na economia dos países ocidentais, servindo para equilibrar a oferta e a procura e de animadora e reguladora de produção (Lampreia, 1983:61)

De um ponto de vista económico, as receitas de grande parte dos órgãos de comunicação social provêm da publicidade. Numa revista de moda, como por exemplo a *Elle Portugal*, o número de páginas de cada edição (este número é sempre variável) depende do número de páginas de publicidade que a publicação irá ter.

No artigo *O consumo de Elle por Elle* de Daniela Aline Hinerasky e Camila Marquetti Stefanelo percebemos os formatos publicitários que a revista *Elle* utiliza nas suas edições. Este «exagero» de publicidade deve-se ao facto de apenas uma revista ser lida por várias pessoas e a mesma pessoa ler a revista várias vezes (2010:4).

Ao folhear as revistas de moda percebe-se a relação de proximidade que existe entre a moda e o jornalismo. As autoras destacam ainda a importância dos anunciantes e dos formatos de comercialização (espaço que os anúncios ocupam na revista). É Através dos dados reunidos pelas autoras, do conhecimento dos anunciantes e dos formatos de comercialização dos anúncios da revista, que podemos compreender melhor o perfil editorial e a relação jornalismo/publicidade. (Hinerasky, Stefanelo, 2010:10)

O tamanho da publicação (número de páginas) também tem influência na forma como memorizamos produtos. Se tivermos em conta que em Portugal tanto a revista Elle como a Vogue são revistas mensais observamos que são algo extensas (ainda assim não tão extensas como algumas edições de outros países), isto para que sejam lidas mais que uma vez. O seu propósito não é serem lidas num curto espaço de tempo nem para serem apenas folheadas, ambas as revistas são para serem lidas com calma e com atenção a todos os seus conteúdos informativos.

A revista deixa de ser descartável e transforma-se num objecto colecionável e tratado com o maior cuidado e respeito. A paixão pela moda, pelos seus objectos e imagens, pelo seu ciclo eternamente efémero e sedutor, faz com que muitos leitores guardem e formem colecções deste género de publicações, como que num acto para preservar todo o discurso estético e a narrativa fabulosa que a moda encerra (Gomes, 2010:41)

Nesta perspectiva, as leitoras têm mais tempo para assimilar o que leram e quais os produtos/editoriais/fotografias/publicidade chamaram mais a atenção.

Como já vimos anteriormente, as revistas femininas no geral têm a principal função de fazer sonhar, assim, os conteúdos dedicados mais ao «visual» e não tanto à escrita, como os editoriais e a publicidade, dedicam-se ainda com mais empenho a esta finalidade.

O jogo entre editoriais e publicidades, entre texto e imagem, é criado de forma a produzir um caminho de sensações, de sonho, e de relação próxima com a revista e o seu conteúdo (Gomes, 2010:39).

Esta mística que encontramos numa revista de moda contribui para o nosso imaginário cultural. A publicidade e os editoriais consituem também uma fantasia

que nós mesmos a construímos com base nos modelos, nos produtos, nas marcas e nos estilos de vidas que observamos nestas publicações.

Ainda tendo em conta o trabalho de Nelson Gomes, o autor analisa o discurso e a linguagem que estas imagens têm para o leitor poder mediar a sua relação com a realidade.

Sendo a capa a parte mais importante das revistas de moda, é esta que vai desmistificar e decodificar todos os conteúdos que estão numa certa edição. Normalmente é a fotografia com a modelo da capa que vão ditar o assunto que conduz toda aquela linha editorial.

Desta forma, a revista de moda pretende mobilizar o leitor para exercer uma leitura com a atenção orientada para a construção formal e para o jogo estético das diferentes linguagens presentes. (Gomes, 2010:48).

A publicidade exerce um peso enorme nas revistas de moda. As suas imagens sedutoras em consonância com textos simples e curtos criam uma linguagem de fácil compreensão para as leitoras.

A fotografia de moda, está presente nas publicações deste género. Contudo, qualquer revista, ou até mesmo jornal nos dias de hoje, produz inúmeros anúncios que na sua natureza estão associados à moda (Gomes, 2010:57)

As revistas optam por este peso excessivo de publicidade não só pelos lucros que obtém mas também por ser uma parte fundamental de uma publicação de moda.

4. MEMÓRIA DESCRITIVA DO ESTÁGIO

4.1 Descrição geral

Desde que decidi que queria frequentar o mestrado em jornalismo que sabia que queria estagiar numa revista de moda.

O universo das revistas femininas sempre me fascinou. Quando me comecei a aperceber de que os temas que mais me atraíam eram moda e beleza comecei a direccionar o meu gosto para publicações que tratassem mais estes temas.

A Vogue ou a Elle são, desde sempre, as minhas duas únicas escolhas numa banca ou num quiosque repleto de revistas femininas. Nunca existiram grandes dúvidas, sem tirar qualquer mérito a outras grandes e boas publicações, sempre houve uma preferência pessoal (bastante notória) em relação a estas duas revistas.

Desde então, sabia que, entre algumas outras áreas do jornalismo, esta era aquela em que eu queria trabalhar, ou pelo menos, ter uma experiência para saber como é uma redação de uma revista de moda. Após contactar as duas revistas com a ajuda da minha orientadora de estágio, acabei por ficar na Elle o que não poderia ter sido melhor escolha.

O estágio na Elle Portugal teve início no dia 14 de Janeiro de 2014 e acabou no dia 16 de Abril do mesmo ano.

Não escondo que as expectativas eram realmente altas. No dia em que conheci as instalações lembro-me de as achar relativamente pequenas, mas o ambiente era, sem dúvida, um ambiente na qual eu gostava de fazer parte. Em relação ao que iria aprender confesso que aprendi muito mais do que aquilo que estava à espera. Tendo ouvido tantas histórias em relação a outros estágios noutras redacções, fiquei apreensiva em relação ao papel que teria enquanto estagiária daquela revista.

Nos três meses que lá estive só tenho experiências positivas das funções que desempenhei. O estágio foi, de longe, a experiência mais gratificante que tive profissionalmente, e foram vários os factores que vieram a contribuir para isso.

