



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O IMPACTO DA INTERNET NO JORNALISMO DE MODA PORTUGUÊS:
REESTRUTURAÇÃO E MUDANÇA

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação,
na especialização de Media e Jornalismo

Por

Carlota Teixeira Lopes de Morais Pires

Faculdade de Ciências Humanas

Dezembro de 2013



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O IMPACTO DA INTERNET NO JORNALISMO DE MODA PORTUGUÊS:
REESTRUTURAÇÃO E MUDANÇA

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação,
na especialização de Media e Jornalismo

Por

Carlota Teixeira Lopes de Morais Pires

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor Nelson Ribeiro

Dezembro de 2013

Resumo

O aparecimento da Internet mudou profundamente o jornalismo de Moda, alterando o *modus operandi* do jornalista, o funcionamento das redações, e a produção e apresentação de conteúdos noticiosos. A presente dissertação incide sobre a compreensão das mudanças que o jornalismo de Moda sofreu em Portugal após o aparecimento da Internet, focando-se essencialmente na imprensa feminina com conteúdos de Moda e na imprensa feminina da Moda.

A investigação constrói-se em duas partes principais, sendo que a primeira corresponde ao enquadramento teórico, sustentado na revisão da literatura e a segunda ao trabalho empírico realizado através de catorze entrevistas semidiretivas a profissionais da Indústria da Moda com experiência relevante na área em estudo.

As principais conclusões mostram que, numa fase inicial, as revistas de Moda portuguesas resistiram à aceitação da Internet mas, lentamente, começaram a adotar os meios digitais nas suas redações. A Internet aumentou a produtividade do jornalista, criou um novo tipo de jornalismo, com um formato diferente e regras próprias – o jornalismo *online*, e criou novos desafios às publicações impressas, principalmente ao nível da seleção de conteúdos. Além das alterações provocadas no jornalismo de Moda, a Internet levou à criação de uma nova classe profissional que também se dedica à criação de conteúdos *online* – os bloggers.

Palavras-chave: Moda; Jornalismo de Moda; Jornalismo Online; Imprensa Digital.

Abstract

The emergence of Internet has truly altered fashion journalism, changing the *modus operandi* of the journalist, the forms of operation of the newsroom, the production and the presentation of news content. This dissertation pretends to understand and interpret the changes that fashion journalism suffered in Portugal after the emergence of Internet, focusing mainly on women's press with fashion contents and fashion magazines.

This research comprises two main parts: the first corresponds to the theoretical framework which is supported by relevant literature; the second part includes the presentation of the empirical work and the interpretation of the fourteen semi-directive interviews with professionals that have shown relevant experience in the area of fashion and fashion journalism.

The main findings prove that Portuguese fashion magazines showed resistance to the Internet at the time of its emergence. However, recently, newsrooms have slowly been adopting digital media which has increased fashion journalists' productivity and created a new kind of journalism – the online journalism. This change has also led to new challenges for print publications, especially in terms of editorial selection. Moreover, the Internet has led to the formation of a new professional class that is also committed to the production of online fashion content – the bloggers.

Key Words: Fashion; Fashion Journalism; Online Journalism; Digital Press.

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço ao meu pai, que me incentivou, orientou e ajudou mesmo nas alturas mais difíceis, não apenas enquanto escrevia a dissertação, mas ao longo de todo o Mestrado.

Agradeço ainda ao meu orientador por todo o apoio, disponibilidade demonstrada e por todas as sugestões que fortaleceram o conteúdo do meu trabalho e me incentivaram a esforçar-me por apresentar uma dissertação sólida, consistente e que fizesse diferença na produção de conhecimento na área do jornalismo de Moda.

Por último, agradeço à equipa da *Vogue* e a todos os entrevistados que aceitaram contribuir para o meu estudo. Esta colaboração foi fundamental e as diferentes perspetivas permitiram chegar a conclusões que, de outra forma não seria possível alcançar. Considero-me privilegiada por ter conseguido o testemunho de profissionais com um percurso tão relevante e importante na indústria da Moda portuguesa.

A todos, obrigada.

Índice Geral ¹

Introdução.....	10
Parte I. Enquadramento Teórico	15
1. A Moda e o Jornalismo	16
1.1 A Moda – Uma Indústria Cultural	18
1.2 A Indústria da Moda e do Luxo.....	21
1.3 Moda em Portugal.....	25
1.4 Publicações de Moda	32
1.5 O Jornalista de Moda	40
1.6 A Redação da Revista de Moda.....	44
2. O Advento da Internet: Reestruturação e Mudança.....	47
2.1 A Internet e a Moda	48
2.2 Jornalismo Online.....	53
2.3 Explosão dos Blogues de Moda.....	61
Parte II. Trabalho Empírico	70
3. A Internet e o Jornalismo de Moda em Portugal	71
3.1 O Impacto da Internet na Cultura de Moda Portuguesa.....	76
3.2 O Surgimento da Internet nas Redações	80
3.3 A Mudança do Perfil do Jornalista	84
3.4 Dois Formatos: <i>Online</i> e <i>Offline</i>	89
3.5 Os Blogues de Moda.....	92
Conclusão	102
Bibliografia.....	106

¹ Por opção do autor, esta dissertação segue as normas do novo Acordo Ortográfico. As palavras Moda e Internet surgem iniciadas com letra maiúscula por serem conceitos fundamentais no âmbito desta investigação.

Artigos Consultados Online	110
Filmografia.....	112
Webgrafia.....	112
Anexos.....	113
A. Guião de Entrevista – Jornalistas	114
B. Guião de Entrevista – Bloguers.....	115

Índice de Tabelas

Tabela 1. Apresentação dos jornalistas e produtores de Moda entrevistados no âmbito da presente dissertação e descrição dos seus percursos profissionais..... 72

Tabela 2. Apresentação dos bloggers entrevistados no âmbito desta investigação e descrição do conteúdo dos blogues que assinam..... 74

Introdução

O advento da Internet levou a indústria da Moda a reinventar-se e a alterar as regras por que sempre se regeu em nome da sobrevivência comercial. Isto porque, numa fase inicial, as marcas de Moda desconheciam o poder da Internet enquanto ferramenta comercial e não se identificavam com as suas características, acabando por rejeitar a adoção dos meios digitais. Assim, a relação entre a indústria da Moda e as tecnologias digitais teve um começo conturbado, mas hoje esta ligação faz cada vez mais sentido e caminha para uma crescente proximidade (Okonkwo, 2010).

Com o jornalismo, a situação foi semelhante. Quando a Internet começou a ser adotada pelas principais indústrias, académicos e profissionais temiam que o *online* substituísse os meios tradicionais, e o digital foi encarado com receio e alguma resistência por parte das redações. Mas desde o início do século XXI que a grande maioria dos meios de comunicação portugueses impressos começou a complementar a sua publicação em papel com uma versão *online*, e a ampliar a sua influência com uma forte presença nas redes sociais (Cardoso, 2006).

A Internet alterou profundamente as mais distintas áreas e modelos de negócio, criando simultaneamente novas indústrias e novos mercados. Condensando as duas realidades acima mencionadas, levantam-se novas questões: *De que forma foi o jornalismo de Moda alterado no contexto nacional com o surgimento da Internet? E como mudou o funcionamento das redações e se alterou o perfil dos jornalistas especializados em Moda?*

Pretendendo responder a estas questões, a presente dissertação constrói-se em torno da análise das consequências do aparecimento da Internet no jornalismo de Moda em Portugal, uma área de estudo pouco abordada a nível nacional. A falta de dados e estudos relativos a este tema é evidente, o que em grande parte é uma consequência da falta de uma cultura de Moda portuguesa ligada à história do país, e acentuada pela escassez de meios de comunicação desta especialidade. A Moda assume-se então como uma área muito pouco explorada na sua vertente comunicacional, principalmente pela academia.

A motivação para iniciar o presente trabalho de investigação não se prende apenas com a visível lacuna de estudos nesta área, apesar de este fator ter pesado na decisão final. Na realidade, a escolha deste objeto de investigação deve-se, em primeiro lugar, ao enorme interesse nutrido pela área da imprensa de Moda. Desde cedo houve, por parte da investigadora, um grande interesse em explorar as temáticas abordadas nos artigos das revistas de Moda, não apenas pela curiosidade em conhecer melhor esta área, mas também pela inovação das reportagens, pelas personalidades entrevistadas e pela intensidade das fotografias dos editoriais de Moda.

Mais do que um interesse, esta aproximação desenvolvida com as revistas de Moda acabou por ser a razão por detrás da escolha de uma licenciatura em Comunicação Social e posterior especialização num Mestrado na mesma área. Foi a mesma razão que esteve na base da procura de um estágio de seis meses na *Máxima* e, posteriormente, da concretização de um segundo estágio na *Vogue*.

São estas as razões que nos fazem querer aprofundar os conhecimentos em jornalismo de Moda, compreender os fenómenos que influenciaram e continuam a influenciar as suas mudanças e evoluções, conhecer as figuras que criaram espaço para a arte e a estética, os criativos que todos os meses procuram novos temas e os artistas que transformam peças de roupa em telas que despertam o nosso imaginário. É neste sentido que surge esta investigação, essencialmente guiada pelo objetivo de analisar as mudanças que se verificaram na indústria dos *media* de Moda portuguesas com o aparecimento da Internet, numa análise que se irá focar sobretudo nas alterações sofridas dentro das redações de revistas da especialidade, no seu método de trabalho e no próprio perfil do jornalista.

Por outro lado, também será explorado o fenómeno do aparecimento dos blogues de Moda em Portugal que, tendo crescido exponencialmente nos últimos anos, acabaram por assumir um enorme impacto no jornalismo de Moda ao ocupar um lugar que anteriormente era exclusivo das publicações em papel. Importa ainda compreender se os blogues competem com as revistas de Moda, não só em relação ao consumo por parte dos leitores mas também no que diz respeito à relação com as marcas e receitas de publicidade.

Depois de explicadas as motivações que guiam este trabalho de investigação, podemos afirmar que este está fundamentalmente orientado pela seguinte pergunta de partida - *De que forma é que a Internet alterou o jornalismo de Moda em Portugal?* Para ser possível responder a esta questão a presente investigação estruturou-se em três capítulos principais.

Os dois primeiros capítulos são essencialmente teóricos, apesar de a informação ser não só sustentada em autores que investigaram o tema em análise, mas também nos da observação participante da realidade em estudo. Importa referir que estes conhecimentos resultantes do contacto com a experiência profissional acabam por ser fundamentais, ao colmatar as lacunas de informação relativamente ao objeto de estudo.

O primeiro capítulo, intitulado “A Moda e o Jornalismo”, divide-se em seis subcapítulos. Os três primeiros abordam a Moda na sua perspectiva histórica e enquanto produto cultural; os três últimos abordam os principais aspetos do jornalismo de Moda – as publicações, o perfil do jornalista e o funcionamento da redação. Cada tema a que corresponde um subcapítulo é abordado sob uma perspetiva histórica, fundamental para a compreensão e enquadramento de dados que serão abordados nos capítulos seguintes da dissertação. Isto porque entendemos que uma contextualização histórica que aborda os pontos principais de um fenómeno acaba por ser essencial à sua compreensão no presente, na medida em que abre a possibilidade de analisar uma evolução e não apenas um evento singular e desenraizado do seu contexto histórico, da sua origem, dos seus antecedentes.

Segue-se o segundo capítulo, que discute as questões teóricas do primeiro capítulo e as relaciona com o aparecimento da *web 2.0*. Intitulado “O Advento da Internet: Reestruturação e Mudança”, é desenvolvido ao longo de quatro subcapítulos. O primeiro aborda a ligação direta da Internet com a Moda, essencialmente a nível da indústria, das marcas de Moda de luxo e da sua estratégia comercial. Este subcapítulo é essencial para uma contextualização da relação das marcas de Moda com a Internet, uma vez que também o jornalismo de Moda mantém um elo de proximidade com as marcas.

No segundo subcapítulo são lançados e desenvolvidos conceitos de autores que se têm debruçado sobre esta área, como Mark Deuze e o português Helder Bastos, conceitos esses que serão fundamentais para a compreensão da adaptação do jornalismo de Moda à *World Wide Web*, um processo complexo e demorado que será explorado ainda neste segundo ponto.

Por último, o terceiro subcapítulo foca-se num tema polémico mas essencial para a compreensão do fenómeno em estudo: os blogues de Moda. Os bloggers têm vindo a ganhar uma importância crescente junto das marcas de Moda e do público, tanto que importa compreender a sua posição no contexto da produção de conteúdos de Moda *online*. A distinção entre blogger e jornalista será ainda um ponto importante a abordar neste subcapítulo, assim como a explicitação das razões que têm levado ao crescimento dos blogues de Moda e à atenção que têm captado, tanto por parte dos leitores como das marcas de Moda. Por outro lado, serão apresentados os principais aspetos que têm gerado polémica entre bloggers e jornalistas de Moda, não só em Portugal como em contexto internacional, extensão que fará sentido para a compreensão do fenómeno em termos globais.

Segue-se o terceiro capítulo, que é aquele que assume uma maior dimensão por corresponder ao trabalho empírico da presente dissertação. Dos métodos e técnicas possíveis para proceder à produção de conhecimento no âmbito do tema em estudo, a escolha recaiu sobre uma metodologia qualitativa, materializada através de entrevistas semidiretivas. As razões que justificam a escolha desta técnica prendem-se essencialmente com a natureza do objeto de estudo e a facilidade de realização de contactos possibilitada pelo contexto profissional da investigadora.

Foram realizadas entrevistas semidiretivas para tentar compreender as principais consequências do advento da Internet no jornalismo de Moda português. Como é referido por Quivy e Campenhoudt (2008, p. 195), “(...) o método das entrevistas está sempre associado a um método de análise de conteúdo”. Deste modo, e com a análise de conteúdo das respostas aos tópicos sugeridos na entrevista, o objetivo final é obter respostas que tornem possível a compreensão do objeto de estudo.

Os entrevistados são especialistas na área da Moda, como produtores, *stylists* e jornalistas, profissionais pertencentes a um primeiro grupo de entrevistados; foi ainda realizado um segundo guião de entrevista para um outro grupo de entrevistados, composto por cinco bloggers que assinam quatro blogues portugueses. Pretende-se conhecer a perspectiva de jornalistas que tenham assistido à passagem do modelo analógico do jornalismo para o digital, e compreender em que vertentes se concretizaram mudanças, seja a nível do papel do jornalista, do funcionamento das redações ou da produção de conteúdos noticiosos.

Por outro lado, o objetivo das entrevistas realizadas ao segundo grupo de entrevistados será o de compreender uma outra perspetiva, a de uma classe profissional muito recente que nasceu com a Internet. Estas entrevistas foram também essenciais no contexto da polémica que opõe jornalistas e *insiders* da indústria da Moda a bloggers. Isto porque, se é incluída a perspetiva de um dos lados na abordagem de uma temática que tem gerado bastante conflito, acabava por ser falacioso não incluir a outra perspetiva. Acreditamos que o trabalho fica enriquecido e poderá significar um maior contributo a nível da produção de conhecimento se incluir ambas as perspetivas.

As respostas serão analisadas com base no enquadramento teórico da presente investigação. Para chegar a conclusões válidas, as respostas serão transcritas e, quando tocarem num determinado tema, serão cruzadas entre si e posteriormente interpretadas. Importa ainda referir que a informação obtida através das entrevistas será completada e comparada com os conhecimentos da investigadora, resultantes da observação participante na redação de uma publicação de Moda. No nosso entender, esta será uma mais-valia para a investigação, desde que se mantenha o devido distanciamento do objeto de estudo, de modo a evitar conduzir as conclusões em direções falaciosas.

Parte I. Enquadramento Teórico

1. A Moda e o Jornalismo

Para ser possível compreender as consequências do surgimento da Internet no jornalismo de Moda português, torna-se essencial definir esta especialidade da comunicação social, recuando à sua origem e investigando as suas especificidades. Neste sentido, e para uma construção teórica sustentada, o primeiro capítulo será dividido em seis subcapítulos, cada um dedicado a aprofundar um tema fundamental à compreensão do fenómeno em estudo.

O primeiro subcapítulo foca-se na área da produção de objetos culturais, um tema abrangente ao qual a Moda pertence, o que irá permitir uma compreensão mais extensa do fenómeno em estudo. Na primeira metade do século XX surge o termo *indústria cultural*, que dá um novo sentido aos *media* e uma nova percepção do conceito de cultura. Os novos avanços técnicos permitem a reprodutibilidade dos objetos e erguem-se receios em relação ao seu real valor. Para ser possível compreender o *twist* que a Moda sofreu neste período, nomeadamente na passagem da alta-costura para o pronto-vestir, é necessária a uma breve passagem pelos estudos culturais.

Segue-se o segundo subcapítulo, que se destina a abordar brevemente a História da Moda e os seus marcos mais relevantes, desde o seu surgimento aos dias de hoje. Neste subcapítulo também será abordada a indústria do luxo e a forma como esta se cruza e descruza do percurso da Moda, numa relação ambígua que importa aprofundar.

Passando da História da Moda a nível mundial, com o foco central em Paris, para o contexto nacional, o terceiro subcapítulo resulta de uma abordagem da Moda em Portugal. Importa referir que a produção de conteúdo para este subcapítulo foi um verdadeiro desafio, não só ao nível das lacunas a nível bibliográfico mas também devido ao estado embrionário da cultura de Moda portuguesa. Como iremos defender de seguida, em território nacional as referências bibliográficas de Moda são raras, e a Moda só começa a ganhar alguma visibilidade a partir da década de 80 do século XX.

Depois de abordada a Moda sob uma perspectiva histórica e cultura, damos início ao estudo da relação da Moda com o jornalismo. Serão abordadas as diferenças estruturais entre as revistas de Moda e as revistas femininas, ponto essencial para definir o objeto em estudo e, fundamentalmente, para o situar no panorama nacional, já que em Portugal existem diversas revistas femininas mas apenas duas revistas consideradas de Moda, a *Vogue* e a *Elle*. Ainda neste subcapítulo será abordada a divisão mais comum de uma revista de Moda, os temas recorrentes nestas publicações, as secções temáticas transversais às publicações da especialidade, os compromissos comerciais a que estão sujeitas e a influência que estes desempenham no conteúdo editorial.

Depois de ser analisado o conteúdo e características que dão forma às publicações de Moda, importa ainda compreender como se distingue o perfil do jornalista de Moda, ponto que dá origem ao quinto subcapítulo. Será analisado o trabalho diário do profissional, dentro e fora da redação e será também abordada a forma como o jornalismo de Moda é olhado por jornalistas de outras especialidades e pela opinião pública, uma visão que não espelha a realidade, ao associar este tipo de jornalismo ao consumo e esbanjamento, e que acaba por surgir como um obstáculo à credibilidade do trabalho do jornalista. Serão ainda apontados os nomes mais reconhecidos do jornalismo de Moda, dentro e fora do território nacional. É ainda essencial referir que neste subcapítulo serão incluídos conhecimentos alcançados com a observação participante, adquiridos através da experiência profissional em seis meses de estágio na *Máxima* e enquanto jornalista da *Vogue*.