Logo no primeiro dia ficou decidido que a Directora, Sandra Gato, seria a minha orientadora de estágio, o que me deixou especialmente agradada. Apesar de já estar informada em relação aos membros que faziam parte da redacção fui apresentada a toda a equipa que trabalhei, directa ou indirectamente, durante aquele período.

A redacção de Elle Portugal é constituída por: Sandra Gato, directora da revista que também escreve para a versão impressa desempenhando funções jornalísticas, Joana Brito editora de beleza, Marta Pablo e Elisabete Caetano ambas editoras de moda, sendo a Marta responsável pela escrita das notícias, Ligia Gonçalves responsável do online e Inês Aguiar, Manuela Mendes e António Nicolau responsáveis pela arte e Maria Rodrigues assistente de redacção.

Cada edição é preparada com dois meses de antecedência, assim, quando comecei o meu estágio, a redacção estava a preparar o número de Março. A Elle é uma revista que acompanha as estações, por isso este número teria de ser primaveril, com cores leves, uma modelo simples e *girly* mas que tivesse os ingredientes necessários para se tornar chamativa. Ainda nesta edição saiu um suplemento de moda com as criações de marcas de todo o mundo.

Uma vez que entrei a meio do mês, ainda não tinha tido a experiência «completa» do que era fazer um fecho de uma revista de moda, mas consegui ter uma noção do trabalho que isso implicaria. No aproximar da semana de fecho nota-se facilmente a pressão a que a redacção está submetida, o que penso não ser muito diferente de outras redacções.

No geral, a experiência não poderia ter sido melhor. O ambiente da Elle é uma ambiente calmo, descontraído e até divertido. Para além de ter sido muito bem recebida, e de nunca me ter sentido menos por ser estagiária, a Elle ajudou-me a desenvolver e a melhorar a minha escrita e a ver que escrever para uma revista de moda não é tão simples como se pode pensar.

Uma escrita ornamentada, adjectivada e até com um pouco de história requer muito trabalho, imaginação e também algum vocabulário. O que muitas vezes pode ser bastante cansativo.

Apesar das pequenas dificuldades que fui encontrando ao longo desta experiência, penso que me ambientei bem, conheci pessoas muito interessantes e penso que correspondi ao trabalho que me iam propondo. Trabalhar na Elle ajudou-me a perceber que este é, sem dúvida, um trabalho que gostaria de desempenhar no futuro enquanto jornalista.

4.2 Funções

Em relação às funções que desempenhei na Elle posso dizer que foi o que mais me surpreendeu neste estágio. Antes de entrar para o estágio não tinha muita noção do trabalho que iria fazer, pensei talvez que estivesse mais ligada ao online uma vez que, em conversa com algumas colegas, seria a função que os estagiários desempenhassem mais.

No entanto, não foi isso que aconteceu. Nos três meses que estive na Elle, o mês poderia ser dividido em duas partes: Nas primeiras três semanas o meu trabalho seria dedicado à tradução de textos que iriam sair na próxima edição ou ficariam guardados para edições posteriores. Na quarta semana, ou seja, a semana do fecho, era a semana em que tinha mais trabalho, e ao mesmo tempo, era a mais entusiasmante.

Em relação às traduções, traduzi por volta de 25 artigos, a maioria deles de inglês para português e um ou outro em espanhol. Por regra, seria Sandra Gato a dar-me os textos para traduzir, onde alguns acabavam por ter mais prioridade que outros e assim teria de saber gerir o meu tempo. Os temas eram variados e dependiam da linha editorial de cada mês. Entre artigos sobre alimentação, vestuário e personalidades, traduzia também uma das partes constituintes da Elle, a Elle criadores, um espaço dedicado aos estilistas mais conceituados, ou ainda em ascensão, do mundo da moda (ver anexo 5 e 6).

Apercebi-me rapidamente de que traduzir não era tarefa fácil. Se antes achava que era um trabalho que não seria assim tão difícil, então agora sei que, por ser uma parte fundamental para a revista, é necessário que seja bem feito. E por isso, precebia a exigência nestas traduções

Quando a semana de fecho se aproximava recebia novas tarefas. A Sandra ocasionalmente pedia-me para escrever um ou outro artigo, mas foi a Marta Pablo que mais páginas me deu para eu escrever. Sendo que o meu interesse estava ligado à moda, trabalhar de uma forma mais directa com a Marta foi, sem dúvida, uma experiência enriquecedora.

Todos os meses, recebia as páginas pertencentes à *Elle* estilo para escrever. Entre elas o *Zoom* e as *Notícias de Moda*. Cada uma destas páginas corresponde a pequenas caixas de texto com informações sobre vários produtos: malas, acessórios, sapatos, novas parcerias, novas tendências, etc... (Ver anexo 7 e 8).

Também a Joana Brito, editora de beleza, entregava-me todos os meses algumas páginas para escrever na parte da agenda. Aqui pude escrever um pouco de tudo e sobre variadíssimas áreas. Entre cinema, arte, dança, eventos, teatro, livros, e outros temas, a agenda foi, sem dúvida, uma área que explorei ao máximo e que aprendi bastante.

No segundo mês, e também no mês seguinte, a Marta Pablo entregou-me as páginas do *Marca do Mês* e do *Ícone* para escrever. São páginas ocupadas apenas por um artigo dedicado a uma marca desconhecida internacionalmente e a um produto que fosse intemporal ou lançado recentemente. Ambas foram assinadas com o meu nome, o que para mim foi algo totalmente inesperado (ver anexo 9 e 10),

O método era sempre o mesmo: a Marta e a Joana entregavam-se os *press releases* dos artigos que tinham para eu escrever, e se por acaso tivesse falta de informações fazia eu a minha própria pesquisa sobre os temas.

Depois de ter tudo escrito, teria de informar a ambas que já tinha terminado para que tudo fosse editado e, se necessário, corrigido por mim ou por elas. O sistema era sempre o mesmo e nada difícil. Apenas era importante saber gerir o tempo para que tudo ficasse escrito e corrigido na semana de fecho.

Para além de ter assinado os textos, desempenhei outras funções de que gostei bastante. Quando estava a ser preparada a edição de Abril, a Sandra Gato pediu-me para ir à inauguração de uma galeria de arte, sobre a qual mais tarde tive de escrever um artigo para a agenda sobre esse novo espaço. Na edição de Maio houve um *Especial Corpo* e Sandra Gato deu-me um livro best seller sobre uma dieta para

poder escrever um artigo com 7 mil caracteres, talvez o artigo mais longo que escrevi. Para a edição de Junho, também me pediu para elaborar dez ou onze perguntas para fazer a Carolina Herrera, tendo posteriormente a designer respondido por e-mail.

Estas foram, sem dúvida, funções que eu nunca esperei desempenhar. Ao poder realizar todas estas tarefas pude ganhar mais técnica de escrita e a aperceber-me de como funciona uma revista de moda e todo o trabalho por trás de cada edição.

4.3 A influência das marcas no jornalismo de moda

Sabemos que era impossível existir uma revista de moda sem marcas. Ao longo dos anos, e de acordo com o meu segundo capítulo, sabemos que o vestuário e o traje existiram antes desta grande indústria, mas foram as marcas, a alta costura e o *prêt-à-porter* que consolidaram a moda como a conhecemos hoje.

Ao estagiar numa das revistas de moda mais conhecidas em todo o mundo, esforcei-me ao máximo para perceber a relação que existia entre as marcas e a revista. Assim como, ao longo do tempo que lá estive, fiquei a conhecer melhor o funcionamento da revista e da relação estreita entre a Elle Portugal e as Elles de todo o mundo.

Os conteúdos presentes nesta revista não são exclusivamente portugueses, mas esta já era uma das minhas certezas ainda antes de começar o estágio. Muitos dos artigos que saem em cada edição são comprados à Elle Internacional, ou seja, um género de banco de imagens e conteúdos onde estão artigos, entrevistas, imagens e editoriais de todas as outras Elles do mundo.

Nos três meses em que estive a estagiar, observei com especial atenção a escolha das capas para cada edição. Por exemplo, a capa de Março foi retirada da Elle francesa, e a capa do mês de Abril é uma produção da Elle americana (ver anexo 11). A escolha da capa passa, obviamente pela Sandra Gato, e pela Directora Editorial Angela Cariddi, nos escritórios em Espanha. É claro, que a opinião de toda a redacção conta para esta escolha, e com a ajuda da Manuela Mendes, que faz a edição da capa (alterando as cores, a disposição dos títulos etc...), este processo (que por vezes era exaustivo) tornava-se mais fácil.

A maioria dos artigos que traduzia eram também de outras Elles. Estes artigos, que eram sobretudo sobre alimentação, comportamentos, moda, entre outros temas, correspondiam aos tópicos: *Elle attitude*, *Elle reportagem*, *Elle casal*, *Elle psico*, *Elle bem-estar*, *Elle lifestyle*. A maior parte deles eram retirados da Elle Austrália, Espanha, Inglaterra e América.

Esta foi uma das questões que comecei a analisar. Até que ponto é que haveria uma assinatura portuguesa na nossa própria linha editorial. Mas com o passar do tempo, apercebi-me de que o que se importa para a Elle Portugal é apenas uma pequena fatia do bolo, e que facilmente (através da nossa própria linha editorial) conseguimos marcar a nossa posição no mercado.

Enquanto observadora participante, era difícil não reparar (e até perder algum tempo) nas visitas de algumas marcas que a redação recebia diariamente. Sem dúvida que os produtos mais comuns de chegar à redação eram os produtos de beleza para Joana Brito. Mas a Elle recebe de tudo um pouco, desde livros, a alimentos, champôs, maquilhagem e até convites para estreias de séries.

A partir desse momento, comecei a ter mais atenção à minha pesquisa e tentei perceber se o envio de produtos para a redação exercia algum tipo de influência no trabalho que a Joana fazia. Ou seja, se era assim que se escolhia os produtos que saíam na revista ou não.

Com o passar do tempo fui-me apercebendo de que não. O envio de produtos para a redação nada tem a ver com o conteúdo que sai na revista. A sua função é dar a conhecer o produto e só a Joana decide, de acordo com o que se decidiu para a edição, se faz sentido ou não esse mesmo produto sair. Podem existir inúmeros cremes, bronzeadores, óleos, máscaras que não saíam naquele mês, mas não quer dizer que não saíam numa edição futura.

Para além disto, tanto a Joana, como a Marta ou a Sandra são convidadas para assistirem a desfiles de moda e a lançamentos de novos produtos noutros países. São as próprias marcas que pagam as viagens às editoras de beleza e de moda de todo o mundo para assistirem a estas apresentações. Este pareceu-me outro dos factores que poderia contribuir para uma influência notória da parte das marcas na produção de conteúdos da revista.

Outro dos conteúdos que me pareceu conveniente estudar para a análise do meu tema, foi a seleção de produtos que as páginas como o zoom ou as notícias de moda apresentam. Seria uma escolha de acordo com a estação, seria uma escolha da Sandra e da Marta ou as marcas (algumas clientes) exerciam a sua influência para que o seu novo produto saísse naquela edição?

Era, maioritariamente, uma decisão de Marta Pablo. As marcas enviam regularmente informações sobre a sua história (como surgiram, em que ano nasceu a marca, quais os seus produtos etc...) ou sobre o seu novo produto e cabe à Marta decidir se interessa que esse produto saia ou não.

Também a Elisabete recebe imagens de linhas de roupas e acessórios e depois faz a seleção mais adequada à estação e à edição em que nos encontramos.

É importante também referir que todas as revistas de moda têm uma lista de clientes com os quais têm compromissos. Mas mesmo que algumas marcas não sejam clientes, a Elle estabelece acordos «por palavra» com outras marcas para que alguns artigos saiam na revista.