Esta informação privilegiada será útil na construção de todo o trabalho, principalmente na escrita do seguinte subcapítulo, o sexto, que se focará no funcionamento da redação de uma revista de Moda, considerando todos os profissionais que trabalham com os jornalistas, assim como o seu papel de mediação com a indústria de vestuário, calçado e acessórios que alimenta o funcionamento da publicação.

1.1 A Moda – Uma Indústria Cultural

Aprofundar a área da Moda conduz à abordagem, mesmo que de forma breve, das indústrias culturais. Até meados do século XIX, as artes superiores como a literatura, pintura, escultura e arquitetura estavam associadas à conceção tradicional de cultura, a um saber erudito e ligado às elites. Já no século XX, o surgimento de uma sociedade massificada veio dar um novo sentido ao termo, e novas escolas de pensamento lançaram diferentes correntes de opinião (Silva, 2006).

A Escola de Frankfurt, profundamente enraizada na perspectiva marxista, ditava o final da separação entre as artes ditas superiores e a cultura de massas. Na obra *A Dialética do Esclarecimento*, lançada em 1947, os filósofos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer aplicam a sua teoria crítica (também designada de terceira corrente marxista) à sociedade norte-americana e criam o conceito de indústria cultural. Esta teoria prevê o desenvolvimento de uma sociedade massificada, profundamente comodista, que obedece sem contestar à lógica do mercado de consumo. Adorno e Horkheimer consideravam que a arte seria comparada a um objeto de mercadoria e a visão acrítica da sociedade iria desprezar o novo e a vanguarda artística, procurando apenas aquilo que já haveria sido experimentado por outros (Adorno, 1991).

Seguindo esta lógica, o termo indústria cultural aplica-se à Moda da fase do pronto-vestir, que coincide com meados do século XX, sendo contemporânea ao surgimento da sociedade de massas, da televisão e de novas regras de consumo. “As indústrias culturais são indústrias de Moda de uma ponta à outra, a renovação acelerada e a diversificação são os seus vetores estratégicos” (Lipovetsky, 1989, p. 278). Esta *renovação acelerada* de que nos fala Lipovetsky é característica base do conceito de indústria cultural e é também, simultaneamente, um vértice do modelo estrutural (e comercial) da indústria da Moda.

O filósofo e crítico literário alemão Walter Benjamin também refletiu sobre os perigos da produção em série no icónico livro *A Obra de Arte na Era da Reprodutibilidade Técnica*, publicado em 1936. Para Benjamin, a produção em série resulta na “perda de aura da obra de arte”, na medida em que, ao serem reproduzidos artificialmente, os objetos artísticos e culturais deixam de ser únicos e perdem o seu valor simbólico ou

valor sagrado como refere o autor (Benjamin, 2007). Esta perda de valor também caracteriza não só a transição da alta-costura para o *prêt-à-porter*, mas também nos permite refletir sobre a dimensão que assumem hoje as grandes cadeias de lojas de vestuário, calçado e acessórios, que hoje se materializam em marcas como a *Zara* (entre outras do grupo *Inditex*) e representam a total massificação da Moda. No filme *O Diabo Veste Prada* (2006), a personagem Miranda Priestly, representada por Meryl Streep, refere-se a esta massificação e democratização da Moda, explicando a complexidade do processo que permite que esta se concretize:

Chegas ao teu armário e escolhes a camisola azul largueirona porque queres dizer ao mundo que és demasiado importante para te preocupares com a roupa que vestes. Mas o que não sabes é que essa camisola não é apenas azul, não é turquesa. Não é lápis-lazúli. É cerúleo. E também não sabes que, em 2002, Oscar de La Renta criou uma coleção de vestidos cerúleos. E Yves Saint Laurent criou blusões cerúleos. E, de repente, oito designers diferentes usavam cerúleo nas suas coleções. E, a partir daí, as lojas de grande consumo começaram a produzir camisolas nesta cor. Este azul representa milhões de dólares, inúmeros empregos e é cómica a forma como pensas que fizeste a tua escolha, totalmente à parte da indústria da Moda, quando essa camisola foi escolhida pelas pessoas que estão nesta sala, de entre um amontoado de roupa.

(*O Diabo Veste Prada*, 2006)

Miranda Priestly, que representa no filme o papel de uma poderosa diretora de uma revista de Moda, descreve neste excerto o funcionamento da indústria da Moda no contexto atual da sociedade de consumo, e o papel das lojas de pronto-a-vestir destinadas às massas como a já referida *Zara* e outras, como a gigante sueca *H&M*. Esta referência revela de uma forma bastante clara o processo de massificação das tendências.

Embora apocalítica, a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt pode ser aplicada à Moda neste sentido, principalmente no que diz respeito à sua democratização e à facilidade de acesso das massas aos objetos tendência. À semelhança do que previram Max e Horkheimer, a sociedade de massas acaba por fazer escolhas de uma forma quase inconsciente e segue na mesma direção, motivada pelas tendências. Conclui-se que o pronto-a-vestir assumiu um papel determinante neste processo de transformação da indústria da Moda, marcando a passagem da Moda enquanto um produto cultural dirigido às elites para um produto cultural dirigido às massas.

Seguimos com a teoria de Jean Baudrillard que, à semelhança de Walter Benjamin, também nos fala do valor simbólico dos objetos. De acordo com o autor francês, o desenrolar do século XX resultou na “(...) evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais” (Baudrillard, 1975, p. 15). Assim, o consumo desenfreado e a facilidade de acesso aos mais variados produtos resultaram na sua perda de valor. Se a Moda chegou a ser considerada um luxo inatingível na época em que vivia da alta-costura, o surgimento das cadeias de pronto-a-vestir (acima referidas) conseguiu diluir esta inacessibilidade e tornou a Moda uma indústria para as massas e não um exclusivo das elites.

Explica Lipovetsky que “(...) ao contrário da radicalidade vanguardista, o produto cultural molda-se em fórmulas já experimentadas e é inseparável da repetição de conteúdos, estruturas e estilos já existentes” (Lipovetsky, 1989, p. 280). Isto acontece com as músicas que ouvimos na rádio, os livros que lemos na praia e até os restaurantes onde jantamos. Mas é claro que, com a Moda, esta repetição é mais evidente.

Ainda no século XX, Stuart Hall vem dar um novo rumo à definição de cultura. Hall forçava a entrada dos *cultural studies* na Academia, numa época em que este tema era desprezado pelos teóricos de universidades prestigiadas, como Oxford e Cambridge. O professor de origem jamaicana foi dos primeiros académicos a eliminar a fronteira entre a arte para as elites e a arte para as massas, incluindo na sua definição de cultura, para além de toda a produção artística, os valores e costumes identitários de uma sociedade ou povo (Silva, 2006).

Esta visão global da palavra “cultura” e do seu verdadeiro significado, engloba equitativamente a arquitetura e a gastronomia como símbolos culturais de um país. E é neste âmbito que a Moda se insere como um valor histórico, refletindo o percurso de um país. A Moda é influenciada pelas guerras, pelas crises, pelos tempos áureos, pelos movimentos de libertação e indignação, funcionando por ciclos. Como explica a jornalista Carolina Carvalho no artigo intitulado *Uma Nova Esperança*, “(...) a História tem-nos ensinado que os excessos da sociedade acabam por levar a um declínio e consequente início de um novo ciclo, mais despojado” (Carvalho, 2013, p. 54).

Tomemos como exemplo os *Roaring Twenties*, os loucos anos 20, e o consumo desenfreado. Também poderemos refletir sobre os efeitos da Segunda Guerra Mundial na Moda, que levou as mulheres a escolher as calças, em detrimento das saias, como a peça de vestuário de excelência, pelo corte confortável que permitia uma maior liberdade de movimentos, uma exigência motivada pela substituição dos homens nas fábricas. Ainda nos anos 40 a pesada crise que levou as mulheres a desenharem um risco a lápis nas pernas, criando a ilusão de estarem a usar as meias que não tinham possibilidades de comprar (*Ibidem*).

As teorias de pensamento que sustentaram o desenvolvimento dos Estudos Culturais, levaram os teóricos e a sociedade a considerar o vestuário e o círculo da Moda uma Indústria Cultural. No entanto, como analisaremos no seguimento desta investigação, esta denominação não tem afastado a Moda dos preconceitos que têm marcado o seu percurso.

1.2 A Indústria da Moda e do Luxo

A Moda é um dos símbolos mais ilustrativos da evolução dos povos, das suas características específicas e até da sua memória coletiva.

Ana Salazar, 1989.

Acredita-se, com base em documentos, diários e escritos antigos, que a Moda nasceu em Florença, no século XV. É aqui que, como afirma o historiador suíço Jacob Burckhardt, pela primeira vez “(...) o ato de vestir era individual e cada um tinha a sua própria Moda” (*cit. in* Baldini, 2006). A Moda é contemporânea do despertar do Homem para a individualidade e para o culto do “Belo”, surgindo primeiramente no Ocidente e começando a ganhar terreno e a expandir-se, de forma mais ou menos expressiva nos quatro cantos do globo. “Só a partir do fim da Idade Média é possível reconhecer a ordem mesma da Moda, a Moda como sistema, com as suas metamorfoses incessantes (...)” (Lipovetsky, 1989, p. 31).

A origem do luxo, por sua vez, remonta aos primórdios da Humanidade, mais concretamente às primeiras sociedades. Isto porque o luxo, no seu verdadeiro sentido, surgiu com a necessidade inerente ao ser humano de se adornar e admirar a beleza dos seus objetos (Lipovetsky, 2012). O Homem do paleolítico não tinha grandes casas e o seu vestuário e utensílios eram bastante rústicos. Mas já existia um desejo de conservação de tudo o que era raro. Como explica Lipovetsky, “antes de ser uma marca de civilização material, o luxo foi um fenómeno de cultura, uma atitude mental que se pode entender como uma característica do humano-social afirmando o seu poder de transcendência, a sua não-animalidade” (*Ibidem*, p. 27).

Mas a verdadeira indústria do luxo ligada à produção de Moda surgiu na segunda metade do século XIX pela mão de Charles Frédéric Worth, em Paris. Nascido em Inglaterra em 1825, Worth organizou na sua nova alfaiataria parisiense o primeiro desfile da História, apresentando às suas clientes coordenados já concluídos, vestidos pelas *mannequins*. Nascia a alta-costura. Esta apresentação foi revolucionária, considerando que, até aquele momento, os costureiros se limitavam a executar peças idealizadas pelas suas clientes.

Oferecendo modelos já criados, Charles Worth deixou de ser um mero executor, e tornou-se um criador capaz de orientar e influenciar o gosto feminino. O costureiro abandona o papel de artesão; assume-se como um *couturier*, assina a sua obra como um artista. A partir deste momento, a profissão de costureiro começa a ganhar uma posição de enorme destaque e uma conotação ligada ao mundo das artes. Outrora anónimo, o costureiro tornou-se um verdadeiro criador, que constrói as suas peças na medida da sua visão criativa e não de acordo com os desejos do cliente (Lipovetsky, 2012).

O surgimento da alta-costura dá início a um novo período na história da Moda, fatia temporal designada de “Moda dos Cem Anos” por Gilles Lipovetsky. Para além da ascensão profissional (e até social) do costureiro, agora criador, a *haute-couture* institucionalizou a apresentação bienal de coleções correspondentes às estações do ano: primavera/verão e outono/inverno. Diz Lipovetsky que “com a alta-costura, o luxo torna-se pela primeira vez uma indústria de criação” (*Ibidem*, p. 53).

Sessenta anos depois de Worth, surgem Coco Chanel e Christian Dior com peças de alta-costura e, mais tarde, com o lançamento dos perfumes associados à Moda. Na década de 30 do século XX a alta-costura parisiense fabricava aproximadamente 90 mil peças por ano (*Ibidem*).

Os modelos *couture* começam a ser copiados em larga escala pela indústria têxtil e a Moda sai da *passerelle* para a rua. Com os novos valores e estilos de vida do século XX e, claro, o desenvolvimento da confecção industrial, a Moda é descentralizada, internacionalizada e democratizada (Gomes, 1989). Nos anos 50, terminada a Segunda Grande Guerra, surge o pronto-a-vestir e, anos mais tarde, os criadores começam a afastar-se dos salões de Alta-costura e a pensar em peças mais adequadas ao dia-a-dia.

No ano de 1959 Pierre Cardin lança a sua primeira coleção de pronto-a-vestir e, pouco tempo depois, Yves Saint Laurent, aprendiz de Christian Dior, começava a dar os primeiros passos na criação de peças tão práticas quanto sofisticadas.

Até ao aparecimento do *prêt-à-porter*, só as classes mais altas tinham acesso às peças dos *couturier*, em grande parte devido aos seus preços bastante elevados. A pequena burguesia vestia-se “por medida”, fazendo copiar aos costureiros os modelos parisienses. Por sua vez, a classe operária usava roupa simples, já confeccionada, sem quaisquer requisitos de elegância. Com o *prêt-à-porter*, que associa a criatividade dos grandes costureiros à produção em série, a elegância tornou-se acessível a todos, transformando-se, com o tempo, numa verdadeira indústria.

Nesta terceira fase da Moda, a chamada “Moda Aberta” por Lipovetsky, que corresponde a uma fatia temporal que vai desde meados do século XX aos dias de hoje, há um visível afastamento da indústria do luxo. Nesta nova era a alta-costura deixa de corresponder às tendências e à “última Moda” e volta a ser uma obra-prima, reunindo a perfeição na execução à máxima criatividade, “transcendendo a realidade efêmera da própria Moda” (Lipovetsky, 1989).

A nova geração de criadores deixa de estar associada aos tempos áureos da alta-costura. O paradigma de Moda do pronto-a-vestir está associado ao *street style*, às novidades, às tendências, ao efêmero, à audácia. Destacam-se nomes como Mary Quant, que ficou

para a História com a invenção da minissaia, Sónia Rykiel e a japonesa Rei Kawakubo, fundadora da *griffe Comme des Garçons* (Gomes, 1989). As marcas deixam de pertencer ao círculo exclusivo da Alta-costura e com o *prêt-à-porter* nasce uma nova era, que traz consigo uma maior liberdade no ato de vestir.

Nas décadas de 70, 80 e 90, nomes como Karl Lagerfeld (para Chanel), Ralph Lauren, Calvin Klein e Issey Miyake começam a ganhar sonoridade e a construir impérios de Moda, acessórios e cosmética (Tomaz, 2004). À qualidade dos materiais, corte preciso e design inovador, está associada uma marca que se assume como um verdadeiro símbolo de Moda, o que aumenta exponencialmente o preço das peças. O poder da marca está relacionado com o processo de classificação e diferenciação social do indivíduo, como explica Jean Baudrillard (1975). Segundo o autor “(...) nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no seu sentido lato) manipulam-se sempre como sinais que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer desmarcando-o do respetivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior” (*Ibidem*, p. 83).

Na prática, as marcas chegam a ser sinónimos de *status* social. Uma carteira Chanel, uns sapatos Louboutin ou um vestido Dior são símbolos de luxo e exclusividade, tao como um carro da marca Porsche ou Ferrari. Para obter esses objetos são necessárias elevadas quantias monetárias e, uma vez que são considerados bem supérfluos e não de primeira necessidade, estão associados a uma determinada posição social e a uma situação financeira privilegiada.

Além da importância da marca, também se verifica uma procura crescente de objetos clássicos, que perdurem no tempo e sejam ilustrativas da identidade da *maison*. É o caso da carteira Chanel 2.55. Neste sentido, os designers referidos começam a preocupar-se em criar peças intemporais a par das mais arrojadas, de forma a que as tendências não sejam demasiado gritantes numa coleção (*Ibidem*). Este é o primeiro passo na verdadeira democratização da Moda. Como explica Gilles Lipovetsky:

Deu-se um passo suplementar na autonomização criadora dos profissionais da Moda: estamos na idade da desmultiplicação e da fragmentação dos cânones do parecer, a justaposição dos estilos mais heteróclitos. São simultaneamente legítimos o modernismo (Courrèges) e o sexy (Alaïa), as sobreposições amplas e o cingido, o curto e o comprido, a elegância clássica (Chanel) e a *vamp hollywoodiana* (Mugler), o monocal ascético (Rei

Kawakubo) e a mulher «monumental» (Montana), o «*look* vagabundo» (Comme des Garçons, World's End) e o requinte (Saint-Laurent, Lagerfeld), as misturas irónicas de estilos (Gaultier) e o *look* japonês (Miyaké, Yamamoto), as cores vivas exóticas (Kenzo) e os tons pardos. Já nada é proibido, todos os estilos têm direito de cidade e se desenvolvem dispersamente. Já não há uma Moda, há modas.

(Lipovetsky, 1989, p. 168)

Neste sentido, podemos afirmar que a atualidade coincide com uma nova era em que todos os estilos coexistem. Agora novos valores importam. “Nos tempos futuros, as marcas deverão respeitar um duplo imperativo: por um lado a renovação incessante, surpreendendo sempre o consumidor; por outro, oferecer criações, uma imagem, valores, uma visão do mundo, impondo-se ao olho e ao espírito”. (Roux, 2012).

1.3 Moda em Portugal

A história da Moda em território nacional é bastante recente e, de acordo com os registos disponíveis, as primeiras referências de criação de Moda e publicações da especialidade na imprensa portuguesa remontam ao início do século XX. Como será aprofundado no subcapítulo seguinte, dedicado às publicações de Moda, este primeiro desenvolvimento verificado na indústria da Moda em Portugal esteve relacionado com a implantação da primeira república e com o interesse nos movimentos artísticos que decorriam na Europa, que se manifestaram pela genialidade e pioneirismo da *Geração de Orpheu*.

No início do século, os *ateliers* de costura concentravam-se sobretudo em Lisboa, nas zonas da Baixa e do Chiado, onde as costureiras e alfaiates respondiam aos pedidos dos seus clientes e confeccionavam vestidos e fatos por medida. Em 1920, a inauguração do *atelier* de Madame Vale na zona do Marquês de Pombal, veio alterar este circuito da confeção de Moda. O novo *atelier* distinguia-se por “(...) apresentar passagens de modelos, as quais eram produzidos na sequência de viagens sazonais a Paris, onde se iam buscar as *toiles*² dos costureiros franceses.” (Duarte, 2004, p. 89).

² Palavra francesa que se refere a um tecido, normalmente em linho, onde são testados padrões. No processo de criação de Moda são produzidos e testados diversos e diferentes *toiles*.