Ainda que alguns produtos tenham de sair na revista devido aos acordos feitos com os anunciantes, muitos deles são publicados «disfaçadamente», ou seja, é necessário que o produto não apareça na revista como publicidade, e que as leitoras não se apercebam da parceria entre a marca e a revista. Assim, quando os anunciantes compram uma página de publicidade esperam algo em troca, normalmente querem que o produto saia na revista. E para que esta «troca» não seja visível aos olhos das leitoras, torna-se mais fácil que o mesmo produto saia numa página editorial (juntamente com outros produtos) do que numa página de publicidade.

Como já tinha referido no capítulo anterior, era impossível estas revistas existirem sem publicidade. Se na semana de fecho houver alterações no número de páginas de publicidade, quer dizer que a revista irá beneficiar com isto. Quanto mais as marcas comprarem páginas à revista, mais páginas a revista terá.

. Hoje, a relação do jornalismo com a publicidade é cada vez menos distanciada o que pode vir a levantar algumas questões relacionadas com a ética da profissão.

Ao falar do aparecimento e da influência das marcas nas revistas de moda, era inevitável não ter em conta o peso e a importância que a publicidade desempenha no jornalismo actual.

«Publijornalismo» é a expressão que Alcino Leite Neto encontra para descrever a proximidade entre a publicidade e o jornalismo. Referindo-se à visão de Alcino, Carlos Chaparro afirma que a publicidade – com as suas regras e sistemas para vender um produto – foi mimetizada pelo jornalismo e transformou a imprensa em outra coisa», mais precisamente, no tal «publijornalismo (Chaparro, 2001:61).

Nas palavras do próprio Alcino Leite Neto essa mutuação presume que todos os elementos morais ou transcendentais agregados ao jornalismo ao longo de sua história se extinguíram ou não passam agora de caricatura (ibid).

Se antes esta «parceria» seria pouco óbvia, então agora torna-se muito mais evidente com a necessidade que os órgãos de comunicação social têm de ver espaços ocupados exclusivamente por publicidade.

Nas revistas de moda, isto ainda é mais notório. Podemos ainda questionarmo-nos se este tipo de jornalismo estará «disfarçado» com uma forte componente publicitária. Apesar de se dar a notícia de um produto novo, de uma campanha, de uma nova marca, a verdade é que ao mesmo tempo está-se a publicitar as mais recentes novidades do mundo da moda e da beleza.

Gostava ainda de reforçar que apesar da publicidade ter um forte peso em qualquer revista feminina, a maioria dos artigos e das pequenas caixas de texto que são escritas por iniciativa do jornalista e não pelos acordos que este tem com as marcas. É necessário esclarecer que apesar da publicidade estar implicitamente associada ao jornalismo numa revista de moda, isso não quer dizer que toda a ética do trabalho jornalístico seja posta de parte, ou seja, o jornalista tem o poder de decidir quais os temas que quer tratar independentemente dos acordos que tem com as marcas.

Há sem dúvida uma troca de favores e um conflito de interesses entre a marca, a revista e o jornalista. As marcas podem influenciar algumas decisões na linha editorial mas não têm o poder crucial de decidir o que sai ou não em cada edição.

O trabalho do jornalista também acaba por ser influenciado mas não depende, de todo, da influência que as marcas exercem quando querem ver os seus produtos publicados. Não é um trabalho submisso, nem totalmente dependente, acaba por ser um acordo entre as partes interessadas onde o jornalista (neste caso as editoras e a directora da revista) decide os conteúdos publicados em cada edição.

CONCLUSÃO

Tendo a certeza de que iria optar por querer fazer relatório de estágio, soube desde o início que teria de fazer alguma pesquisa para encontrar um tema para poder estudar enquanto observadora participante. Sendo que todo o mundo das marcas sempre me fascinou e despertou algum interesse, achei que seria correcto escolher um tema que envolvesse este assunto e o jornalismo de moda em si.

Segundo, depois de ter o meu tema definido, guiei o meu relatório de estágio por perguntas orientadoras às quais procurava resposta (como referi na introdução). Percebi rapidamente que este tema tinha sido pouco abordado, por isso tornou-se evidente que teria de fazer uma pesquisa teórica algo extensa para compreender melhor todas as componentes envolventes do meu tema.

Em terceiro, elaborei o meu estado da arte tendo por base as obras mais centrais sobre este tema. Achei por bem começar pela história da indústria da moda para perceber todos os seus precedentes e como se desenvolveu todo o processo. Depois, ao perceber que as marcas e a publicidade são dois temas indissociáveis, era inevitável que dedicasse algumas páginas ao peso que a publicidade exerce numa revista de moda. Ao estudar esta temática, aprofundei o impacto que as imagens visuais (como a fotografia) podem provocar nas leitoras.

Por último, a memória descritiva do relatório de estágio serviu para contar os pormenores do meu trabalho, o que aprendi, as minhas principais funções e o ambiente em que se trabalhava.

Já no final do capítulo, fez todo o sentido que o tema principal do relatório de estágio estivesse presente na memória descritiva. *A influência das marcas no jornalismo de moda* apresenta toda a minha análise enquanto observadora participante tendo em conta todo o trabalho teórico desenvolvido até àquela altura.

Para além de falar sobre o papel que as marcas desempenhavam na revista, era importante e indispensável que analisasse o trabalho do jornalista naquela redacção. A ideia principal sempre foi definir o verdadeiro trabalho de um jornalista de moda, sendo que tantas vezes as pessoas que escrevem para uma revista podem não ser consideradas jornalistas.

Tendo as minhas próprias convicções em relação a este assunto, decidi estudar o trabalho das jornalistas da Elle tendo em conta a ética que esta profissão implica. No final do estágio, não foi difícil perceber o gosto e o respeito que estas profissionais tinham pelo jornalismo; portanto, foi fácil tirar as conclusões em relação à influência que as marcas podem, ou não, exercer numa revista de moda.

O objectivo deste relatório foi englobar a componente teórica e prática num só documento que respondesse a todas as questões relacionadas com jornalismo, marcas de produtos e publicidade.

Assim, concluo, com base na minha pesquisa e nas funções redactoriais desempenhadas na Elle Portugal, que as marcas são totalmente indissociáveis do jornalismo de moda, mas em nada limitam o trabalho do jornalista relativamente ao seu código deontológico, nem exercem qualquer tipo de constrangimento sobre a linha editorial de cada edição.

BIBLIOGRAFIA

ALONSO, Bruno; GOBBI, Sara - *A estrutura da publicidade de moda* [s.d.] [s.l.]

BALDINI, Massimo - *A invenção da moda*. Edições 70, 2006. ISBN 972-44-1260-1

BARTHES, Roland – *Sistema da moda*. Lisboa: Edições 70, 1967. ISBN 972-44-1030-6.

CHAPARRO, Manuel Carlos - *Linguagem dos conflitos*. Coimbra: Minerva Coimbra, 2001. ISBN 972-798-019-8.

CORDEIRO, Helena. *O Papel Principal*. Fomalpress, Media XXI, 2008.

JOLY, Martine - *Introdução à análise da imagem*. Edições 70, 2008. ISBN 978-972-44-1389-1.

LAMPREIA, J. Martins – *A Publicidade moderna*. Lisboa: Editorial Presença, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles - *O Império do Efêmero: a Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas*. 2ª edição. Publicações D.Quixote, 2010. ISBN 978-972-20-4143-0.

LOPES, Grazieli – *O jornalismo de moda para adolescentes e mulheres: as tendências em Vogue*. Santa Maria, 2008. Tese de licenciatura.

MOERAN, Brian - *Lançando a moda: o discurso das revistas*. Comunicação e Sociedade. vol. 24, 2013, pp. 95 – 119.

SCHMITZ, Daniela – *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais da revista Elle*. 2007. Tese de mestrado.

SIMMEL, Georg – *Filosofia da moda*. 1ª edição. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008. ISBN 978-989-95689-2-1.

ARTIGOS ONLINE:

ALCARAZ, Gloria Briceño. *El cuerpo como performance en la sociedad del espectáculo*. Universidad de Colima. [Consult. 4 de Novembro 2013] ISBN 1405-2210. 2010. Disponível em:

http://bvirtual.ucol.mx/descargables/434_cuerpo_perfomance.pdf

ALVES DE SOUSA, Catarina Gonçalves. *As revistas femininas e as imagens de perfeição num mundo imperfeito*. Universidade Nova de Lisboa. 2010. Tese de mestrado. [Consult.15 de Novembro 2013] Disponível em:

<http://run.unl.pt/bitstream/10362/6024/1/catarina.pdf>

BRAGA, Mafalda Barbosa de Sequeira - *Produção e recepção de conteúdos na imprensa feminina, o estudo de caso da revista Máxima*. 2012. Universidade Católica Portuguesa. Relatório de Estágio. [Consult. 29 de Novembro 2013] Disponível em :

<http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/8867/1/RELAT%C3%93RIO%20FINAL%20M%C3%81XIMA.pdf>

CAMILO, Eduardo - *A moda na publicidade: apresentações com estilo e o estilo nas apresentações*. Universidade da Beira Interior. [Consult. 16 de Janeiro 2014]

Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-moda-na-publicidade.pdf>

ELMAN, Débora – *Jornalismo e estilos de vida – O discurso da revista Vogue*. 2008 Tese de mestrado. [Consult. [1 de Dezembro 2013] Disponível em:

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13423/000644605.pdf>

FERREIRA DE BRITO, Maria; CUNHA, Cíntia; MENEZES, Sara; SALMAZO, Sarah - *Imprensa feminina é jornalismo?* XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 13 a 15 de Maio de 2010. [Consult. 9 de Janeiro 2014] Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-1220-1.pdf>

FIORIN, Rosalia Perrucci – *A construção identitária em capas das revistas Elle portuguesa e brasileira*. [Consult. 4 de Novembro 2013] Disponível em:
http://www.mackenzie.br/fileadmin/Pos_Graduacao/Mestrado/Letras/Artigo_Rosalia_Caderno_PG_UPM_A_construcao_identitaria_em_capas_das_revistas_Elle.pdf

GONÇALVES, Elizabeth Moraes e NISHIDA, Neusa Fumie Kwabara - *Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher*. p. 49-72. Vol.6, 2009.
[Consult. 11 de Dezembro 2013] Disponível em:
<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/166/167>

GOMES, Nelson - *O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda*. 2010. Faculdade de letras. Tese de mestrado.
[Consult. 10 de Dezembro 2013] Disponível em:
http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1935/1/ulfl072331_tm.pdf

HINERASKY, Daniela Aline; STEFANELO, Camila Marquetti – *O Consumo de Elle por Elle*. 2010. [Consult. 7 de Novembro 2013] Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0784-2.pdf>

MOTA-RIBEIRO, Silvana; PINTO-COELHO, Zara. *Para além da superfície visual: os anúncios publicitários vistos à luz da semiótica social. Representações e discursos da heterossexualidade e de género*. [Consult. 17 de Novembro 2013]
Disponível em:
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14788/1/ComeSociedade.pdf>

MOTA-RIBEIRO, Silvana – *Retratos de mulher: um estudo das imagens visuais e sociais do feminino*. [Consult. 11 de Janeiro 2013] Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/mota-ribeiro-silvana-retratos-de-mulher-um-estudo-das-imagens-visuais-e-sociais-do-feminino.pdf>

PEREIRA DA SILVA, Sergio Luiz. *A fotografia e o processo de construção social da memória*. Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo. Vol. 47, n. 3, p. 228-231, Set/Dez de 2011. [Consult. 15 de Janeiro] Disponível em:
http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/viewFile/csu.2011.47.3.05/622

RODRIGUES DE SOUZA, Nadine – *A revista nova e a emancipação da mulher brasileira*. 2009. Centro Universitário de Brasília. Faculdade de Tecnologias e Ciências Aplicadas. Dissertação. [Consult. 10 de Janeiro 2014]. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1773/2/20512718.pdf>

SANTOS, Sónia Correia - *'Elle' chega aos 60 anos moderna e sem rugas*. Diário de Notícias. 21 novembro 2005. [Consult. 29 Novembro 2013] Disponível em: http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=629609