A par dos *ateliers* de costura, as famílias lisboetas mais abastadas frequentavam ainda a Loja das Meias, um espaço no Rossio que se dedicava à comercialização de vestuário. Desde que abriu portas, em 1989, a Loja das Meias assumiu uma direção bastante vanguardista, acompanhando as tendências das grandes capitais da Europa, como Paris e Londres. Como refere Patrícia Domingues no artigo “Os Descendentes”, redigido para *Vogue Portugal*:

Em 1936, a Loja das Meias introduziu a secção de perfumaria, numa altura em que os perfumes se vendiam apenas em drogeries, a secção de acessórios, a confeção de senhora por medida e as novíssimas meias de vidro. Nos anos 60, criou o primeiro balcão Estée Lauder em Portugal, alargou a seleção de pronto-a-vestir masculino, deu às mulheres sapatos Christian Dior e criou um sector dedicado ao sportswear. Mais importante: lançou para o mercado os *jeans* mais famosos do planeta – *Levi's*. A Loja das Meias foi também pioneira na invenção de montras temáticas, deliciando o olhar dos consumidores, e vencedora de diversos concursos na altura.

(Domingues, 2013, p. 153)

As montras, a que se refere a jornalista Patrícia Domingues no excerto supracitado, foram desenhadas diversas vezes pelo arquiteto Raul Lino o que, a par das marcas internacionais que eram vendidas exclusivamente neste espaço, tornaram a Loja das Meias um dos locais mais sofisticados do ainda recente circuito de Moda português.

A primeira costureira a ser reconhecida pelo seu trabalho em Moda em território nacional terá sido Ana Maravilhas. Visitava Paris e selecionava as *toiles* e os vestidos originais de grandes criadores como Christian Dior. De volta a Portugal, reproduzia os modelos. Para além de Ana Maravilhas, destacavam-se os *ateliers* de Maria Luísa Barata, de Napoleão e Sérgio Sampaio, que confeccionavam vestuário para uma elite com grande poder de compra (Duarte, 2004).

O regime ditatorial imposto durante o Estado Novo acabou por afastar os círculos de intelectuais portugueses do estrangeiro, uma vez que a censura e o próprio modelo de governação imposto, acabava por fechar o país ao exterior. Esta fase condicionou bastante a produção de Moda em Portugal e atrasou o ritmo da confeção portuguesa quando comparada com o resto da Europa. Mais tarde, a abertura (ainda que condicionada) a que se assistiu na década de 60, com a tomada de posse do governo por Marcelo Caetano, permitiu que os portugueses tivessem contacto com algumas referências de Moda britânicas. *Designers* como a inglesa Mary Quant influenciavam os gostos de Moda dos adolescentes, e lojas lisboetas como a *Tara*, a *Migacho* e a

Porfírios, começaram a importar peças que refletiam as tendências internacionais (*Ibidem*).

No entanto, o regime ditatorial português não permitia o pleno desenvolvimento da área da Moda em Portugal e a observação da evolução do trabalho internacional, realidade que acabou por se verificar um pouco por todas as vertentes culturais portuguesas. Ou seja, como explica Cristina Duarte, a situação política nacional acabava por condicionar o processo criativo em todas as áreas:

O clima social e político do país não era propício à emergência de novos valores no âmbito das artes e da Moda, ficando adiada a emergência de *designers* de Moda, como alternativa a uma indústria têxtil e de vestuário pouco desenvolvida, e a uma costura confinada aos ateliers ou às modistas de bairro.

(Duarte, 2004, p. 92)

Contudo, ainda antes da Revolução de Abril, a inauguração de uma nova loja veio alterar o panorama de Moda em Portugal. A Maçã abriu portas pela mão de Ana Salazar, e marcava a diferença por comercializar peças trazidas de Londres o que, de certa forma, representava a materialização das tendências europeias em peças totalmente distintas daquelas que se confeccionavam na altura em Portugal. Como explica Cristina Duarte, “(...) a Maçã era uma espécie de «arca do tesouro», cheia de coisas novas, extravagantes, escolhidas de forma personalizada.” (Duarte, 2004, p. 92).

Apesar de, pontualmente, ainda se verificarem estes pequenos avanços, o verdadeiro desenvolvimento da Moda só teve início em 1974, com o 25 de abril e a restauração da democracia em Portugal. Estas grandes mudanças concretizaram-se porque “com a queda do regime, cai também muita da convencionalidade do vestuário; (...) as pessoas estavam sedentas por se expressarem livremente e tinham vontade de vestir roupa diferente e também de se afirmar através do vestuário” (*Ibidem*, p. 94).

Enquanto garantia a importação de peças da capital inglesa, Ana Salazar começava a ganhar experiência na área do *design* de Moda. Assim, quando surgiu a primeira oportunidade, a *designer* criou a fábrica *Fundamental* em conjunto com o seu marido, e começou a desenhar e confeccionar as suas primeiras coleções de pronto-a-vestir. Rapidamente estas coleções deram origem à criação de uma marca – a *Harlow*. Se, numa primeira fase, Ana Salazar começou por importar peças do estrangeiro para a

Maçã, com o surgimento da democracia em Portugal o seu papel inverte-se, e a criadora começa a exportar as suas peças para Inglaterra e França, apesar de também se verificar uma enorme adesão do público português às suas criações. Em 1978, Ana Salazar recebe o prémio de confeção de Moda feminina (*Ibidem*).

A par de Ana Salazar, também Manuela Gonçalves se assumiu nesta época como um dos grandes nomes do *design* de Moda em Portugal. Formada em Londres pela Central St. Martins, Manuela Gonçalves foi uma das primeiras licenciadas em Moda em território nacional. As duas *designers* iniciaram a criação de Moda no verdadeiro sentido da palavra em Portugal. Como refere Cristina Duarte, “este primeiro eixo da Moda em Portugal protagonizado por Ana Salazar e Manuela Gonçalves foi assim influenciado por uma ponte entre as duas capitais europeias [Lisboa e Londres] e pela aventura da expressão individual em território quase virgem, a da criação de roupa com marca de autor.” (*Ibidem*, p. 96).

Em 1977 é inaugurado o Museu do Traje e, pela primeira vez em Portugal, a Moda ocupa um lugar entre as artes. Este representou um dos marcos mais importantes na história da Moda em Portugal e, nas décadas seguintes, viria a assumir um papel fundamental na divulgação de criações de Moda e joalheria, com a realização de exposições periódicas.

Anos mais tarde, já no início na década de 80, o jovem *designer* português Manuel Alves, formado em Gestão mas profundamente interessado pela área da Moda, começava a criar peças de vestuário masculino. Chegou a abrir uma loja, a Cúmplice, fruto de uma parceria com António Coelho, formado em *design*. Pouco tempo depois, Manuel Alves viria para Lisboa e formaria com o *designer* Manuel Alves uma das duplas de criadores de Moda portugueses mais marcantes de sempre: a Alves/Gonçalves, que ainda se mantém no ativo.

Também no início da década de 80, Ana Salazar começou a apresentar as suas coleções em desfiles a que chamava “acontecimentos de Moda”. De acordo com Cristina Duarte, estes desfiles “(...) comportavam uma organização até aí inédita: inventavam-se cenários e estruturas, atraindo muito público que ia superproduzido para o desfile.”

(Duarte, 2009, p. 98). Numa crónica publicada no jornal *Público*, Manuel Dias Coelho também se refere ao visual cuidado que marcava a Moda portuguesa nos anos 80:

(...) as pessoas apresentavam-se no seu melhor: irrepreensivelmente vestidas e calçadas, imaculadamente penteadas e maquilhadas, no caso das senhoras, e perfumadas com excesso com as fragrâncias bem intensas do momento. Era um sacrilégio não cuidar da imagem pessoal, seguindo os ditames da Moda. (...) O consumo de Moda não estava ainda democratizado e massificado e os portugueses não tinham despertado para o culto das marcas. Elogiava-se a uma mulher um bonito vestido e queria saber-se onde o tinha comprado. Agora, pergunta-se de que marca é e quanto custa. As silhuetas também mudaram. Os casacos curtos com os ombros muito chumaçados, conjugados com roupas cingidas ao corpo, faziam desequilibrar as linhas do corpo, sobretudo as femininas, os sapatos tinham saltos demasiadamente altos, os *jumping suits*, ou fatos-macaco para senhora, inspirados na versão original de Thierry Mugler, davam um ar mecanizado, as calças drapeadas faziam lembrar os cortinados do cinema Condes. Desnudava-se um dos ombros, abusava-se dos fechos de correr, apertava-se a cintura até ao desespero. Os homens abriam os botões das camisas quase até ao ventre, exibindo os pelos da masculinidade. Sorriam-se as criações de Gaultier, Montana, Mugler, Kenzo ou Myake. Via-se que um novo estilo emergia com Armani. Imperavam as cores vibrantes, os dourados, os metalizados e os acessórios excessivos. Havia uma regra inviolável: todos tinham de transmitir um aspeto cuidado ao pormenor.

(Coelho, 2009, p. 15)

O primeiro curso de Moda em Portugal também surgiu nesta época, no Citem, com o nome de Estilismo de Moda. Este curso lançou nomes como Eduarda Abbondanza, Mário Matos Ribeiro, Paula Mercedes, Carla Cartier, Helena Almeida e Sérgio Sampaio, entre outros. O espaço “Novos Talentos”, na FIL, surgia então como uma plataforma única que permitia a estes jovens *designers* recém-formados exporem as suas peças ao público. Também o Museu do Traje desenvolveu uma iniciativa semelhante em 1985, com a criação de um espaço também denominado “Novos Talentos” (Duarte, 2004, p. 100). Mais tarde, a Universidade de Arquitetura de Lisboa foi a primeira do país a oferecer uma licenciatura e um mestrado em *design* de Moda.

Os anos 80 também representam a era em que mulher portuguesa começou a despertar para o universo da Moda, procurando manter-se a par das tendências internacionais e nacionais. Como recorda Manuel Dias Coelho:

Nos rostos femininos sobressaía a maquilhagem em tons de rosa forte nas sombras, blushs e bâtons, como se fossem inspiradas em fotografias de moda de Guy Bourdin. Os cabelos tinham pouças e ondas, inspirados em cortes como os que se viam nos *videoclips* de Duran Duran, Classic Nouveaux ou Climie Fisher. (...) Numa época de excessos e de gostos duvidosos, havia mulheres que se mantinham num mundo à parte: Bianca Jagger, Nan Kempner, Lee Radziwill, Audrey Hepburn, Catherine Deneuve, Marisa Berenson, Marianne Faithfull e Charlotte Rampling. Por cá, entre as senhoras, destacavam-se a elegância intemporal de Greta Statter (representante do gabinete internacional de tendências

Promostyl), a modernidade discreta de Manuela Gonçalves, o vanguardismo quase agressivo de Ana Salazar, a sobriedade nobre de Snu Abecassis, a irreverência cuidada de Anamar, a classe inquestionável de Madalena Fragoso, o magnetismo irresistível de Vera Lagoa, o chique natural de Maria do Céu Avelar (então primeira directora de Beleza da Máxima). Nos homens, recordo o estilo refinado e contido, que ainda perdura, de Manuel Alves, da dupla de criadores Alves/Gonçalves, de Manuel Reis, do Frágil e do Lux, e de José Luís Barbosa, da Arquitetónica e da Interna Empório Casa. Havia também quem seguisse a Moda com garbo e irreverência, fiel ao *l'air du temps*, como a produtora de moda Susana Marques Pinto que saía à noite de estola, chapéu, saltos muito altos e diferentes cabeleiras postiças, influências da sua vida em Londres.

(Coelho, 2009, p. 15)

No final da década de 80, novos talentos do *design* de Moda começam a surgir em Portugal: João Rolo, Luís Buchinho, Nuno Gama, Rui Mário Mendonça e Anabela Baldaque. Este desenvolvimento da Moda conduz à evolução de novas classes profissionais em território nacional: jornalistas e editores de Moda, *designers* gráficos, fotógrafos, produtores de Moda, maquilhadores e cabeleireiros (Duarte, 2004, p. 105).

No entanto, esta evolução verificada em Portugal ainda estava longe de acompanhar o percurso da Moda em capitais europeias como Londres e Paris. Na investigação realizada por Maria Isabel Cardoso Gomes em 1989, num inquérito a jornalistas de Moda portuguesas, as opiniões sobre a Moda portuguesa dividiam-se: um grupo considerava que existia Moda em Portugal, apesar de ainda estar bastante dependente das criações internacionais; uma parte igual de jornalistas considerava “não existir Moda Portuguesa, mas antes Moda feita em Portugal, ou Moda feita por portuguesas, ou ainda que, cá, não se faz Moda mas confeção” (Gomes, 1989, p. 75). Ainda no mesmo trabalho, em entrevista, a designer portuguesa Ana Salazar acrescenta que, nos jornais existia “(...) a página da mulher (não era página de Moda) e era, em geral, uma página muito secundária, sem qualquer tipo de interesse, mal escrita” (*Ibidem*, p. 108). Ana Salazar, ainda na mesma entrevista, conta que leu “(...) uma sondagem para ver o atraso de Portugal relativamente a outros países, a nível de economia, política, etc... e havia atrasos de 30, 40 anos. Eu penso que a Moda é o reflexo de tudo isso” (*Ibidem*).

Já na década de 90, mais precisamente em 1991, Eduarda Abbondanza uniu-se a Mário Matos Ribeiro na criação do primeiro grande evento de Moda que celebra o talento e cria espaço para as criações de *designers* nacionais. A Moda Lisboa surgiu por iniciativa da Câmara Municipal de Lisboa, e manteve-se até 1993 altura em que os dois principais impulsionadores do evento se afastam do projeto para criar uma nova estrutura,

sustentada em pilares mais fortes. Em 1996 nasce a Associação Moda Lisboa, uma versão mais consistente da primeira. À semelhança das Semanas de Moda internacionais, esta serve de palco para as coleções de primavera/verão e outono/inverno dos criadores portugueses³. Simultaneamente a organização esforça-se por estimular o contacto da Moda com outras áreas artísticas que lhe dizem respeito, como a ilustração, a fotografia, a estética, o *design* gráfico e o jornalismo. Para além destes vértices fundamentais do renovado evento, a ocorrerem duas vezes por ano, no início de outubro e março, começou a ser dado um maior destaque ao chamado “sangue novo” – as mais jovens promessas na área do *design* de Moda. Este concurso deu a conhecer talentos como Miguel Flor, Katty Xiomara, Paulo Cravo e Nuno Baltazar (Duarte, 2004, p. 106).

A par deste importante evento de Moda português, em 1995 surgiu um outro, o Portugal Fashion, desta vez no Porto. Resultado de uma colaboração entre a ANJE (Associação Nacional de Jovens Empresários) e a ATP (Associação Têxtil e Vestuário de Portugal), o evento tinha o mesmo objetivo da Moda Lisboa, que seria dar visibilidade aos criadores nacionais e aproximá-los da indústria da Moda. No entanto, ao dar a oportunidade aos *designers* portugueses de apresentarem as suas coleções em Semanas da Moda internacionais, o Portugal Fashion acabou por se direccionar para um público mais alargado. Normalmente as edições do Portugal Fashion ocorrem nas últimas semanas de outubro e março, enquanto a Moda Lisboa tem lugar no início destes mesmos meses.

Estes dois eventos possibilitam o desenvolvimento de uma indústria de Moda em Portugal, além de um relacionamento mais estreito entre os criadores e as publicações da especialidade. Nas edições da Moda Lisboa e do Portugal Fashion a imprensa tem lugar reservado na primeira fila dos desfiles, como acontece um pouco por todo o mundo⁴.

³ Informação consultada *online* em 01/08/2013 no site oficial da *Moda Lisboa* em <http://www.modalisboa.pt/>.

⁴ Informação consultada *online* em 02/08/2013 no site oficial do *Portugal Fashion* em <http://www.portugalfashion.com/>.

A primeira década no século XXI representou uma enorme evolução da Moda portuguesa. Para além das já referidas plataformas que dão destaque ao trabalho dos criadores recém-formados, surgiram novos cursos, licenciaturas e formações em Moda, em universidades públicas, como a Universidade do Minho, Universidade da Beira Interior e Universidade Técnica de Lisboa, e escolas privadas, como a Majestil e a Pulp Fashion, tendo esta última sido criada pelas produtoras de Moda Susana Marques Pinto e Xana Guerra. A criação do MUDE – Museu do Design e da Moda, em 2009, também veio contribuir para a divulgação da Moda em Portugal e para a criação de uma cultura de Moda nacional.

Atualmente os *designers* de maior destaque em Portugal apresentam as suas coleções semestralmente na Moda Lisboa e/ou no Portugal Fashion. Para nomear alguns nomes (de criadores ou equipas de criadores) de relevância na criação de Moda no contexto nacional: Alexandra Moura, Dino Alves, Fátima Lopes, Filipe Faísca, Katty Xiomara, Lidija Kolovrat, Luís Buchinho, Marques'Almeida, Miguel Vieira, Nuno Baltazar, Os Burgueses, Ricardo Andrez, Ricardo Dourado, Ricardo Preto, Storytailors, Vítor, White Tent (Pinto *et al*, 2012).

1.4 Publicações de Moda

Os registos históricos revelam que a primeira revista de Moda foi criada em França, no ano de 1797. Com o nome de *Les Journal des Dames et des Modes*, foi pioneira a divulgar informação sobre os modelos que as senhoras da alta sociedade vestiam, possibilitando a aproximação das massas às elites (Baldini, 2006). Note-se que nesta época, em pleno século XVIII, as revistas de Moda já faziam as mulheres sonhar com objetos de desejo, com um ideal de beleza inatingível.

Mas já nesta época, a fronteira que separa as revistas femininas das revistas de Moda era bastante ténue, como o próprio título indicia – *Jornal das Senhoras e das Modas*. No entanto, importa salientar que as revistas femininas não são revistas de Moda, e que as revistas de Moda não são revistas femininas.

Com o eclodir da primeira república em 1910, Portugal vivenciou uma época particularmente rica e inovadora no campo das artes e da cultura. Enquanto se verificava

o desenvolvimento da literatura, pintura e escultura pelas mãos de Fernando Pessoa, Mário de Sá Carneiro e Almada Negreiros, entre outros nomes da *Geração de Orpheu*, surgiram também os primeiros títulos portugueses com conteúdos específicos sobre Moda. Publicações como *O Jornal da Mulher*, *A Mulher* e *Rainha da Moda* surgiram precisamente em 1910 e, em 1912, assistiu-se à criação da revista *Modas e Bordados*. Dirigidas ao público feminino, estas *magazines* incluíam “(...) toda uma série de secções, entre conselhos quanto à forma de estar e vestir, consultório de evocações e receitas várias, destinadas à educação dos filhos e ao embelezamento do corpo.” (Duarte, 2004, p. 88).