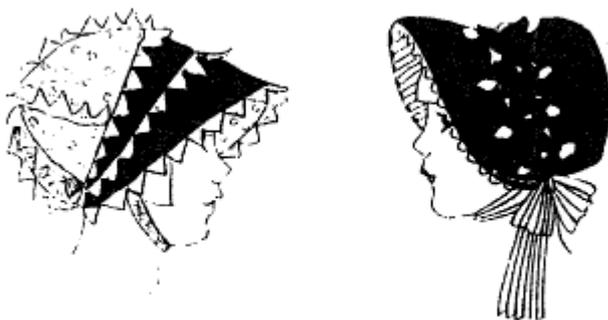
SCHMITZ, Daniela - *Pacto de leitura na moda: a relação entre a revista Elle e as suas leitoras*. São Paulo. Vol. 14, n. 27, p. 135-146, Jun. de 2011. [Consult. 15 de Janeiro 2014] Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/9-Pacto-de-leitura-na-moda.pdf>

SOSSOLOTI, Chimeni Maia. *A singularidade da moda*. USP, 2010. [Consult. 2 de Novembro 2013] Disponível em: <http://www.usp.br/celacc/ojs/index.php/blacc/article/viewFile/185/213>

VICIENTE, Carla Cristina António. *A construção da imagem da mulher na imprensa femina*. Universidade Nova de Lisboa. 2010. Tese de mestrado. [Consult. 15 de Novembro 2013] Disponível em: Disponível em: http://www.mackenzie.br/fileadmin/Pos_Graduacao/Mestrado/Letras/Artigo_Rosalia_Caderno_PG_UPM_A_construcao_identitaria_em_capas_das_revistas_Elle.pdf

ZAMBRINI, Laura. *Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo*. [Consult. 2 Novembro 2013] Disponível em: <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/NO/article/viewFile/15158/15574>

ANEXOS



Chapéus elegantes para meninas, extraído da «Vogue», 1928.

Anexo 1 – Ilustrações de Chapéus (Baldini, 2006:24)



Como usar um vestido na moda e movimentar-se ao mesmo tempo,
retirado da «Ulk», Berlim, 1910

Anexo 2 – Ilustrações de vestuário (Baldini, 2006:25)



Anexo 3 – Publicidade retirada da edição de Abril de 2014

 A product advertisement for Clarins Double Serum. The central focus is a bottle of the serum, which is dark brown with a silver cap, set against a background of dynamic water splashes. The text on the bottle includes "CLARINS PARIS", "Double Serum (Hydra + Lipoic System)", "Traitement Complet Anti-Age Intensif", and "Complete Age Control Concentrate". To the left of the bottle, there is a column of text in Portuguese. At the bottom, the brand name "CLARINS" is written in large white letters on a red background.

Único. O poder de dois sérums num só.

Double Serum®
Concentrado Completo
Antienvelhecimento Intensivo

Dois sérums num só, que concentram os 20 extratos de plantas mais eficazes num concentrado completo e intensivo.

Double Serum® atua sobre todos os sinais de envelhecimento, tornando o imediato a pele mais hidratada. Após 4 semanas, a pele está mais firme, as rugas reduzidas e os poros menos visíveis.

Clarins, Nº1 na Europa em produtos de cosmética de luxo.

90% das mulheres afirmam que Double Serum® é mais eficaz que os seus séruns habituais*. Descubra porque!

1. Base de avaliação: 100 mulheres.
2. Teste: 500 mulheres Clarins, com 30 anos de idade.
3. Teste: 1000 mulheres Clarins, com 30 anos de idade.
4. Teste: 1000 mulheres Clarins, com 30 anos de idade.
5. Teste: 1000 mulheres Clarins, com 30 anos de idade.

www.clarins.com

CLARINS

Anexo 4 - Publicidade retirada da edição de Abril de 2014



Do centro, Margherita Missoni tem, conosco em mistura de algodão, seda em algodão e viscose e sandálias em pele, todo Missoni. À esquerda Angela Missoni (segunda e contada da direita) tem um look da própria Modabari à esquerda e mista à esquerda de Margherita e à direita de Angela, todos com peças Missoni, primavera-verão 2014.

STUDIO 102

ELLE criadores

UMA FAMÍLIA CHAMADA **Missoni**

Não há dúvidas de que até as grandes marcas têm de mudar de direção de vez em quando. E este câ sabe exatamente como fazê-lo.

No ano passado celebraram-se os 60 anos desta marca italiana, fundada por Ottavio e Rosita Missoni que, curiosamente, festejaram também os 50 anos de casamento. Mas os Missoni que passavam desde que Angela Missoni pagou o preço de despedida-palmeiras—afastando a marca do mundo feminino e bacharel e tornando-a mais sofisticada e adequada para a cidade—também devem ser refeitos. Um período de grande acurácia, mas que a cidade reconhece nem sempre ter sido fácil. «Toda a gente pensa que creches e o verdadeiro significado da Missoni—afirma a designer numa visita à Nova York para receber o prêmio Fashion Star no The Fashion Group International—é a responsabilidade de manter os valores base e, ao mesmo tempo, fazer evoluir uma marca de renome no mercado é enorme. Os meus pais criaram um idioma, mas ser criativo e atualizar o vocabulário, o idioma missoniano—se numa língua morta—Angela recusa-se a ficar para trás e por isso tenta sempre trazer algo de novo às últimas coleções. «Temos de saber quando é a altura certa para começar no autêntico», afirma. «Há momentos em que aquilo é pouco. «Se tens alguma coisa para dizer, é melhor fazê-lo!»