O início da década de 80 foi marcado pelo surgimento das revistas mensais *Coleções*, criada em 1983 e dirigida por Maria João Aguiar, e *Moda&Moda*, que surgiu em 1984 pela mão de Marionela Gusmão. Já em 1988, assistiu-se em Portugal à criação de três novas publicações femininas com conteúdos de Moda: a *Máxima*, a *Elle* e a *Marie Claire*, sendo que a *Elle* acabou por se especializar exclusivamente no âmbito da Moda. Simultaneamente, os jornais semanários *Expresso*, o *Sol*, o *Se7e* e o *Blitz*, começavam a incluir um discurso de Moda nas suas páginas. Já no início da década de 90, surgia a revista feminina *Activa* e, pouco tempo depois deste lançamento, a edição portuguesa da *Cosmopolitan*. A criação de todas estas publicações foram essenciais para a sensibilização do universo feminino para uma cultura de Moda, como refere Cristina Duarte, “toda esta imprensa contribuiu fortemente para o reconhecimento da Moda (nomeadamente a de autor) feita em Portugal” (Duarte, 2004, p. 104).

Esta evolução significativa na área da imprensa de Moda em Portugal acentuou-se com a criação, em 1990, do primeiro Gabinete de Imprensa de Moda, fundado por Greta Statter, consultora de Moda e representante da *Promostyl*, um gabinete internacional de estilo e pesquisa de tendências, sediado em Paris, que parte da observação da sociedade e de todas as suas vertentes culturais e artísticas para a identificação de tendências.

Mas como se define uma revista de Moda? Ao caracterizar-se como um produto cultural, uma publicação de Moda aproxima-se de outros *media*, da pintura, da escultura, do cinema, e da própria produção de Moda. Apoiar-se nas indústrias da Moda e beleza, das quais sobrevive através das receitas publicitárias, publicando conteúdos editoriais e promocionais inseridos nestas duas grandes áreas temáticas (Moeran, 2006).

Sustentando-se no funcionamento de toda a indústria da Moda, nacional e internacional, uma publicação desta especialidade organiza os seus conteúdos de acordo com duas épocas-chave: setembro e março. Em setembro são apresentadas nas semanas da Moda em todo o mundo, com destaque para Nova Iorque, Londres, Milão e Paris (que ocorrem exatamente por esta ordem, cada uma na sua semana), as criações para a próxima estação quente. O mesmo se passa em março, mas neste mês as apresentações dos *designers* já são propostas para a próxima estação fria.

Nestes dois meses há a chamada *rentrée* na próxima estação, e são os meses em que as publicações assumem maior importância. As edições de setembro e março são mais volumosas, com mais publicidade e mais conteúdo, abordam temas mais importantes e publicam fotografias mais especiais, no sentido em que recorrem às modelos do momento, a celebridades adoradas pelo público, aos melhores fotógrafos e a peças exclusivas. Normalmente estas edições são acompanhadas de suplementos de Moda e beleza, que abordam em profundidade os visuais que surgiram nas *passerelles* de todo o mundo.

Enquanto uma revista de Moda se organiza por este calendário bianual, as revistas femininas não se vêm forçadas a seguir esta organização. Podem eventualmente atualizar as leitoras sobre as últimas tendências, mas não se constrói uma edição em torno das semanas de Moda, das coleções apresentadas e da identificação dos *designers* e marcas emergentes (*Ibidem*).

Laura Luzes Torres, ex-diretora da revista *Máxima*, refere que, ao contrário das revistas femininas, as revistas de Moda não abordam temas de sociedade a não ser através da Moda – “é a sociedade através de uma coisa muito específica que é a Moda, e aí escarpeliza tudo” (Rocha, 2011, p. 64). No fundo, o trabalho de uma revista de Moda consiste em olhar o mundo através da Moda, enquanto uma revista feminina aborda diferentes temas, todos eles ligados aos interesses das mulheres. Nas publicações femininas a Moda surge como mais um tema, a par de artigos de sociedade, beleza, comportamento, *lifestyle* e decoração. No mercado também há lugar para revistas de Moda masculinas, direcionadas para um nicho ainda mais específico do mercado. Um exemplo é a portuguesa *D-Section*. Revistas masculinas como o formato internacional

GQ e *Esquire*, ambas do grupo Condé Nast, também incorporam seções de Moda masculina, mas fazem um esforço por diversificar os seus temas, focando-se sobretudo em artigos de sociedade, cultura e *lifestyle*.

Depois de distinguir as revistas de Moda das revistas femininas, importa explicar o que são e como se dividem as publicações de Moda, uma vez que as páginas destas publicações são marcadas por imagens e artigos muito específicos. Como explica Roland Barthes na sua obra *Sistema de Moda*:

Abro uma revista de Moda: reparo que se trata aqui de dois tipos de vestuário diferentes. O primeiro é o que se me apresenta fotografado ou desenhado, é um vestuário-imagem. O segundo é o mesmo vestuário mas escrito, transformado em linguagem.

(Barthes, 1999, p. 15)

A Moda é transmitida em imagens e texto, adotada como um ângulo que olha o mundo e o analisa sob este ponto de vista. Os artigos das revistas de Moda estão (ou pretendem estar) sempre um passo à frente do tempo presente. Falam das tendências para a próxima estação, antecipando-as. Prevê-se quais são as cores que vão predominar no vestuário, os tecidos que se destacam e os cortes de *design* eleitos para a temporada seguinte.

Para além da Moda propriamente dita, que começa nos tecidos (Tomaz, 2004), as revistas da especialidade focam-se nos criadores, que são objeto de um enorme destaque. Importa saber que *designer* ocupa o lugar de diretor criativo numa casa de Moda de referência e qual foi o seu percurso, qual é a sua inspiração, quais são as influências que guiam o seu trabalho.

Neste sentido, surgem constantemente entrevistas a *designers* ou perfis que informam os leitores sobre as suas criações. As modelos também são uma parte importante desta equação. Nos anos 80 e princípios dos anos 90, as modelos queriam-se atléticas, com aspeto saudável. Deste protótipo de beleza nasceram supermodelos como Cindy Crawford, Naomi Campbell, Linda Evangelista, Claudia Schiffer, Eva Herzigova. Mais do que as atrizes de *Hollywood*, este grupo de modelos marcou uma era. Eram adoradas pelo público, pelas agências, pelos criadores e pelos *media*. Lideraram as *passerelles* e a roupa perdia protagonismo.

As protagonistas eram elas e não havia espaço para novas caras na indústria da Moda. De um momento para o outro, o paradigma alterou-se. Surgiu Kate Moss com uma magreza quase andrógena e traços infantis. As supermodelos foram destronadas e o ideal de beleza mudou. Em meados dos anos 90 as curvas atléticas começaram a dar lugar a uma magreza extrema. A modelo com maior potencial, a nível físico, seria a mais alta e mais magra.

A partir desta época começou o reinado das modelos provenientes dos países de Leste. Altas, muito magras, com traços andrógenos, funcionavam como exércitos anónimos nas *passarellas*. Esta foi uma época de ouro para os designers, que viram as suas peças ganhar destaque na indústria. Kate Moss continuava (e continua) a ser a referência. Hoje, muito lentamente, os protótipos de beleza estão a regressar aos anos 80. As curvas estão de volta, as modelos tornam-se caras conhecidas e surgem nas revistas de Moda, contando o seu percurso em entrevistas ou revelando as suas melhores dicas de estilo e regras de nutrição e desporto. Estes artigos surgem sobretudo nas páginas de Estilo, Comportamento, Sociedade ou Beleza. (Barnabé, 2013).

A Beleza é uma secção fundamental, presente em todas as publicações de Moda. Em revistas como a *Vogue*, a *Harper's Bazaar*, a *Glamour* ou a *Elle*, a secção de Beleza tem uma enorme importância e, normalmente (dependendo dos orçamentos da publicação) há uma equipa destinada a produzir exclusivamente artigos, notícias e imagens de Beleza. Neste âmbito inserem-se todas as novidades de saúde, *fitness* e boa forma, quer ao nível das atividades físicas quer ao nível da alimentação e nutrição, dos cremes, tratamentos e operações estéticas. Também se incluem todas as tendências que visam o corte e coloração dos cabelos, a cosmética e maquilhagem, desde as propostas a que se assistiu nas *passarellas* aos produtos mais recentemente lançados no mercado.

Também comum a todas as revistas de Moda é a secção de *Living* ou *Lifestyle*. Normalmente esta secção tem um número de páginas mais reduzido do que outras secções, mas aborda temas variados, que se estendem dos restaurantes e comida *gourmet*, às viagens e hotéis, aos artigos sobre decoração.

A par dos artigos escritos, as imagens assumem uma enorme importância numa revista de Moda. Como refere Barthes, “(...) a fotografia de Moda não é uma fotografia qualquer, pouco tem a ver com a fotografia de imprensa ou com a fotografia de amador” (Barthes, 1999, p. 16). A fotografia de Moda é essencial numa revista e, por isso, requer uma técnica bastante precisa e “comporta unidades e regras específicas; dentro da comunicação fotográfica forma uma linguagem particular que (...) tem o seu próprio léxico e sintaxe, os seus «desvios», proibidos ou recomendados” (*Ibidem*).

Os editoriais de uma revista de Moda são o conjunto de fotografias realizadas numa produção. A produção é realizada pelo produtor de Moda, que cria um conceito, uma *estória*, e escolhe a modelo e o fotógrafo que melhor se encaixam neste guião. Os editoriais refletem a identidade, o gosto e as escolhas da publicação. Além disso, “a fotografia de Moda introduz (...) um novo simbolismo que vai para além da roupa, criando uma verdadeira noção de Moda (...), contribuindo para uma produção visual e cultural” (Rocha, 2011).

As páginas de Estilo podem incluir as secções de Compras (ou *Shopping*), com peças das novas coleções e a respetiva descrição dos seus materiais e preços. Normalmente criam-se jogos de cores e texturas em torno destas peças. Também nestas páginas são criadas pequenas montagens que nos mostram que um casaco que foi exibido por um *designer* em desfile, é agora um ícone de estilo, usado por celebridades, por exemplo. Geralmente também são criadas páginas de *shopping* em divisões que se destinam a todas as idades – como “O que usar aos 20, 30, 40 e 50” – ou ainda outras, que mostram como se pode combinar um casaco com os mais diferentes *looks*. Ainda nas páginas de estilo podem ser escritos artigos sobre temas da sociedade sob o prisma da Moda ou sobre tendências, assim como entrevistas a *designers*, criativos, artistas.

Depois de lançados os principais temas da revista, importa referir que todas as revistas de Moda (à semelhança do que acontece com as publicações de outras especialidades) seguem uma estrutura, uma divisão interna que ordena o seguimento das páginas. Na *Vogue*, e em tantas outras revistas como a *i-D*, a *Harper's Bazaar*, a *Vanity Fair* e outras do grupo Condé Nast, distinguem-se três termos: F.O.B. Well e B.O.B. O primeiro termo, F.O.B – *Front Of the Book*, refere-se, como o próprio nome indica, à parte inicial da revista é “a primeira parte da estrutura editorial da publicação, (...) conta com várias secções e é cortada com publicidade na transição para o *well*.” (Rocha,

2011, p. 117). No F.O.B encontra-se geralmente a ficha técnica, o editorial, as páginas de estilo com novidades, as páginas de *shopping*, pequenos artigos e, como já foi referido, as páginas de publicidade.

O *well* é a parte central da revista e é a secção “(...) nobre da estrutura editorial, não pode ser cortada com publicidade e é, regra geral, onde são publicados os editoriais de Moda e as entrevistas principais da publicação” (*Ibidem*, p. 118). Neste sentido, é no *well* que se encontram os artigos mais longos e que requerem uma maior pesquisa e investigação. Por último, o B.O.B – *Back Of the Book* sucede ao *well*, e já conta com páginas de publicidade, o horóscopo, moradas das lojas, pequenas rúbricas ou crónicas e páginas de *lifestyle*, como é caso da *Vogue*.

Foi acima referido que as páginas de publicidade se inserem na revista ao lado dos seus conteúdos, mas importa referir a sua importância e as contrapartidas que lhes estão associadas. “No sistema moderno de comunicação, os *media* e a publicidade são mutuamente dependentes, embora existam para lá da relação entre ambos.” (Jorge, 2008, p. 24). Isto porque se construiu um sistema de dependência mútua, tanto a nível financeiro como funcional, em que a publicação necessita das receitas da publicidade para assegurar os seus próprios custos de produção e distribuição, ao mesmo tempo que a publicação forma, de uma forma pedagógica, uma audiência à qual as empresas pretendem mostrar o produto (Wernick, 1991).

No fundo, apesar de serem organismos independentes, os *media* dependem da publicidade e as empresas dependem dos *media* na veiculação de informação sobre os seus produtos. Durante o estágio na *Máxima*, foi possível compreender pela primeira vez o papel da publicidade no funcionamento de uma publicação. As receitas das vendas em banca são uma parte ínfima do orçamento necessário para produzir a revista, que está totalmente dependente da publicidade, apesar de muitas vezes os editores não aceitarem da melhor forma as contrapartidas negociadas com os anunciantes.

Estas contrapartidas traduzem-se nos retornos editoriais exigidos pelas marcas. As empresas negociam com o departamento comercial da revista a compra de uma página de publicidade. Depois de ter acesso à tabela de publicidade para o ano de 2013, aquando do nosso estágio de quatro meses como *Account* numa agência de comunicação

de Moda, tivemos acesso aos dados de tabela que apontam valores na ordem dos 6700 euros para uma página simples de publicidade na *Vogue* e na *Máxima*. No entanto, é importante frisar que estes são preços de tabela, que são sempre negociados entre as empresas e o departamento comercial das publicações, atingindo valores significativamente mais baixos.

Na prática, a marca paga uma determinada quantia financeira para ver imprimida uma página de publicidade numa edição da revista e, para continuar a anunciar em edições seguintes, exige que os jornalistas escrevam notícias sobre os seus produtos ou que o departamento de Moda inclua algumas peças nas páginas de *shopping*, por exemplo. Normalmente também são criadas rubricas especiais com o propósito de dar visibilidade às marcas. Esta situação levanta questões deontológicas e éticas, uma vez que o dever do jornalista é, de acordo com o código deontológico, produzir informação de forma íntegra e isenta.

A revista não pode, nunca, tornar-se um mero veículo de publicidade. E a *Comissão da Carteira Profissional de Jornalistas* tem feito um esforço por se manter atenta a estas questões, já que um jornalista não pode nunca comprometer a informação em nome dos pagamentos feitos pelas marcas. Cria-se aqui um conflito, na medida em que “para manter a qualidade que lhe valham audiências, as revistas com elevados custos de produção mas com um alcance relativamente reduzido estão cada vez mais na mão de grandes grupos editoriais ou financeiros” (Jorge, 2008, p. 26).

Depois de termos trabalhado durante mais de um ano ao todo em duas revistas de referência em Portugal, a *Máxima* e a *Vogue*, não foi difícil compreender o peso da publicidade no trabalho jornalístico. As duas revistas procuram identificar as páginas publicitárias de cariz editorial com páginas promocionais ou *publireportagens*, que na prática se assumem como textos que contêm a indicação de que são publicidade, de modo a não induzir o leitor em erro, como se este conteúdo fosse efetivamente uma escolha editorial da publicação. No entanto, também são realizadas pequenas notícias sobre lançamentos, novidades ou até a própria história e percurso das marcas, desta vez sem a indicação de que obedecem a compromissos comerciais. Curiosamente, estes textos são chamados de “fretes” pelos jornalistas e pelo departamento comercial.

Afinal porque são tão importantes estes textos para as marcas? A jornalista Ana Rato Jorge (2008) acredita que se deve à credibilização do produto pela revista, no sentido em que o público confia no produto porque é referido por uma publicação de qualidade. No entanto, o estudo que realizou acaba por comprovar que o contrário também acontece, e que a publicidade confere maior prestígio à publicação e acaba por atrair novos e potenciais anunciantes (*Ibidem*).

Em Portugal, revistas de Moda, revistas femininas e de *lifestyle* partilham temas, divisões e obrigações comerciais. O que as distingue é, então, a forma como abordam as mesmas questões. Em Portugal as únicas revistas de Moda feminina são a *Vogue* e a *Elle*, apesar desta segunda no seu formato internacional estar mais próxima de revistas femininas como a *Marie Claire*, por exemplo. A *Máxima*, a *Ativa*, *Lux Woman* e *Happy Woman* são consideradas revistas femininas. No entanto, uma vez que o mercado das revistas de Moda em Portugal é muito reduzido, as revistas femininas apresentam-se como o pólo concorrente das revistas de Moda. O outro pólo será constituído por revistas de Moda internacionais, formatos como a *Vogue*, *Vanity Fair*, *Love*, *V*, *W* e *Glamour*, pertencentes ao grupo *Condé Nast*.

1.5 O Jornalista de Moda

Em Portugal, o jornalismo de Moda remonta ao século XIX, período em que se verificam alguns comentários de estilo e tendências em jornais da época (Gomes, 1989). No entanto, nunca se desenvolveu uma tradição em torno desta especialidade jornalística, o que se traduz numa barreira que dificulta o trabalho do jornalista de Moda nos dias de hoje (*Ibidem*).

Mas como se pode definir esta profissão? O que é afinal um jornalista de Moda? De acordo com Manuel Dias Coelho, jornalista que trabalhou durante 23 anos na *Máxima* e fundou a *Vogue* e a *GQ* em Portugal, este é “um profissional que não se deixa intimidar nem cristalizar e vai mais longe do que fazer a crítica de Moda sentado na cadeira do desfile ou da redação. Tem que ter conhecimentos de Moda, principalmente os históricos, mas, acima de tudo, tem que ter mundo.” (Coelho, 2013).

A questão dos conhecimentos, levantada por Manuel Dias Coelho, leva-nos até à questão da formação. Ao contrário de países como Itália, Inglaterra, Espanha, Brasil e Estados Unidos da América, entre muitos outros, em pleno século XXI não existe em Portugal nenhuma Licenciatura ou Mestrado em jornalismo de Moda. Neste sentido, a ambição de seguir esta profissão passa por uma de três opções: por uma licenciatura numa faculdade internacional, opção que fica de parte para quem não tem possibilidades financeiras de cobrir pesadas mensalidades; uma licenciatura em Comunicação Social, que não passa pela aprendizagem de conhecimentos em Moda; ou uma terceira opção, que envolve uma licenciatura em Design de Moda e exclui o jornalismo com toda a sua importante vertente deontológica e regras de construção de notícias, artigos e reportagens.

Neste sentido, um jornalista de Moda formado em Portugal terá de ser dotado de um grande espírito de curiosidade, desenvoltura, vontade de explorar, desejo de ler e aprender, e acima de tudo, capacidade de sair fora da sua zona de conforto. Sem estas valiosas características, a falta de formação resultará num pesado *handicap*, não só numa fase inicial mas ao longo da sua carreira. Por outro lado, e como refere Manuel Dias Coelho, o jornalismo de Moda só pode ser desenvolvido na sua plenitude em países com toda uma indústria, não só de Moda mas também de comunicação, artes e cultura, que a sustente.

No final dos anos 80, altura em que em Portugal acabavam de ser lançadas as já extintas *Moda&Moda* e *Coleções*, um jornalista que escolheu responder anonimamente a uma entrevista realizada por Maria Isabel Cardoso Gomes, no âmbito da sua tese, refere que Portugal não tem uma cultura de Moda e que o jornalismo da especialidade acaba por se ressentir:

O jornalismo de Moda em Portugal não tem tradição (...), não existiam revistas, as que existem são muito recentes. O que existiu sempre... as revistas internacionais, que atingiam muito pouca gente. Há já algum tempo, existe uma série de jornais que têm os seus repórteres que cobrem os acontecimentos de Moda. Existem também os semanários que, para além de reportarem os acontecimentos e de os noticiarem, fazem, semanalmente, produções de Moda. Isso é importante porque é, normalmente, feito com criadores e estilistas portugueses, e digamos que estão a divulgar imagens de Moda portuguesa.

(Gomes, 1989, p.138)

A par destas dificuldades que condicionam o desenvolvimento da atividade do jornalismo de Moda em Portugal, esta especialidade da Comunicação Social sempre foi considerada menor, associada à futilidade e a uma cobertura muito superficial das matérias jornalísticas, ideia gerada não só pelo público mas também por jornalistas de outros ramos.

No documentário *The September Issue* (2009), Anna Wintour, a célebre diretora da *Vogue US*, revela que o seu irmão é editor da secção de política do jornal britânico *The Guardian*, pelo que a sua atividade é vista pela sua família de forma muito “leve”, quase como se fosse “uma brincadeira”. Se esta forma de olhar a Moda e as publicações da especialidade é generalizada em países em que a indústria do vestuário e do luxo é uma das mais lucrativas, em Portugal a Moda começou por ser objeto de um enorme estigma social desde que começou a ser explorada.

Uma jornalista que também participou no grupo de entrevistados de Maria Isabel Cardoso Gomes no âmbito da sua tese, e que optou por responder anonimamente, explica algumas das razões desta associação da Moda à futilidade e ao supérfluo:

Não havia informação, nem no campo da Moda nem a nível do jornalismo... não havia. Escrever sobre Moda era sempre uma futilidade, era utilizar termos como “chiquérrimo”, “frou”, “o máximo”... Trata-se de uma escrita muito pouco exata e, por isso, muito pouco elucidativa. É evidente que a Moda não tem nada de fútil.

(Gomes, 1989, p. 141)

Mas esta forma de pensar não se verifica só no jornalismo. Foram muitos os filósofos que associaram a Moda ao hedonismo, à frivolidade e ao snobismo. Do ponto de vista sociológico, a Moda é um paradoxo, na medida em que pode ser uma forma de imitação e, conseqüentemente, permitir a equidade social mas é também, simultaneamente, um ciclo em constante mudança que permite diferenciar épocas, tempos históricos e classes sociais. No fundo, a Moda une os indivíduos dentro de uma classe social mas afasta as classes sociais entre si (Simmel, 1991). Estas características, entre outras, levaram à construção de impressões e teorias muito díspares (e até antagónicas) entre autores, teóricos e pensadores, chegando eventualmente até à opinião pública.

Neste sentido, é muito comum encontrar definições de Moda com uma conotação extremamente negativa. Como explica Baldini, a Moda é muitas vezes adjetivada de “(...) instável e caprichosa, as suas leis consideradas instáveis e extravagantes, e é ainda criticada pelo seu império tirano sobre o sexo” (Baldini, 2006, p. 28). O autor exemplifica com citações de autores icónicos como Óscar Wilde que referiu que “a Moda é tão horrivelmente feia que temos de alterá-la duas vezes por ano” (*Ibidem*).

Estes pensamentos são comuns ao longo da História, e enraizaram-se nas sociedades. Contudo, também há o outro lado da moeda. O percurso da Moda também é marcado por pensadores que aplaudem os criadores e o seu trabalho. Baldini transcreve uma importante afirmação de Anatole France, que nos remete para a importância que a Moda assume a nível económico, cultural e histórico:

Se me concedessem escolher entre os vários livros que serão publicados cem anos depois da minha morte, sabem qual pediria? Não, o eleito desta biblioteca não é um romance, nem um livro de história (...). Pediria simplesmente uma revista de Moda para ver como é que as mulheres se vestirão um século depois da minha morte. E aquelas máscaras saberão dizer-me mais sobre a humanidade futura do que os filósofos, os escritores, os pregadores, os sábios.

(Baldini, 2006, p. 29)

O escritor francês, que viveu até meados do século XX, conseguiu analisar a forma como a Moda acaba por refletir a sociedade em que se insere. No fundo a Moda acaba por absorver o que está à sua volta, deixando-se influenciar pela cultura, a história, as pessoas, os tempos, e exprime-se como uma obra de arte.

“O tema da Moda não faz furor no mundo intelectual”, conclui Lipovetsky (1989, p.15). Mas a Moda está em todo o lado. Nas revistas, na televisão, na arquitetura, na escultura, pintura. Não se resume à roupa que vestimos. E, como refere Gillo Dorfles, “a Moda constitui um problema que não é, de maneira alguma, frívolo, pois tem as suas raízes na religião, na política, na arte” (Dorfles, 1995, p. 27).

Analisados os obstáculos ao desempenho da profissão, nomeadamente a falta de formação adequada em muitos países como Portugal, e a falta de credibilidade generalizada em relação ao objeto sobre o qual se debruça o jornalismo – a Moda, surge uma nova questão: será que existem jornalistas de Moda de referência, tal como acontece em diferentes áreas da Comunicação Social? Em entrevista ao semanário *Sol*,

Manuel Dias Coelho responde afirmativamente, recorrendo às três maiores referências no jornalismo de Moda internacional: Suzy Menkes, do *Herald Tribune*, Sarah Mower, da *Vogue UK*, e Cathy Horyn, crítica de Moda do icónico jornal *New York Times*.

Em território nacional, quais as referências que pautam a profissão de jornalista de Moda? Para encontrarmos uma resposta a esta questão, consultámos o *website* dos *Fashion Awards Portugal*⁵, a instituição que premeia os profissionais de Moda no nosso país. A categoria dedicada ao jornalismo de Moda já nomeou nomes da imprensa como Joana Amaral Cardoso, Anabela Becho, Manuel Arnaut e Patrícia Barnabé. A primeira distingue-se como jornalista da secção de cultura do jornal *Público*. Anabela Becho chegou mesmo a receber o prémio de *Melhor Comunicação de Imprensa* dos *Fashion Awards* em 2011, depois de uma análise aos textos que escreve para publicações como a *Vogue*, a *Elle*, a *Relance* e a *Blitz*. Manuel Arnaut foi durante vários anos jornalista da revista *Vogue* e atualmente é chefe de redação da revista de Moda masculina *GQ*. Por último, Patrícia Barnabé é chefe de redação da *Vogue*, escrevendo os artigos com maior profundidade e editando os textos de toda a revista.

1.6 A Redação da Revista de Moda

Apesar de ser uma parte essencial da revista de Moda, redigindo textos e realizando uma cobertura jornalística dos eventos e acontecimentos da atualidade de Moda, das artes e da cultura, o jornalista não é o único profissional a fazer parte da redação de uma revista desta especialidade. Esta conta com o trabalho de muitos outros profissionais.

Os chamados *stylists*, ou produtores de Moda, são fundamentais na criação das imagens que surgem nas páginas das publicações. Para as produções de Moda, o produtor cria um conceito de acordo com o tema da revista, que se encaixe na estação do ano

⁵ À semelhança do que acontece em outras áreas culturais, como o cinema, o teatro ou a televisão, também na Moda portuguesa existe uma organização destinada a destacar o que de melhor se faz em Portugal neste âmbito. Os *Fashion Awards* ocorrem uma vez por ano e as categorias consideradas são: Melhor Criador, Melhor Novo Talento, Melhor Design de Acessórios, Melhor Marca Nacional, Melhor Marca Internacional, Melhor Modelo Feminino, Melhor Modelo Masculino, Melhor Modelo New Face, Melhor Fotógrafo, Melhor Produtor Editorial, Melhor Maquilhador, Melhor Cabeleireiro, Melhor Design Loja, Melhor Comunicação Imprensa, Melhor Comunicação Digital.

correspondente à capa da publicação. Depois de criado o conceito, é escolhida a modelo, o fotógrafo, o cabeleireiro e o maquilhador.

Contratadas através das agências em que estão inscritas como, em Portugal, a *L'Agence* ou *Central Models*, entre muitas outras, as modelos (ou os modelos) assumem-se como uma personagem que dá vida ao conceito pensado pelo produtor. Como uma atriz num filme, uma modelo numa produção segue as diretrizes do fotógrafo e do produtor. Muitas vezes as produções de Moda também são realizadas com celebridades, trabalho que pode ser um verdadeiro desafio para o produtor de Moda. Isto porque, ao contrário das modelos, as atrizes, cantoras, apresentadoras têm uma imagem de marca da qual, na maioria das vezes, não se querem afastar para uma produção. Neste sentido, acabam por ficar reticentes quanto às escolhas dos produtores.

No documentário *September Issue*, Grace Coddington, a produtora de Moda da *Vogue US*, explica como pode ser difícil trabalhar com celebridades e não com modelos profissionais. Anna Wintour, a diretora da versão norte-americana da *Vogue*, foi das primeiras a incluir capas com celebridades, contra a opinião de Coddington. Na verdade, acabou por se verificar um *boom* nas vendas das revistas.

Já o documentário *The Eye Has To Travel*, um tributo à carreira profissional da produtora de Moda Diana Vreeland, é esclarecedor relativamente ao trabalho do editor de Moda de uma revista. É necessário um trabalho de criatividade sem limites, uma forte capacidade de prever o que será a Moda nos próximos tempos. Diana Vreeland acreditava que o trabalho do editor seria conduzir as pessoas até ao sonho, até ao que ainda não sabiam que queriam.

O trabalho dos produtores de Moda é chefiado por um diretor de Moda ou diretor criativo, que tem sempre uma palavra a dizer na seleção de todas as imagens que serão publicadas na revista. Para além do trabalho de *styling*, acima descrito, o departamento de Moda de uma revista também constrói as páginas de *shopping*, em que são sugeridas peças para a próxima temporada. Estas páginas são feitas a partir de imagens enviadas pelas marcas, que podem ser imagens de recorte (os *still lifes*) ou ambientes.

Para a primeira página de *shopping*, a designada página de abertura, por vezes são realizadas pequenas produções com as peças, sempre em função do conceito que se pretende transmitir. Nas revistas com maiores recursos também encontramos editoras de *shopping*, que criam os conceitos, materializam-nos e são responsáveis por criar uma linha estética que marque estas páginas. Os profissionais da secção de Moda são geralmente formados em Design de Moda ou Belas Artes. É necessário existir uma formação que transmita conhecimentos sobre os tecidos, fechos, formatos das peças e história das tendências, o que só é possível com um *background* na área da Moda.

Apesar do departamento de Moda ter necessariamente uma maior dimensão, todas as revistas de Moda têm também um departamento de Beleza, constituído pela editora de Beleza e as suas assistentes, que normalmente são formadas em Jornalismo. A secção de Beleza recebe os produtos novidade de todas as marcas e faz a crítica destes mesmos produtos na revista. Os jornalistas da publicação são coordenados pelo chefe de redação, que verifica todos os textos e os edita se necessário. Por último os textos passam por um revisor de texto, geralmente formado em Línguas ou Linguística.

À parte da produção de conteúdos (mas não menos importante), uma publicação também tem um departamento de Arte. Os *designers* gráficos compõem as páginas de acordo com as regras da revista, com a linha editorial e sentido estético da publicação, mas também de acordo com o seu próprio ponto de vista e também a perspectiva dos jornalistas que escreveram o texto, de forma a potenciar as palavras com imagens. Ainda no departamento de Arte, existe um lugar ocupado por um pesquisador de imagem que, como o próprio nome indica, pesquisa fotografias em determinadas plataformas, de acordo com os pedidos da redação. Tudo o que seja necessário para ilustrar notícias, artigos ou outros conteúdos é da responsabilidade do pesquisador.

Por último, há a secção *online* da revista, que escreve para o site da publicação e atualiza as redes sociais. Esta secção é ainda recente na maioria das publicações de Moda portuguesas e, no âmbito deste trabalho, irá assumir uma enorme importância, uma vez que é causa direta do surgimento da Internet. É sobre esta secção e o impacto da Internet no jornalismo de Moda que nos iremos debruçar no próximo capítulo.

2. O Advento da Internet: Reestruturação e Mudança

Depois de abordada a História da Moda e o percurso do Jornalismo da especialidade, importa entender as mudanças que a Internet provocou na indústria da Moda e do luxo e, em última análise, nas revistas de Moda. Este segundo capítulo será dividido em três subcapítulos fundamentais para a compreensão do fenómeno objeto de estudo desta dissertação. Assim, cada um dos subcapítulos aprofunda a ligação da Internet com a Moda e o jornalismo.

O primeiro subcapítulo foca-se na indústria da Moda e na sua relação atribulada com a Internet, centrando-se sobretudo nas marcas e na sua perspetiva comercial. Será estudada, através de uma exploração bibliográfica extensiva, a forma como os criadores e as marcas de Moda de luxo encararam a Internet na sua fase embrionária e como foram reagindo à sua evolução.

No segundo ponto abordaremos o papel que a Internet assumiu no jornalismo de imprensa, recorrendo a diferentes estudos portugueses e internacionais. Apesar da falta de bibliografia e dados que revelem a realidade portuguesa no âmbito do jornalismo de Moda, os seis meses de estágio na *Máxima Online* tornam-se fundamentais nesta produção teórica, na medida em que nos foi possível observar, de forma participante, o lado prático no novo jornalismo *online*.

Por último, o terceiro subcapítulo centra-se essencialmente na explosão de blogues de Moda, que se tornou essencial para o desenvolvimento do novo jornalismo de Moda e se assume atualmente como um fenómeno da era *online* que altera as regras de funcionamento da imprensa de Moda, não sem causar uma enorme polémica. Serão primeiro abordados os casos internacionais mas este capítulo focar-se-á sobretudo no panorama da *blogosfera* nacional.

2.1 A Internet e a Moda

A coisa mais chique que há é não existir no Google... Meu Deus, como adoraria!

Phoebe Philo, *Vogue Portugal*, 2013.

Ao lermos um artigo assinado pelo jornalista britânico Hamish Bowles, atualmente a trabalhar na edição norte-americana da *Vogue*, a frase acima transcrita não passou despercebida. Referida por Phoebe Philo, a diretora criativa da *maison* Céline, uma das *griffes* de Moda mais cobiçadas da atualidade, este *statement* sintetiza na perfeição as teorias de Uché Okonkwo, teórica que mais tem pensado e escrito sobre as alterações que o *online* provocou na indústria da Moda e do luxo.

Okonkwo (2008) define o mercado do luxo como um sector diferente de todos os outros e que, com as suas especificidades, requiere formas de atuação muito próprias. Este é um dado fundamental e deve ser tido em conta para evitar cair em comparações erradas e pouco coerentes. Não devemos comparar este sector a outros, como o dos bens de consumo diários, por exemplo. No entanto, a autora alerta que é fundamental estabelecer logo à partida que existem muitos pontos de divergência entre a indústria da Moda de luxo e a Internet, e é a partir destas diferenças que se podem compreender os primeiros problemas de adaptação ao digital verificados neste mercado.

Se a *web* pretende ter um alcance à escala global, dirigindo-se a um público vasto, anónimo, massificado e heterogéneo, o sector do luxo, por sua vez, tem como *target* um nicho de mercado, uma elite, que necessariamente terá de ter um grande poder de compra. É também importante considerar que um dos grandes objetivos do marketing *online* é “arrastar” os consumidores para a informação e o consumo através de técnicas que potenciam o grande número de vendas, enquanto o luxo seduz os consumidores através da qualidade e unicidade dos seus produtos, praticando preços muito elevados, o que torna os produtos inalcançáveis para o cidadão comum (Okonkwo, 2008).

Verifica-se ainda, no chamado *e-commerce*, uma inexistência de contacto físico, não só com os produtos em questão mas também com os vendedores. Os produtos de luxo

apelam aos sentidos, são uma tentação ao tato, à visão, ao olfato. Uma parte deste poder de sedução do objeto acaba por se perder nas vendas *online*, mantendo-se apenas a visão que, ainda assim, não tem um efeito tão poderoso por ser mediada por um computador.

Por outro lado, a Internet transmite a ideia de que é possível encontrar todo o tipo de produtos *online*, e faz acreditar que os *stocks* são inesgotáveis. É principalmente esta característica que pode aniquilar a ideia de singularidade tão vinculada aos produtos e às marcas de luxo, fator que as torna únicas e especiais. No fundo, as principais características da Internet acabam por criar um conflito quando relacionadas com as particularidades do mercado do luxo. Estas discrepâncias criaram uma reação geral que parece ter sido comum a quase todas as marcas de luxo. Seria possível manter o “desejo” e a “exclusividade” que fazem parte da identidade das marcas de luxo, numa rede global? (*Ibidem*)

Okonkwo (2008) explica que as marcas de luxo consideravam a sua essência incompatível com a Internet e que, por outro lado, insistiram em negar e recusar a sua importância, fixando-se em equívocos e preconceitos em relação à *web*. A autora refere que, numa fase inicial, alimentou-se a ideia de que o comércio *online* vivia de produtos de coleções passadas e com grandes descontos, de peças com defeito ou de imitações. Também se pensou que a Internet expunha demasiado a imagem das marcas, chegando a um ponto em que desvalorizava a sua identidade perante os consumidores.

Mais tarde, com o sucesso de muitos *sites* de comércio *online* como o Amazon.com e o Net-A-Porter.com, estes conceitos foram sendo diluídos e as vendas dos produtos de luxo através da Internet começaram a ganhar, muito lentamente, algum espaço e aceitação junto das marcas (Lipovetsky, Roux, 2012). No entanto, e mesmo considerando as características deste mercado e as suas divergências em relação à Internet, o seu percurso em direção ao *online* foi demasiado lento. Pode até ser difícil compreender como uma indústria alicerçada na criatividade e inovação acaba por demonstrar tanto receio em arriscar e dar um passo em frente em direção ao futuro, preferindo a progressão natural do negócio e da produção a mudanças muito acentuadas e dramáticas.

Em 2008, ano em que foi escrito o artigo assinado por Okonkwo e em que a Internet já tinha ganho o seu espaço em praticamente todos os sectores de negócio, muitas marcas de luxo ainda só arriscavam em construir um *website*, afastando a hipótese de criar plataformas *online* ou de desenvolver novas formas de marketing e *branding* digital.

Mas há ainda um outro fator que deve ser incluído nesta equação. As marcas de Moda de luxo inspiram uma grande confiança nos consumidores, que esperam destes produtos a máxima qualidade e um serviço sem falhas. A Internet, pelo contrário, ainda pode despertar alguma desconfiança junto de muitos utilizadores (Seringhaus, 2008).