Um lema que, com o passar dos anos, foi ganhando cada vez mais fôlego e que levou os seus hábitos administrativos por novos caminhos. Exemplo disso foi o desfile primavera-verão 2011, o qual lançou o padrão zigzague Missoni para a

estatística com a reapropriação do clássico quando japonês em tecidos sibianos de vários continentes e países como Itália, Jamaica, México e Vietnam. Esse desfile—seguido da coleção para a Target, que angustia antes de chegar às lojas—voltou a dirigir os holofotes do mundo da moda para a Missoni. No ano passado, dois acontecimentos sigais e o inesperado atraíram ainda mais atenção para a família italiana. Primeiro, o irmão mais velho de Angela, diretor executivo da empresa, morreu num acidente de avião na costa da Virgínia. Meses depois, morreu seu pai, aos 92 anos. Uma empresa assente em valores familiares não poderia ser tão facilmente abalada (ou até mesmo destruída) pelo impacto que estes dois acontecimentos causaram.

Mas Angela, para além de assumir a direção da marca durante esse período doloroso, colocou a numeração ainda mais intransigente. Fugiu na variedade estética da Missoni, juntando as suas muitas paixões e criou uma coleção espelha decor, indigestas padões. Sim, foi uma «escapada» ao habitual, mas também foi uma forma de aliar modernidade às roupas que usamos diariamente para o trabalho. Era vital mais «clássica» vem da sua filha Margherita que, aos poucos, foi deixando o seu marca na empresa da família. Depois de alguns anos como musa e cara da Missoni, mudou-se de Nova York para Itália em 2009 e foi lá que começou a trabalhar temporária. Analisando superintendente os acessórios, a coleção de praia e coleção feminina, Margherita não se desce a sua missão: «A Missoni é vista como uma marca de roupa para as férias, férias. «É isso mesmo, sendo que heveniente, diz ela sempre associada a uma espécie de ideia happy. Por isso, mudamos de direção e agora a nossa última coleção é indicada para multissos contextos. É a essa ideia que nos vamos apegar».

Uma ideia que, no entanto, não pôde lado o seu passado e a sua história, pois foi por intermédio, por volta de 1960, a malha num dos momentos independentes no guarda-roupa feminino, que a Missoni se tornou famosa e abriu para o universo do luxo com as suas primeiras peças em patchwork de malha desamada e com padões. Algo que não é esquecido, mas que Angela quer mudar, criando um novo posicionamento. «Não pretendo criar uma fantasia onde é preciso ser especial para vestir essas roupas. Quero que o homem para a coleção e a associação ao contexto, ao momento, à cidade».

Uma evolução que é agora necessária e possível graças ao trabalho de várias gerações e que continuará a unir de forma singular um corpo de gostos pessoais e modernidade sem nunca esquecer o ingrediente que faz desta marca o sucesso que é hoje a família. Veja a coleção em www.missoni.it.

Anexo 5 – Tradução *Elle Criadores* da edição de Abril de 2014



Como um verdadeiro herói, aos 50 anos Jonathan Saunders é uma das referências a seguir no panorama da moda inglesa e corre o risco de que seja brevemente equibulado como o segundo do lar de senhora da natureza Paul Smith. Uma «figura que, caso seja verdade, será um verdadeiro ídolo».

STUDIO 102

Entre estampados vibrantes e padrões florais, descobrimos o mundo COLORIDO e sonhador de um dos mais conceituados criadores ingleses.

Se estiver a passar pelas ruas delington à procura do atelier de Jonathan Saunders, esqueça, não vai ter por ele. Fica num edifício gótico de tijolos vermelhos com janelas brancas que, visto de fora, parece vazio, mas que no interior é um centro de atividade não para. Ao entrarmos, verificamos de imediato que estão a ser feitos os últimos preparativos para o seu desfile primavera-verão 2014, que decorrerá durante a Semana da Moda de Londres. Temo o designer como o seu espaço sob pressão, mas, a primeira vista, não se nota.

Assim que nos sentamos para conversar com ele, Jonathan começa logo a pedir que mais dificuldade com ritmo acelerado do mundo da moda—assustadoramente produz seis coleções por ano—, mas mesmo assim anda ao seu próprio ritmo. É charmoso, amigável, despretensioso e mesmo com uma agenda repleta de compromissos, conseguiu encaixar a nossa entrevista. Além, a prova da sua calma é visual. Mesmo com dezenas de coisas para fazer, nunca deixa de ser simpático para a sua equipa, anda sempre com a sua cadela Amber atrás dele e até tem tempo para fumar um cigarro à primeira oportunidade de se sentir sozinho.

Não há dúvidas, Saunders é decididamente uma pessoa com carácter. Mas o caminho para se tornar, aos 50 anos, um dos criadores mais bem-sucedidos de Inglaterra não foi fácil. Revela-nos ser oriundo de uma classe trabalhadora e de uma parte de Glasgow que, digamos, é conhecida por não ser a mais simpática.



Anexo 6 - Tradução *Elle Criadores* da edição de Março de 2014

ELLEestilo

DO ORIENTE

As praias de todo o mundo acabaram de ganhar mais sensualidade com a nova coleção de beachwear da Calzedonia. Sara Simpatio é, pela terceira vez, a protagonista desta campanha e dá-nos a conhecer algumas das peças mais fortes onde o peso, o azul-petróleo, as cores quentes e as incógnitas pedras e lantejoulas nos transportam para Bollywood.

LUXO ONLINE

Sentimo de feminilidade e de um look casual-chic pelo qual todas somos apaixonadas, a marca Chloé prepara-se para lançar pela primeira vez, uma coleção cápsula exclusiva para um site. E só poderia ser o Net-a-Porter. Essas silhuetas, tecidos úmidos, são impossíveis não se apaixonar por estas peças. A venda a partir de maio de abril.

Ornato em algodão com folhos.

Pulseira em aço banhada a PVD.

Elasor em couro de algodão.

zoom

O LOOK PERFEITO

A procura pelo outfit ideal é, por vezes, uma tarefa difícil. Deslumbre-se com peças perfeitas para os dias quentes.

MUST-HAVE

Com plataforma, moles, em forma de bota, em cores deslumbrantes, com pedrões, em pedas escuras... esta estação vai ser difícil escolher só um par de All Stars. Mas no caso de só poder ter um, pense no que vai fazer este verão. Nós deixamos-lhe aqui duas sugestões, uma perfeita para um dia na cidade, outra ideal para os festivais. Em pelo misturada gravada ou com efeito tie-dye! Assim de escolher.