Há uma luta visível na tentativa de encontrar um equilíbrio entre os princípios fundamentais do luxo num mercado em revolução com a chegada da Internet. Assim, apesar de se verificar um esforço na compreensão e aceitação do digital, enquanto outros mercados tiravam o máximo partido da Internet, a relação entre as marcas de luxo e o *online* encontrava-se a numa fase muito inicial, quase embrionária, o que acabou por vir a prejudicar as próprias marcas (Lipovetsky, Roux, 2012). Isto porque acabaram por faltar procedimentos que deveriam ter sido aplicadas para que a adoção do *online* por parte da indústria do luxo resultasse.

Atualmente a Internet vai para além de um computador e está disponível nos mais diversos *gadgets*, como os *tablets* e *smartphones*. A indústria deve tirar partido desta acessibilidade gratuita e de toda a facilidade de acesso à informação a partir dos mais variados locais, nas mais diversas alturas. Para Okonkwo, mudar as práticas já existentes nas empresas é fundamental. É necessário encarar o *online* de outra forma. É essencial mudar as formas de pensar o digital e repensar os métodos que têm vindo a ser aplicados até ao momento, porque estes começam a deixar de fazer sentido num mundo cada vez mais direcionado para a Internet. É altura de mudar, porque o medo de arriscar pode ser fatal nesta nova era.

A autora sugere, como solução, criar uma unidade estratégia de negócio dentro de cada empresa direcionada somente para o *online*. Esta unidade deve juntar profissionais de comunicação, marketing e *branding* e designers, não apenas informáticos que garantam o bom funcionamento dos sites. Deve ser estabelecida toda uma linha de comunicação interativa com o consumidor e não encarar a Internet como um meio de comunicação

unidirecional, nem estabelecendo comparações com outros meios. A Internet é algo novo e diferente, e vai muito além de um *web site* e de *banners* publicitários.

Incluir este grupo de profissionais direcionados para a comunicação *online* da marca dentro da organização implica uma mudança profunda de todo o seu funcionamento. É um enorme erro criar um grupo à parte e tomar decisões separadamente, e é precisamente neste aspeto que muitas empresas falham, não só no mercado do luxo mas em muitos outros mercados.

Reportando-se ao jornalismo, Gustavo Cardoso (2006) e Henry Jenkins (2006), também nos falam dos conceitos de interatividade e explicam como é possível utilizar a Internet para o benefício das organizações. No caso da Moda, o *WDD*, conhecido site, da especialidade, já organiza periodicamente seminários que reúnem os profissionais da indústria num debate sobre o futuro das marcas na era digital (Maza, 2013).

Atualmente, muitas marcas de luxo já compreenderam a importância da Internet, apesar de ainda, na sua generalidade, se manterem significativamente atrás de outras marcas fora da indústria. Neste sentido, podemos dizer que as *griffes* de luxo não estão a avançar ao ritmo esperado pelos seus consumidores, que antecipavam a adoção das últimas, mais recentes e inovadoras aplicações (Okonkwo, 2010).

Uché Okonkwo dá-nos o exemplo da Prada, que em 2007 não tinha um *website*, acrescentando que construir um *site* é o primeiro passo no longo caminho que as marcas devem construir *online*. Azzedine Alaïa é mais um exemplo de uma marca com aversão à Internet. Os conteúdos da marca que existem *online* foram criados pelos próprios consumidores e fãs das coleções Azzedine. Mas o paradigma está a mudar. Considere-se o exemplo da Hugo Boss, que na primavera de 2013 realizou um desfile em Xangai que passava *online* e em direto nos computadores, *tablets* e *smartphones* dos fãs da marca. No mesmo desfile, a marca alemã abriu a possibilidade aos consumidores de escolherem peças do desfile *online* e comprá-las nesse momento, em casa ou em qualquer outro local do mundo com acesso à Internet, mas apenas a um clique de distância da *passerelle* em Xangai. (Pires, 2013).

Parece que as contradições profundas que opunham a Internet às marcas de Moda de luxo estão a ficar para trás, essencialmente pelo poder do *online* enquanto ferramenta criativa e de negócio. Genevra Leek, jornalista da *Vogue* australiana, escrevia no texto intitulado “Let’s Get Digital”:

Ao entrarmos de rompante na segunda década do século XXI, visionários da área do design, da fotografia, da arte, da música e do vídeo estão a expandir fronteiras com resultados emocionantes. Vejamos, por exemplo, o caso da primavera/verão de 2013. A Moda acolheu todo o tipo de técnicas inteligentes, com cortes a laser, impressão digital, manipulação de superfícies e escultura 3D. (...) Rick Owens apresentou a sua coleção sobrenatural contra um pano de fundo de espuma caindo do alto, que parecia ocultar um portal para outra dimensão. Alexander Wang enviou um exército de ficção científica branco imaculado passerelle abaixo antes de iluminar os seus *designs* com luz ultravioleta. Os *twitterati* atualizaram os seguidores a cada novidade.

(Leek, 2013, p.52)

Este excerto é prova do esforço que os criadores estão a fazer no sentido de acompanharem as últimas tecnologias que são, na verdade, lideradas pelos seus fãs, ávidos por novidades no Facebook, comentários no Twitter e fotografias no Instagram. As marcas estão a esquecer o *snobismo* inicial que as impedia de abraçarem a Internet e todas as suas potencialidades e, atualmente, estão a tentar recuperar o tempo perdido. Os consumidores dos produtos de Moda de luxo procuram aplicações nos seus *smartphones* e informação *online*. O mundo digital já não pertence só aos aficionados em tecnologia.

Nesta nova era, os consumidores são (e estão) mais exigentes. Cabe às marcas compreender a psicologia e tipologia do novo cliente, alcançar uma clientela internacional mais vasta e projetar a verdadeira essência da marca a um público mais alargado (Okonkwo, 2010). As novas *guidelines* para atingir o sucesso na indústria da Moda estão a ser definidas por vários estudiosos, teóricos e profissionais que dirigem as empresas mais bem cotadas do mercado. Os métodos podem diferir, mas todos passam pela mesma abordagem principal: a ligação à Internet.

2.2 Jornalismo Online

A importância do digital é hoje incontestável. Enquanto, alguns académicos encararam a chamada *Revolução Digital* como uma porta para o futuro, um grande grupo de teóricos e profissionais do jornalismo consideraram o *online* uma séria ameaça à continuidade dos meios de comunicação nos seus formatos tradicionais (Cardoso, 2006).

Quando surgiu, a *World Wide Web* constituiu numa tecnologia única, permitindo e facilitando a produção e edição dos conteúdos e a sua constante atualização, facilitando o trabalho em rede, sendo composta por informação compactável e, sobretudo, sendo imbatível em termos de rapidez e de custos de distribuição. Na verdade, a Internet esbateu as restrições físicas impostas pelo tempo e espaço e permitiu ao indivíduo comum aceder, pela primeira vez, aos seus conteúdos de interesse em qualquer lugar, 24 horas por dia, gratuita e instantaneamente (Schudson, 2010). Perante estas características, muitos previram o fim do jornalismo tradicional.

Após uma enorme especulação em torno do futuro dos *media* e da reformulação do analógico, atualmente coloca-se de parte a ideia de que a Internet vem retirar poder ao jornalismo, na medida em que o digital cria novos espaços de mediação entre o *online* e os meios de comunicação tradicionais (Cardoso, 2006). Como refere Cardoso (p. 260), “(...) o jornalismo continua a ser uma profissão presente nas nossas sociedades e a maioria da informação noticiosa que hoje fruímos continua a provir de redações jornalísticas”.

Dan Gillmor (2005) explica que escrever na *web 2.0* não representava nada de novo: os utilizadores já escreviam *online* através do e-mail e dos fóruns. A verdadeira inovação consistiu na possibilidade, dada ao cidadão comum, de publicar conteúdos produzidos por si e dá-los a conhecer a milhares de pessoas. A interação foi revolucionária e abriu um sem número de possibilidades aos utilizadores da Internet.

No início do novo milénio e “pela primeira vez na História, qualquer pessoa que dispusesse de um computador e de uma ligação à Internet podia, pelo menos no mundo desenvolvido, ser proprietária de um órgão de imprensa” (Gillmor, 2005, p.41). Rupert

Murdoch, magnata dos media, chegou mesmo a afirmar que a Internet é a democratização do jornalismo (Curran, 2012).

Os blogues começaram a assumir-se, então, como verdadeiros jornais *online*, dominando todos os assuntos e estando no centro da atualidade. E os próprios meios de comunicação começam a desenvolver plataformas de notícias *online*. Mas, sem formação específica e sem a obrigação de obedecer a um código deontológico, surgiram novas preocupações em torno dos bloggers e da informação que publicavam *online*.

Estas preocupações estão relacionadas essencialmente com uma questão: os jornalistas seguem uma conduta ética que lhes é imposta pela sua profissão, o que não acontece com os bloggers que escrevem *online*. O profissional do jornalismo tem que verificar as suas fontes de informação e aproximar-se o mais possível da objetividade, recusando publicar notícias que não sejam verdadeiras (Cornu, 1999). Ainda no âmbito da deontologia, o *Livro de Estilo do Público* (2005) revela-se esclarecedor, ao definir os deveres do jornalista:

(...) Deve elaborar as notícias da forma o mais imparcial possível, independentemente das suas convicções pessoais, tratando os leitores, as fontes e as pessoas individuais ou coletivas que são objeto de notícia de forma correta, leal, aberta e franca. (...) Rejeita quaisquer pressões ou diretivas de ordem institucional, política, militar, económica, cultural, desportiva, religiosa ou sindical que pretendam orientar, condicionar ou instrumentalizar o trabalho jornalístico. (...) Respeita integralmente a relevância dos fatos investigados, é honesto intelectualmente e defende escrupulosamente o interesse público. (...) Compromete-se a recorrer aos indispensáveis mecanismos da objetividade: pluralidade das fontes, investigação cuidada, abertura a situações inesperadas e a perspetivas novas, contraditórias ou não com as suas convicções.

(Público, 2005, p. 23)

Entre outros não menos importantes, estes são os principais guias deontológicos que devem orientar sempre o trabalho do jornalista de forma obrigatória, não só sob o prejuízo de perder o seu emprego mas também de perder a sua credibilidade e Carteira Profissional, podendo chegar a ser mesmo punido pela Comissão de Jornalistas.

Relativamente à formação, em Portugal considera-se que as habilitações académicas promovem a qualidade do futuro jornalista, mas não são um requisito de entrada na profissão, sendo que o exercício desta atividade constitui uma liberdade geral dos cidadãos. É, no entanto, necessária a obtenção de um título de habilitação, a já referida

Carteira Profissional. Este documento identifica o jornalista, atesta a sua qualidade e permite o exercício da profissão (Estatuto do Jornalista, 1999).

Um licenciado em Jornalismo ou Comunicação Social tem a obrigatoriedade de realizar um estágio de doze meses num órgão de comunicação social, enquanto um indivíduo sem licenciatura na área mas que queira desempenhar esta profissão, deverá realizar um estágio de dezoito meses para obtenção da Carteira Profissional de Jornalista.

É exatamente nestes aspetos que o jornalista se distingue do blogger. O blogger não tem estas preocupações deontológicas na produção de informação. Neste sentido, os leitores devem encarar os meios de comunicação social como fontes primordiais de informação e os bloggers como fontes de opinião. Para conseguir uma opinião consolidada sobre um determinado tema, o cidadão deve informar-se através de conteúdos que garantam imparcialidade e objetividade no tratamento da informação. No entanto, poderá procurar opiniões junto de bloggers que respeita, admira e aprecia. Assim, e em vez de causar uma ruptura no jornalismo, a Internet criou uma coexistência entre publicações tradicionais (o chamado “papel”), *sites* informativos e jornalísticos, e blogues.

O aparecimento da Internet acabou por obrigar os meios de comunicação a uma autoreformulação e a uma adaptação à nova realidade (Cardoso, 2006). De facto, sempre que surge um novo *medium*, os meios já existentes não são erradicados, mas obrigados a competir com uma nova alternativa. No fundo, as novidades comunicacionais são normalmente um *upgrade* dos meios do passado. Neste sentido, os meios de comunicação clássicos, muito caracterizados pela sua verticalidade e monodireccionalidade, apropriaram-se das características da Internet, tornando-se interativos (*Ibidem*).

O jornalismo *online*, à semelhança do que aconteceu com os blogues, depressa se disseminou em centenas de publicações, rádios e, mais recentemente, televisões. Se, numa primeira fase, as publicações *online* se traduziam numa versão eletrónica do meio tradicional, depressa se compreendeu que o *ciberjornalismo* teria de ser desenvolvido como uma disciplina específica, com as suas técnicas próprias (Fidalgo, 2006).

Esta foi a fase em que as redações compreenderam que as potencialidades da Internet poderiam ser aproveitadas, oferecendo aos leitores outras opções que as versões tradicionais não poderiam facultar. Fidalgo enumera várias inovações destas versões online, como a possibilidade de “(...) consulta de edições anteriores ou de dossiers especiais, *links* para áreas afins, estímulo à participação dos leitores em debates, fóruns e sondagens, venda de produtos e serviços (editoriais e não só), divulgação de publicidade, etc..” (Fidalgo, 2006, p.160).

A principal mudança na transformação do analógico para o digital é a interatividade. Não podemos esquecer a multiplicidade de plataformas digitais que facilitaram todo este processo de mudança. Os *media* caminharam para um espaço de convergência, e uma nova formulação: o multimédia (Santos, 2002). Destacam-se, portanto, dois conceitos fundamentais para compreender o jornalismo contemporâneo: convergência e multimédia.

O primeiro conceito, abordado por Henry Jenkins em *Convergence Culture* (2005), remete-nos para um processo e não para uma finalidade. Por convergência entende “(...) o fluxo de conteúdos entre múltiplas plataformas de *media*, a cooperação entre múltiplas empresas de *media* e o comportamento migratório das audiências de *media*, que procuram novas experiências de entretenimento em todos os lugares” (Jenkins, 2005, p. 16). Este processo de convergência permite uma extrema agilidade entre plataformas e meios de comunicação, não se verificando uma substituição de um meio por outro: verifica-se muito mais que uma coexistência – uma interdependência (*Ibidem*).

O conceito de convergência também é abordado por Mark Deuze (2009), que defende que este processo é mais do que uma alteração a nível tecnológico. A *cultura de convergência* tem por detrás um trabalho económico e um significado cultural que, de acordo com Deuze, se situa entre a produção de *media* e o seu consumo. Este conceito estabelece uma ligação com o conceito de multimédia, que se refere “(...) ao cruzamento inovador dos *media*, utilizando os mais recentes desenvolvimentos das tecnologias das comunicações e da informática” (Santos, 2002, pp. 84-85). Por exemplo, no site da *Vogue.pt*, uma plataforma online que se encaixa na linha editorial de uma publicação de imprensa em papel, o utilizador pode ouvir música ou ver um

vídeo, enquanto também tem acesso às notícias escritas e a conteúdos publicados mensalmente na revista. Neste sentido, o digital não se apresenta como um pólo de concorrência ao jornalismo tradicional, mas sim como um meio complementar que resulta numa maior oferta para o público e num incentivo à autoreestruturação no sentido de aperfeiçoar a difusão da informação nas novas plataformas *online*.

Caracterizado como uma base de dados acessível a todos, o novo jornalismo *online* é, segundo Schudson (2010), mais cooperativo e mais independente. Para Schudson os *media* não estão em via de extinção: iremos assistir a uma redução significativa da sua extensão mas que será essencial para que seja possível reestruturarem-se constantemente de modo a adaptarem-se ao cidadão contemporâneo.

A esta evolução os autores James Curran, Natalie Fenton e Des Freedman chamam o *renascer do jornalismo* (2012, p. 17). Este conceito é, segundo os autores, uma reformulação para melhor, na medida em que os conteúdos serão cada vez mais completos e os cidadãos serão cada vez mais informados e conscientes da realidade que os rodeia (*Ibidem*). Esta perspetiva acaba por consolidar o ponto de vista de Schudson, acima desenvolvido.

Não restam dúvidas de que a Internet mudou significativamente o jornalismo tradicional, não só ao criar um novo jornalismo *online*, mas também ao alterar o funcionamento dos próprios órgãos de comunicação social. Mas de que forma é que os jornalistas avaliam o impacto da rede na sua profissão?

Um estudo publicado em abril de 2013 pela revista *Jornalismo&Jornalistas* vem aprofundar esta questão com uma análise quantitativa realizada em Portugal através de inquéritos colocados a 103 jornalistas, distribuídos da seguinte forma: 40 jornalistas dos quatro principais diários portugueses (*Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Público e Diário de Notícias*); 30 jornalistas das quatro principais estações de rádio noticiosas nacionais (*RDP, TSF, Rádio Renascença e Rádio Clube Português*, sendo que esta última acabou por encerrar pouco tempo depois de ter sido realizado o inquérito); e, por último, foram questionados 33 jornalistas das três principais estações de televisão nacionais (*RTP, SIC e TVI*).

O artigo começa por referir que a Internet “(...) influenciou a profissão [jornalismo] a diversos níveis, provocando transformações no fluxo de notícias, no quotidiano dos jornalistas e na responsabilidade social” (Bastos *et al.*, 2013). Depois de lançar esta ideia, que acaba por confirmar as teorias de autores já citados, o texto avança no sentido de determinar os aspetos práticos da Internet que trouxeram consequências positivas e negativas para a profissão de jornalista.

Em primeiro lugar são avaliados os aspetos que mudaram o trabalho do jornalista para melhor com a chegada da *world wide web*. Destaca-se a acessibilidade à informação agora disponível *online*: “um exemplo concreto do impacto da rede é a tendência crescente entre os jornalistas para usá-la para pesquisas, entrevistas e ideias para estórias” (*Ibidem*, p. 12). No fundo, a Internet representa para o jornalista uma ferramenta única e sem precedentes, capaz de facilitar e melhorar o seu trabalho.

Os aspetos negativos não são ignorados neste artigo. De acordo com os autores, a Internet contribui negativamente para o jornalismo porque “(...) introduziu uma nova geração de profissionais dedicados a preparar edições *online*, muitas vezes jovens e mal pagos. Com *deadlines* apertados, tendem a concentrar o trabalho em tarefas de copiar e colar em vez de escreverem artigos próprios” (*Ibidem*). Desta forma, a Internet pode aperfeiçoar os conteúdos ao assumir-se como uma completa ferramenta de pesquisa mas, por outro lado, pode levar o jornalista a desviar-se dos seus códigos normativos, ou a condensá-los com novos valores que pertencem à nova era *online*. Os resultados deste estudo foram esclarecedores: os jornalistas assumiram que a Internet gera novas “possibilidades jornalísticas aos *media* tradicionais e o recurso ao multimédia é considerado uma nova forma importante para apresentar as notícias online” (*Ibidem*, p. 16).

Em abril de 2008, o célebre *site* britânico *The Business of Fashion* lançou a lista das dez melhores revistas de Moda *online*. De acordo com o jornalista Imran Amed, todas as revistas consideradas tinham três pontos em comum: em primeiro lugar, representavam experiências multimédia, no sentido em que publicavam vídeos e interagiam com diferentes blogues e comunidades, cativando sobretudo a atenção dos leitores mais novos e atraídos pela tecnologia. Em segundo lugar, Amed destaca a integração, na perspetiva em que a revista *online* surge como um complemento do meio físico (versão

em papel) que pode ser consumido em conjunto ou separadamente. Por último, o jornalista fala-nos da convergência, um fator que já foi abordado nesta dissertação através das teorias de autores como Jenkins (2006) e Deuze (2009). Sob a perspetiva da Moda, Amed explica o que entende por convergência:

O Style.com colabora com NeimanMarcus.com. As empresas que produzem conteúdos estão a integrar modelos de negócio nos seus *websites*, enquanto as empresas que vendem produtos online estão a criar os seus próprios conteúdos e, nesse sentido, estão a tornar-se em sites de conteúdos.

(Amed, 2008)

Com as observações de Amed, podemos concluir que o jornalismo de Moda *online* não difere, nas suas características principais, do modelo de jornalismo generalista online que estudámos no subcapítulo anterior, nas suas três características principais (Santos, 2002). Na lista das dez revistas elaborada no mesmo artigo, os três primeiros lugares são ocupados, nesta ordem, pelo *New York Times T Magazine*, *Net-A-Porter Notes* e *Vogue.co.uk*.

Das revistas de Moda, revistas femininas e revistas de *lifestyle* dirigidas para o público feminino português, só a *Vogue* (www.vogue.xl.pt), a *Máxima* (www.maxima.xl.pt) e a *Activa* (www.activa.sapo.pt) tinham um site até há bem pouco tempo. A *Elle* (www.elle.pt) apenas lançou o seu site em setembro de 2013. No entanto, também se encontra disponível, ainda que para um público mais restrito, a *Moda&Moda* (www.moda&moda.com.pt), uma revista especializada em Moda que já existiu na versão em papel na década de 80, e que agora só está disponível *online*.

Distingue-se ainda uma outra linha de revistas portuguesas de *lifestyle* com conteúdos de Moda, ainda que abordada sob um prisma mais conceptual e alternativo, dirigidas para um nicho de mercado, que se afastam do conceito das revistas puramente de Moda, dirigidas para um público mais vasto e heterogéneo, e com uma linha editorial mais comercial, como a *Vogue* e a *Elle*. São exemplos destas publicações a revista *Umbigo* (<http://umbigomagazine.com/um/>), a revista *Parq* (www.parqmag.com), a revista *Dif* (www.difmag.com) e a *Magnética* (<http://magneticamagazine.com/magazine/>). Por outro lado, continuam a existir os *sites* noticiosos generalistas com um espaço reservado à Moda, como é o caso da revista *Life&Style* (<http://lifestyle.publico.pt/>) do jornal *Público*, ou da secção de Moda do *Diário de Notícias* e da revista *Notícias Magazine*.

Depois de a termos estagiado durante seis meses na redação *online* da *Máxima*, podemos afirmar que o jornalismo de Moda *online* não nos é totalmente desconhecido. Tomámos maior consciência das suas características mais tarde, quando começámos a escrever para uma revista física, na sua versão em papel. Em primeiro lugar, a principal diferença será o tamanho dos textos. Para a revista em papel os textos são longos e mais aprofundados a nível de pesquisa mas, no caso de uma revista mensal, há sempre mais tempo para aperfeiçoar um artigo. No *online* as notícias são escritas ao minuto, de forma curta, rápida, concisa, direta. Interessa ser o primeiro meio a dar a notícia. Interessa ter o maior número de cliques.

Para além das notícias curtas, os artigos são esquemáticos, organizados por pontos e nunca são publicados no formato indicado para a revista em papel, ou seja, em texto corrido. O período que corresponde ao tempo habitual de almoço, entre as 13 e as 15 horas, assim como o final da tarde, assumiam-se como os horários de maior afluência ao *site*. Os visitantes, na maioria do sexo feminino, procuravam informação rápida, imagens de acessórios, novidades de beleza, as últimas tendências em imagens. Os textos corridos e com mais de 500 caracteres não são procurados pelos leitores *online*. Por outro lado, também se verifica uma maior importância da imagem. São feitas as chamadas *fotogalerias* com inúmeras imagens, que acabam por atrair utilizadores.

Em ambos os casos da *Máxima* e da *Vogue Online*, observámos que é feita uma ponte entre o *site* da publicação e as redes sociais. Se é publicada uma notícia nova, esta é anunciada no *Facebook* e no *Twitter*. Se chegam sapatos da nova temporada à redação, a fotografia fica registada no Instagram. As redes sociais atraem bastantes leitores para o *site* e são fundamentais para os seus bons resultados a nível das visualizações.

As leituras teóricas e a experiência prática levam-nos a concluir que no novo jornalismo *online* se verifica sobretudo uma grande aposta na interatividade e nos modelos de convergência multimédia. Os *sites* usam a combinação texto-vídeo-fotografia para captar a atenção do leitor *online*, que procura informação rápida e de consumo fácil: textos curtos e diretos e, essencialmente, muitas imagens (Gould-Kavet, 2011).

2.3 Explosão dos Blogues de Moda

Em Portugal o fenómeno da *explosão dos blogues* verificou-se em 2003, ano em que se listou um milhar de páginas escritas por portugueses e quatro milhões e meio em termos mundiais (Santos, 2004). Importa, então, compreender o que levou à expansão destas páginas informativas escritas *online*.

Em primeiro lugar, e a par do aparecimento das novas tecnologias de informação, uma das principais razões que conduziu à expansão dos blogues terá sido o descrédito da sociedade nos *media* clássicos, estando estes, segundo a opinião de muitos cidadãos, cada vez mais associados à agenda política (Schudson, 2010). Assim, os blogues assumiram-se como páginas que expressavam a opinião da sociedade, sem constrangimentos de natureza política ou comercial. Quando surgiram, representaram uma nova opção de consumo da informação, fundamentada na opinião do seu autor.

Schudson explica que, ao longo do tempo, um número crescente de indivíduos desenvolvia blogues noticiosos, sendo estes consultados e recriados em todo o mundo. Por outro lado, a quantidade de informação disponibilizada pelos *bloggers* acabou por possibilitar o desenvolvimento e crescimento deste *jornalismo amador* que, reunindo cada vez mais leitores interessados e seguidores assíduos, acabou por criar autênticas *microcomunidades*⁶.

Os *novos media* alargaram a sua extensão e atuação a todas as áreas e, dentro desta lógica expansionista, a Moda não foi exceção. As revistas de Moda começaram a criar os seus próprios sites e, simultaneamente, começou a verificar-se uma explosão de blogues de *street style*⁷, tendências e novidades da indústria da Moda. As dimensões a que este fenómeno chegou são um verdadeiro fenómeno: hoje, os *fashion bloggers* atraem a atenção das marcas e ganham patrocínios; os fotógrafos de *street style* viajam pelo mundo à procura da próxima fotografia e as extravagâncias fotografadas recebem milhares de cliques por dia.

⁶ *Microcommunities*: conceito proposto por Schudson (2010) referindo-se a *blogues* que se centram em torno de um tema de interesse, reunindo milhões de seguidores.

⁷ Entende-se por *street style* a observação de tendências que são lançadas na rua por indivíduos ligados à Moda ou com elevado sentido estético. Estas disseminam-se através da Internet e inspiram pessoas interessadas em Moda a criar coordenados ou *looks* com base nestas referências.

Estes milhares chegam rapidamente a milhões, nos casos mais mediáticos como o de Tommy Ton, o fotógrafo de *street style* canadiano, ou do norte-americano Scott Schumann, mais conhecido pelo nome do blogue que assina - *The Sartorialist*.

Esta realidade é retratada no documentário *Take My Picture*, um filme realizado pela publicação *Garage Magazine* e que explora a forma como os bloggers desejam ser captados pelas objetivas dos ávidos fotógrafos, que se amontoam à entrada das Semanas de Moda internacionais. Duas vezes por ano, as capitais da Moda – Nova Iorque, Londres, Milão e Paris tornam-se foco da curiosidade dos *fashion addicts*, ansiosos por ver os desfiles que ocorrem dentro e fora das *passerelles*.

Em território nacional o fenómeno pode não assumir esta dimensão, mas os bloggers de Moda já começam a alcançar o seu estatuto, apoiados principalmente pelas marcas. Numa reportagem abrangente e esclarecedora, Joana Emídio Marques, jornalista do *Diário de Notícias*, explora o mundo dos blogues de Moda em Portugal, falando com os bloggers de maior sucesso e contando com a opinião de alguns jornalistas de Moda e relações públicas de diferentes marcas. A jornalista explica a importância que os bloggers ditos de Moda têm ganho em Portugal:

Diferentes percursos, diferentes rostos, diferentes abordagens da moda. Em comum têm apenas o facto de serem os novos líderes de opinião e já se terem tornado os eleitos das grandes marcas de consumo - desde as mais populares, como a Mango, às mais elitistas como a Dior. Antes, as marcas faziam anúncios nos *media* tradicionais e relações públicas para que os seus produtos fossem considerados nas produções de moda e *shoppings*. Hoje, como explica Inês Fontoura, assessora de imprensa da H&M em Portugal, «querem estar onde está o mundo e o mundo que interessa está na internet».

(Marques, 2013)

A jornalista entrevistou Ana Garcia Martins, autora do blogue *A Pipoca Mais Doce*, Roberto Esteves, autor do blogue *O Quiosque do Ken*, entre outros bloggers que já fazem desta atividade a sua profissão e fonte de rendimento. Susana Rodrigues assina o blogue *Stiletto Effect* e, mesmo não sendo das bloggers mais conhecidas, conta com uma média de seis mil visualizações diárias, cobrando 350 euros por *post* às marcas que a contactam, revela Joana Emídio Marques na reportagem.

A já referida autora do blogue *A Pipoca Mais Doce* conta com um total de cerca de quarenta mil visualizações por dia e cobra geralmente 1000 euros por cada *post* que

escreve. Torna-se natural que, perante o surgimento de um novo meio de difusão de informação a preços baixos e com um nível de alcance na ordem dos milhares, as marcas repensem o investimento em páginas de publicidade nas revistas.

Como já foi referido no primeiro capítulo desta dissertação acerca da relação entre a publicidade e as publicações, as marcas têm interesse em anunciar em revistas reconhecidas e com qualidade, de forma a ganharem igual reconhecimento. Com os blogues, o interesse está mais associado às vendas, como explica a jornalista Joana Emídio Marques:

Os resultados podem ser práticos. E rápidos. A assessora [Inês Fontoura, assessora da H&M] conta que há casos de produtos da marca que quando foram referidos no blogue de Ana Garcia Martins «esgotaram em algumas horas». E a que é que isso se deve? O mundo da moda é um mundo de gostos, desgostos e tendências, e isso facilita as coisas. (...) Ou, como explica a responsável pelo *marketing* da Mango «os bloggers oferecem uma experiência de proximidade com a moda que nenhum outro meio consegue».

(Marques, 2013)

Por esta razão comercial, na esfera da concorrência com os blogues estão as publicações da especialidade. Esta questão levanta muitas outras, principalmente ao nível da deontologia e qualidade dos conteúdos publicados pelos bloggers.

Patrícia Barnabé, chefe de redação da *Vogue* portuguesa afirma que “isto perverte todo o princípio do que é um editor e do que é um jornalista, e isso preocupa-me muito” (Marques, 2013). A já explorada problemática das fronteiras entre o jornalismo e a produção de conteúdos é a principal preocupação dos profissionais da área. Isto porque, como acrescenta Patrícia Barnabé, “já não bastam os preconceitos e ideias feitas sobre a Moda, que minam o seu discurso essencial (que fala de arte, do ar do tempo, de uma ideia criativa, de uma estética, de um autor) confundindo-o com superficialidade, festas, esbanjamento e consumismo.” (Barnabé *cit.* Marques, 2013) Este segundo fator apontado por Patrícia Barnabé está profundamente relacionado com a aproximação da Moda à futilidade, como foi discutido no primeiro capítulo (ver subcapítulo 2.4 – Jornalista de Moda).

O caso *Pepa-Samsung* ocorrido em janeiro de 2013, chegando a todos os noticiários de horário nobre português, é um exemplo incontornável nesta matéria e prova a ideia defendida por Barnabé. No início do ano, a Samsung realizou uma campanha com

diferentes bloggers de Moda portuguesas, com o objetivo de publicitar um novo produto da marca e em que os bloggers confessavam os seus desejos para o novo ano. Em comum apresentavam desejos ligados ao universo do consumo mas, entre estas confissões, destacou-se a de uma jovem blogger, Pepa Xavier, autora do blogue *Fashion-A-Porter*. Pepa (o seu nome real é Filipa) dizia ser autora de um blogue de Moda e manifestava que o seu sonho era possuir uma carteira Chanel 2.55, cujo valor aproximado é 2.500 euros.

O contexto de um país absorvido por uma grave crise económica e confrontado com fortes medidas de austeridade resultou numa interpretação bastante negativa do comentário de Pepa e, em poucas horas, assistiu-se a uma verdadeira revolta nas redes sociais. Os *insiders* da indústria da Moda apontavam a falta de conhecimentos da blogger, já que esta soube explicar como era a carteira que queria, mas não sabia indicar o nome do modelo. A maioria destes comentários no Facebook lamentava que os bloggers contribuíssem para a associação da Moda ao conceito de futilidade. Por outro lado, cidadãos comuns sentiram-se revoltados e indignados com a falta de preocupação da jovem com o contexto da crise que afetava o país. O acontecimento tomou tamanha proporção que Pepa Xavier chegou a ser convidada para explicar a situação no *Jornal da Noite*, transmitido pela Sic em horário nobre.

A este episódio pouco feliz na recente história dos blogues portuguesas somam-se muitos outros que, mesmo com menor dimensão, aumentam o fosso entre jornalistas e bloggers de Moda. Nos eventos de Moda nacionais é comum ver os bloggers ocuparem os lugares de jornalistas nas primeiras filas dos desfiles, sem levarem consigo um bloco de notas ou qualquer *gadget* que lhes permita tirar notas. Esta atitude reflete-se muitas vezes no conteúdo dos próprios blogues e nas análises que fazem das coleções que podem vir a ser muito pouco informativas. Este comportamento (que importa não generalizar para não nos induzir em erro) levou à descredibilização dos bloggers de Moda portuguesas, principalmente junto dos *insiders* da Indústria, sobretudo jornalistas, produtores de Moda e *designers*.

Manuel Dias Coelho, jornalista que trabalhou durante 23 anos na revista *Máxima* e fundou as publicações do grupo *Condé Nast* em Portugal, compartilha a opinião de Patrícia Barnabé. Num texto crítico que escreveu em abril de 2013 para a revista *GQ*

referia-se aos blogues de Moda e ao seu conteúdo dizendo: “a pobreza informativa, intelectual e cultural é gritante. *But who cares?*”. Com esta última expressão, Manuel Dias Coelho responsabiliza, de forma irónica, também os leitores pelo sucesso dos blogues. No fundo são os leitores que visitam diariamente estas plataformas e se interessam pelos conteúdos, mesmo que estes sejam “vazios de conteúdo”, como os designa Manuel Dias Coelho. São estas visualizações que chamam a atenção das marcas que, nas palavras do jornalista “esfregam as mãos de contentes por tanta publicidade gratuita a troco de nada ou de umas migalhas”. Esta é a corrente de opinião defendida pelos jornalistas na sua generalidade, não só a nível nacional mas também internacionalmente.

Suzy Menkes, a conceituada e reconhecida jornalista de Moda do *New York Times* escreveu um texto sobre este tema que, pela polémica que envolve este assunto, acabou por ser muito falado e discutido nas redes sociais. Menkes (2013) usa o seu tom mais crítico para retratar a nova era da Moda, em que os bloggers criam um “circo” à porta dos desfiles. A expressão não é usada ao acaso: o título do artigo é mesmo “O Circo da Moda”. E começa por comparar a nova era aos anos 90 do século XX – “em que os jornalistas eram descritos como corvos (...), vestidos de preto em *Comme des Garçon* ou *Yohji Yamamoto* (...). Atualmente as pessoas que se encontram do lado de fora dos desfiles são mais como pavões do que como corvos” (Menkes, 2013). Continua com acentuado tom crítico, olhando os bloggers como figuras que fazem de tudo para conseguir captar a atenção dos fotógrafos e das suas objetivas. Acrescenta ainda que o que se passa fora dos desfiles, agora parece ser tão importante como as criações apresentadas na *passerelle*.

Menkes comenta ainda a atenção, claramente exagerada na sua opinião, que os bloggers dão a Anna Dello Russo, a excêntrica italiana que assume o papel de editora de Moda na *Vogue Japão* (2013):

É provável ver uma multidão a agitar-se entusiasmada quando um grupo de jovens japonesas vêm o seu ídolo a chegar: o cabide de roupa italiano Anna Dello Russo. Alta, magra, com um corpo tonificado e bronzeado, a designer e editora de Moda é uma montra ambulante dos produtos dos designers. Quanto mais largo o cinto, mais curta e rodada a saia, e mais exagerados os sapatos, melhor. A multidão que a cerca *twitta* loucamente: Que designer está a vestir? Será que mudou de roupa desde o último desfile? Quando irá usar a sua coleção para a H&M? Quem lhe ofereceu os sapatos vertiginosos?

(Menkes, 2013)

A jornalista de Moda compara os fotógrafos de *street style* que esperam ansiosamente à entrada dos desfiles a um ávido grupo de *paparazzi*. A única diferença que a jornalista encontra entre os dois tipos de fotógrafos está essencialmente relacionada com os alvos das suas objetivas: se as celebridades evitam os *paparazzi*, as bloggers fazem de tudo para ser o alvo da sua atenção, diz Menkes (*Ibidem*).

Menkes acaba por se referir a um ponto bastante importante e que nos remete para a tese de Uché Okonkwo (2010), analisada no primeiro subcapítulo deste segundo capítulo, e que conclui que agora as marcas estão a direcionar todas as suas atenções para a Internet e os seus principais atores. Menkes afirma que:

Mas há dois fatores que contribuíram para transformar o mundo da Moda num verdadeiro zoo: o mercado das pessoas que só querem dar nas vistas e aguardam pela atenção dos fotógrafos e a forma como as marcas mais inteligentes, numa tentativa de recuperar o controlo perdido para a multimédia, começaram a integrar-se neste *show*. Marc Jacobs foi o primeiro designer a pressentir o poder da multimédia. Quando deu o nome a uma carteira de Bryanboy em 2008, o designer expandiu o nome do blogger globalmente, que passou a receber carinhosamente um sem fim de presentes no Bryanboy.com.

(Menkes, 2013)

As marcas e os designers estão a tentar recuperar o tempo que perderam na adaptação ao *online*, ponto explorado por Okonkwo (2010), e têm apostado muito nos bloggers e nas suas plataformas, publicitando produtos a preços que são incomparavelmente mais baixos do que os pedidos pelos departamentos comerciais das revistas.