ARTE DOCE

Quando pensamos em Dolce & Gabbana pensamos em arte. Esta nova coleção de óculos aposta na tradição artesanal e utiliza a técnica exclusiva do microcristalino para compor a ornamentação de folhas, pétalas e pistólos. Dá mais cor à sua estação e coradega esta vestimenta cheia de arte floral que personifica todo o ADN da marca.

Óculos da Monzoa Collection.

Esta peça não tem nada de novo, a versão perfeita para esta estação.

Não se dá ao luxo de não ter All Stars.

A nossa escolha para os festivais.

Anexo 7 – Página Zoom da edição de Maio de 2014

ELLEestilo

DUAS FORMAS DE USAR

Quando pensamos num acessório leve, minimal e único, não há forma de não voltar com a nova Double Bag da Prada. Em pele e com a versatilidade de se transformar numa clutch, esta carteira, mais do que um must-have do verão, é sem dúvida um clássico a ver.

notícias

A NÃO PERDER

A moda está em constante mudança. Não fique para trás e acompanhe o ritmo.

PIÉS CAMUFLADOS

Muito longe do rock, os Prada são um exemplo de como se pode fazer uma coleção de sapatos que seja única, mas também muito divertida, com o seu padrão camuflado. Em verde e azul, a coleção, não há como perder.

DO TEXAS... OOM AMOR

Karl Lagerfeld recouso até ao velho Oeste para nos trazer um pre-fall com botas até ao joelho, casacos com mangas bordadas e saias com franjas. Onde mais poderia ser isto: esse desfile de cowboys? No Texas, claro!

PAIXÃO POR COR

Rouge Flamingo é o novo modo de que as suas mãos brilham. Visite a Machioli. Justificamos o nome: esse é o novo vermelho.

CANDY TIME

A primavera acabou de ficar mais doce com a nova coleção da Swatch inspirada no universo da pastelaria. Pense por uma loja e descubra já estes pedaços de gula.

VISÃO VINTAGE

Tome a sua estação mais quente com os óculos de sol perfectos. Cartina é o novo modelo da Chloé que, com uma estrutura oversized, completa um estilo vintage e moderno.

O novo modelo de óculos da Chloé.

Anexo 8 – Página Notícias da edição de Abril de 2014

ELLE estilo

Clutch Gucci Novreana em pele
falsa marrom, R\$ 1.700.

Carteira de ombro
Gucci Novreana
Preto, R\$ 1.950.

Tote Bamboo fringe
shopper em couro, R\$ 1.200.

**ícone
MAXI
FRINGE**
Pele exóticas, franjas
e bambu numa união
ousada. Por MARTA CHAVES

Desde sempre que o estilo boho-chic da Gucci nos dá na completamente desarmada. A marca que deu origem ao look, desde os tempos de Tom Ford é uma das mais vendidas do mundo e agora vamos perceber porque. O bambu, um dos materiais mais modernos, continua a ser uma das apostas da Gucci e, desta vez, é Frida Giannini que tem as rédeas no meio. A coleção outono da marca inspira-se no movimento Art Nouveau e juncou franjas e bordas ao bambu. O resultado? Um conjunto de quatro acessórios que a vão apaixonar.

Para os dias longos não há dúvida que a Hobo é a escolha certa. Sua evolução da Jackie Bag é surpreendentemente descontraída, mas formal o suficiente para a levar para o trabalho. Se normalmente opta por um look mais casual, então a Shoulder Bag vai deslambá-la. Escolha entre preto, azul e vermelho para conseguir um look mais original mas totalmente inovadora.

Feita em bambu, propõe grandes e cores vibrantes discutindo a definição da Fringe Shopper. Essa carteira, para além de funcional, vai adicionar um toque estranheza ao seu outfit.

E se ainda procura mais glamour, a clutch em pele circoesmalhada, plexin acastorado ou suave e laminado é perfeita. Numa coleção de carteiros foi de vestir e marcar como essa. ■

Anexo 9 – Artigo assinado por mim na edição de Maio de 2014.

ELLE estilo

Alyssa Miller, fotografada em Nova Iorque.

**lingerie
NOVAS
FORMAS**
Sensual e sofisticada. A união
perfeita para descobrir a coleção
Intimissimi. Por MARTA CHAVES

A lingerie é, sem dúvida, um dos segredos mais bem guardados das mulheres. Nova coleção nova coleção primavera-verão da Intimissimi que surge agora com detalhes que prometem realçar as formas do corpo e realçar o nosso lado mais sensual. Mais pomarotados e rigorosos nos bordados e nos materiais, estes novos conjuntos oferecem um toque de sensualidade a toda a coleção. A renda Chantilly, mas não só, pois a nova coleção possui a lã, que muda num outro destino. Já se senti-se ainda mais sexy. As suas aparências também não ficam de fora, desta vez, aparecendo em todas as peças do look, class e minimal. E se, apesar de todas estas novidades, despar uma silhueta ainda mais sofisticada, a Intimissimi propõe algumas peças especiais em seda, mestrado ou com pérolas e cristais aplicados. Todas elas em cores pastéis, branco e preto.

A completar esse puzzle de sensualidade e requinte está a modelo Alyssa Miller, fotografada pela segunda vez como modelo Intimissimi. Ao vestir as últimas tendências em lingerie, Alyssa demonstra nos seus alguns dos mistérios e segredos da marca, mostrando-nos a mesma coleção sexy, sedutora e, acima de tudo, hiper sofisticada. ■

Slip em renda, R\$ 25,90.

Body em renda, R\$ 55,80.

Slip em algodão e elastano, R\$ 35,90.

Body em algodão e elastano, R\$ 55,90.

Slip de lã com tule e renda, R\$ 19,90, e coroa em seda e tule, R\$ 19,90.

Body em algodão e elastano, R\$ 35,90.

Body com lã e tule e renda, R\$ 49,90, e coroa, R\$ 12,90.

Anexo 10 – Artigo assinado por mim na edição de Abril de 2014.



Anexo 11 – Capa da edição de Abril de 2014 (retirada de uma produção americana).