Mas há o reverso da medalha. Maria Guedes, autora do blogue “Stylista”, tirou uma licenciatura em Moda em Nova Iorque, na famosa *Parsons*, e tem um livro publicado com o nome de *Tanta Roupa E Nada Para Vestir*. A 19 de fevereiro deste ano, a blogger escreveu um post precisamente sobre este tópico:

A conversa é a mesma em vários cantos do mundo; a indignação - por parte da autoproclamada *elite* editorial da moda - perante o espetáculo montado por *bloggers* e celebridades de *street style* num circuito paralelo ao dos desfiles. O sagrado e o profano. A elite (editores) e os novos burgueses (*bloggers*). Os que falam do que sabem e os que falam do que vestem. Os primeiros que se manifestam contra a 'afinidade' comprada pelas marcas e os segundos que estão a capitalizar a procura manifestada pela nossa curiosidade e a aproveitar para agarrar *merchandising* caro, de mão beijada (quem não gostaria?). O discurso - desta vez da Suzy Menkes, num artigo para o NY Times - é nostálgico, *snob* e romântico; no tempo dela é que era bom, quando a moda existia só para os verdadeiros conhecedores, quando se sentiam parte de um clube restrito, quando ninguém se vestia para chamar a atenção (?), quando não existiam tontos excêntricos (?), quando o assunto moda

era sério, quando era impensável (*cof cof!*) alguém desta classe ser aliciado com produtos altamente desejáveis.

(Guedes, 2013)

Num tom altamente irónico, Maria Guedes expõe o ponto de vista dos bloggers. Na sua opinião, os bloggers fazem um trabalho totalmente diferente do jornalista e, por isso, não devem ser comparados. E, mais abaixo, acrescenta que:

Não faz sentido nenhum - a meu ver - esta comparação cansativa de jornalistas com *bloggers*. São funções, discursos e propósitos completamente diferentes. (...) Na indústria da moda, os *bloggers* de estilo pessoal são a montra ideal. Assim sendo, passamos a ter *bloggers marketeers*; *bloggers-comunicadores*, *bloggers-vendedores*. A diferença da comunicação neste modelo e nos conhecidos anteriormente é que há um enredo à volta da exposição de produto. Há uma história de *lifestyle*, há profundidade e dimensão no comunicador, há relatos de experiência, há sugestão de utilização, há um género de 'serviço ao cliente' presente nas trocas de mensagens, há *feedback* e interação constante, há uma complexidade que não existia nos meios anteriores. É uma profissão nova - comumente desvalorizada - cujo *job description* envolve pesquisa intensiva, conhecimento do mercado e dos seus jogadores, sentido estético apurado, estilo pessoal diferenciado, coerência e solidez no discurso, geração e gestão de conteúdos diários, empatia com público, promoção da plataforma - lá está, a muito importante presença no 'circulo' - capacidade de inovar, surpreender, divertir e entreter. O atrito e o tema desta discussão vem de uma gestão de expectativas errada. Porque é que se espera que o blogger seja o novo jornalista?

Os *bloggers* - nesta categoria de grande tráfego/grande *push* de produto - são marcas. Marcas com *placing* cuidadoso de produto. Marcas que deviam ser respeitadas pelo trabalho individual que gera resultados que muitas marcas com grandes equipas e departamentos distintos não conseguem equiparar. Fim de discussão *bloggers*/editores famosos vs jornalistas. O mundo muda, o *modus operandi* também.

(Guedes, 2013)

É uma perspetiva completamente diferente daquela que defende a maior parte dos jornalistas e lança um importante tema de discussão. Porque são os bloggers comparados a jornalistas quando, na verdade, se assumem como uma “classe profissional” totalmente única e distinta do jornalismo?

Os bloggers são editores de conteúdos e, nessa condição, deveriam seguir um código deontológico que salvaguardasse o direito dos leitores a ser informados. Como já foi abordado no subcapítulo referente ao *Novo Jornalismo Online*, a Internet acaba por diluir estas questões.

O ponto de vista de Maria Guedes é compartilhado por diferentes bloggers, que também escreveram em reação ao polémico texto crítico de Suzy Menkes (Yahn, 2013). Susie Buble, autora do conhecido blogue inglês *Style Buble*, mostra a sua tristeza perante o

comentário de Menkes, afirmando que este só reflete a atitude geral dos jornalistas e de muitos nomes da indústria da Moda (e fora dela) em relação ao trabalho dos bloggers:

Tenho ido aos desfiles há mais de quatro anos, mas sinto um conflito cada vez maior em relação ao que eu faço. Tenho vergonha de dizer que tenho um blogue. Tudo depende da pessoa com quem estou a conversar, mas muitas vezes sinto a necessidade de acrescentar que também escrevo para outras publicações... só para sentir que essa informação me posiciona como uma pessoa que não é uma fraude.

(Buble, 2013)

Também a americana Leandra Medine, autora do blogue *The Man Repeller*, assume uma posição perante o texto de Suzy Menkes. No entanto, mostra uma atitude mais defensiva e um olhar atento perante a evolução da nova era digital:

Os cargos de Moda tradicionais estão cada vez mais distantes. Talvez Menkes não entenda, mas tudo bem, não é preciso. Mas há uma razão pela qual a Geração Y é chamada de Geração Empresarial. Muitos de nós não tivemos o emprego que queríamos, então construímos o nosso próprio espaço. Certamente a aprendizagem não é a tradicional, mas a minha geração é brilhante; nós somos super educados e super qualificados para os trabalhos que fazemos.

(Medine, 2013)

A australiana Rosie Findley, académica que tem estudado e acompanhado o desenvolvimento e a evolução dos blogues de Moda a nível universal, discute esta questão num artigo que escreve para a versão *online* da *Vogue Austrália*. E afirma que:

Este tipo de críticas aos blogues de Moda já se presenciava quando comecei a pesquisar para o meu Doutoramento em 2010. (...) O trabalho dos blogues está constantemente a ser diminuído, a sua atenção no seu próprio estilo individual e as suas opiniões são muito criticadas por não serem suficientemente profissionais, como se houvesse apenas uma forma de falar sobre Moda.

(Findley, 2013)

Findley admite que para se informar aprofundadamente sobre um desfile procura ler os conteúdos da *Vogue online* ou as críticas de Suzy Menkes para o *New York Times*. No entanto, admite que visita inúmeros blogues com o mesmo entusiasmo, por ser uma experiência totalmente diferente, uma abordagem distinta da Moda (*Ibidem*).

Rosie Findley escreve que esta guerra alimentada por jornalistas e bloggers não tem fundamento. Na linha de pensamento de Maria Guedes (2013), que retrata o trabalho dos bloggers como um produto de pesquisa associado ao gosto pessoal que em nada se compara ao jornalismo, Findley (2013) considera que blogues e publicações de Moda até podem chegar ao mesmo público, provavelmente os mais interessados nesta matéria, mas com abordagens totalmente diferentes. Neste sentido, e tal como acabou por se verificar que existe espaço para uma coexistência e até para uma relação complementar entre jornalismo tradicional e jornalismo *online*, também é certo afirmar que existe a mesma abertura para uma coexistência do jornalismo e blogues de Moda.

À semelhança do que descreve Findley (2013), o público interessado em Moda pode procurar informar-se em publicações, revistas *online* e nos blogues, de forma a conseguir uma visão mais abrangente (e, neste sentido, também mais informada) de determinado assunto.

Parte II. Trabalho Empírico

3. A Internet e o Jornalismo de Moda em Portugal

O terceiro e último capítulo desta dissertação é direcionado para o trabalho empírico da investigação. Esta terceira fase abre espaço para a apresentação de novos dados através do contributo de especialistas e profissionais da área da Moda com um percurso profissional interessante e relevante para a área em estudo. Uma vez que o objeto de estudo é focado numa área recente no contexto internacional e muito pouco explorada a nível nacional, este capítulo assume uma enorme importância, principalmente por procurar a informação junto dos principais atores que participaram e assistiram às mudanças provocadas pelo *online* no jornalismo de Moda português.

O primeiro subcapítulo foca-se na explicação dos métodos e técnicas de investigação que permitiram desenvolver este trabalho, assim como na sua descrição de acordo com as normas propostas por diferentes autores. Esta investigação encontra-se alicerçada numa metodologia qualitativa, tendo sido realizadas entrevistas semidiretivas a dez indivíduos ligados à indústria da Moda, nomeadamente a jornalistas, produtores de Moda e *stylists*. Foi seguido um guião (em anexo) e todas as entrevistas foram gravadas com a autorização dos entrevistados. Importa referir que um dos entrevistados pediu anonimato na resposta a duas das perguntas colocadas.

No primeiro capítulo desta investigação foi feita uma distinção entre revistas de Moda e revistas femininas com conteúdos de Moda e, neste sentido, chegou-se à conclusão de que a *Vogue* e a *Elle* são as únicas publicações de Moda portuguesas dirigidas ao público feminino. No entanto, foi considerado que, para o enriquecimento deste trabalho com diferentes opiniões, experiências e pontos de vista, seria importante entrevistar profissionais ligados a outras publicações que, não sendo especificamente sobre Moda, incluem nas suas páginas conteúdos sobre Moda. É por esta razão que também foram entrevistadas duas profissionais que, durante muitos anos, estiveram associadas à *Máxima*, Helena Assédio e Mariza Figueiredo, e diferentes jornalistas e *stylists* que têm trabalhado com as mais diferentes publicações portuguesas que, mesmo não sendo estritamente de Moda, também incluem conteúdos de Moda e, exatamente por esta razão, assumem uma grande relevância para a investigação e trazem um importante contributo para a validade das conclusões finais.

<i>Nome</i>	<i>Percurso Profissional</i>
Susana Marques Pinto	<i>Stylist</i> e Produtora de Moda. Trabalhou em Londres com Yves Saint Laurent e já colaborou com as mais conhecidas publicações femininas e de Moda portuguesas.
Manuel Dias Coelho	Jornalista de Moda. Escreveu para a <i>Máxima</i> durante 23 anos e fundou a <i>GQ</i> e a <i>Vogue</i> em Portugal.
Anabela Becho	Jornalista de Moda. Investigadora e jornalista na área da Moda, galardoada com um <i>Fashion Award</i> na área de Imprensa.
Helena Assédio Maltez	<i>Stylist</i> e Produtora de Moda. Foi editora de Moda na revista <i>Máxima</i> durante 10 anos.
Paula Mateus	Diretora <i>Vogue</i> Portugal desde o surgimento da revista em 2001.
Paulo Macedo	Diretor Criativo <i>Vogue</i> Portugal
Patrícia Barnabé	Chefe de Redação <i>Vogue</i> Portugal
Sara Andrade	Editora <i>online</i> . Fundou o site <i>Vogue.pt</i> , de que é editora.
Patrícia Domingues	Jornalista <i>Vogue</i> Portugal. Foi a primeira jornalista a escrever para o site <i>Vogue.pt</i> .
Mariza Figueiredo	Jornalista. Foi editora da <i>Máxima.pt</i> desde a criação do site.

Tabela 1. Apresentação dos jornalistas e produtores de Moda entrevistados no âmbito da presente dissertação, e descrição dos seus percursos profissionais.

Relativamente aos tópicos de conversa lançados durante a entrevista, importa referir que estes têm por base o contexto teórico e conceptual da investigação. Convém realçar que, antes da fase de entrevistas, foi feita uma listagem dos profissionais que pretendíamos entrevistar, depois de uma pesquisa exaustiva sobre as personalidades cuja experiência e conhecimento teriam maior interesse para a presente dissertação.

Como podemos observar na *Tabela 1*, todos os profissionais entrevistados têm um percurso profissional relevante na área da Moda, e todos os jornalistas e produtores de

Moda assistiram ao fenómeno em estudo, ou seja, acompanharam a transição do jornalismo de Moda da era pré-Internet para a nova era digital. Alguns destes profissionais chegaram mesmo a ser os responsáveis pela implementação das secções *online* das publicações de Moda, pelo que o seu contributo será fundamental para a produção de conhecimento no âmbito da presente dissertação.

O tema principal desta investigação foca-se nas mudanças causadas pela Internet no jornalismo de Moda, e as questões de investigação e a pergunta de partida foram construídas no sentido de compreender estas alterações. No entanto, ao longo do enquadramento teórico tornou-se clara a importância dos blogues neste processo de transformação e acabou por obrigar ao desenvolvimento desta temática. Assim, e depois de ter sido perceptível a rivalidade existente entre jornalistas e bloggers, chegou-se à conclusão de que a melhor opção seria a de incluir ambas as perspetivas no estudo dos blogues de Moda.

Neste sentido, para além dos profissionais de Moda entrevistados, foram igualmente colocadas questões a cinco autores de quatro dos mais populares blogues portugueses, mas neste caso não foi possível tirar partido da flexibilidade do guião de uma entrevista semidiretiva, uma vez que os entrevistados só tinham disponibilidade para responder às questões por *e-mail*, pelo que fomos forçados a recorrer a este método para recolha dos dados.

Importa ainda referir que procurámos entrevistar bloggers com posições diferentes a nível da produção de conteúdos, desde os mais comerciais aos mais conceptuais na sua abordagem da Moda, como será possível deduzir através da tabela que se segue.

<i>Nome</i>	<i>Blogue</i>
Mónica Lice	Autora do blogue <i>Mini Saia</i> , uma plataforma <i>online</i> com uma abordagem bastante comercial da Moda: verificam-se passatempos regulares, a apresentação de tendências e inspiração no estilo de celebridades, a divulgação de novidades e ainda uma forte vertente ligada ao universo da beleza.
José Cabral	Autor do blogue <i>O Alfaiate Lisboeta</i> , uma plataforma que aborda a Moda através de imagens. José Cabral fotografa pessoas comuns que encontra na rua, em Portugal ou no estrangeiro, mas que passam uma mensagem de estilo através da roupa que vestem e da atitude com que a usam.
Joana Barrios	Autora do blogue <i>Trashédia</i> . Nesta plataforma são abordados de forma extensiva e aprofundada temas ligados à Moda, ao <i>lifestyle</i> , ao quotidiano, à música, ao teatro e a outras formas de produção cultural. Os conteúdos deste blogue dão prioridade à produção de texto, que é sempre extenso e completo na abordagem às mais diferentes temáticas.
Cátia Almeida e Margarida Dias	Assinam o blogue <i>Style It Up</i> . Os conteúdos têm algum cariz comercial, incorporando passatempos e divulgações de produtos de Moda e beleza, mas os <i>posts</i> também contêm bastante informação.

Tabela 2. Apresentação dos bloggers entrevistados no âmbito desta investigação e descrição do conteúdo dos blogues que assinam.

No contexto da abordagem qualitativa, iremos recorrer a duas técnicas principais: numa primeira fase, e de modo a responder às principais questões de investigação, recorreremos à técnica da entrevista em profundidade; em segundo lugar, iremos proceder à análise destas mesmas entrevistas, de forma a ser possível interpretar as respostas dos entrevistados, comparando-as e condensando o conhecimento, de forma a extrair o máximo de informação possível.

Dentro do método qualitativo, a entrevista é uma técnica bastante rica que permite ao investigador o conhecimento pormenorizado de uma realidade. Ao tornar possível o contacto com as reacções mais genuínas dos entrevistados, esta técnica possibilita obter informações detalhadas e matizadas:

Instaura-se assim, em princípio, uma verdadeira troca, durante a qual o interlocutor do investigador exprime as suas percepções de um acontecimento ou de uma situação, as suas interpretações ou as suas experiências, ao passo que, através de perguntas abertas e das suas reacções, o investigador facilita essa expressão, evita que ela se afaste dos objetivos da investigação e permite que o interlocutor aceda a um grau máximo de autenticidade e de profundidade. Se a entrevista é, antes de mais, um método de recolha de informações, no sentido mais rico da expressão, o espírito teórico do investigador deve, no entanto, permanecer continuamente atento, de modo que as suas intervenções tragam elementos de análise tão fecundos quanto possível.

(Quivy e Campenhoudt, 2008, p. 192)

Assim, a variante da entrevista mais adequada ao fenómeno em estudo será a semidiretiva. Na prática, esta entrevista é realizada pelo investigador que “(...) dispõe de uma série de perguntas-guias, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber uma informação da parte do entrevistado.” (*Ibidem*, p. 193).

Ao contrário de técnicas como o inquérito por questionário, por exemplo, a técnica da entrevista permite recolher mais informação e conhecer de forma mais aprofundada um determinado fenómeno, dando prioridade à qualidade da informação que se pode extrair do entrevistado.

Como é referido por Quivy e Campenhoudt (2008, p. 195), “(...) o método das entrevistas está sempre associado a um método de análise”. Deste modo, e com a análise das respostas aos tópicos sugeridos na entrevista, pretendemos obter respostas para a pergunta de partida e questões principais de investigação.

Iremos recorrer ao conhecimento apreendido na primeira fase teórica, e também àquele obtido através da observação direta no contexto profissional, para interpretar as respostas dos entrevistados, relacioná-las e, por último, fazer a sua análise, de forma a ser possível chegar a conclusões válidas e ilustrativas da realidade em estudo.

Antes de procedermos à transcrição e análise das respostas dos entrevistados, importa referir que todas as entrevistas realizadas no decorrer da presente dissertação concretizaram-se entre os meses de julho e setembro de 2013, sendo que as respetivas datas serão devidamente referidas na transcrição dos excertos que se seguem.

3.1 O Impacto da Internet na Cultura de Moda Portuguesa

Antes de ser avaliado o impacto da Internet no Jornalismo de Moda português que, como já referimos, se assume como uma especialidade jornalística para um nicho de mercado muito reduzido e específico em Portugal, importa compreender as principais mudanças sentidas no panorama nacional de Moda. Isto porque, se o jornalismo de Moda é especificamente focado nesta área, a sua evolução estará intimamente ligada à indústria da Moda e à sua própria evolução.

Em primeiro lugar, pretendíamos compreender se a Internet levou a um *boom* no desenvolvimento de uma cultura de Moda em Portugal. Outro dos objetivos traçados passava por compreender o papel da Internet no despoletar do interesse que as camadas mais jovens têm demonstrado pelo mundo da Moda. Questionamo-nos se gostar de Moda está “na moda”?

Esta questão prende-se essencialmente com o objetivo da compreensão do impacto da Internet na criação e desenvolvimento de uma sensibilização dos públicos mais jovens para o gosto pela Moda e pela estética em Portugal. Para Paula Mateus, diretora da *Vogue*, esta sensibilização começou antes do aparecimento da *World Wide Web*:

Como profissional deste meio e trabalhando com Moda há muitos anos, considero que, e reportando-me a Portugal, o lançamento de revistas, em 1988, como a *Marie Claire*, *Máxima* e *Elle* marcaram o começo de uma mudança de perspetiva da Moda no nosso país. Também o facto de, desde essa época, terem surgido várias cadeias de pronto a vestir que, com os seus preços acessíveis, permitiram que o público em geral seguisse as tendências de

perto e as tornaram acessíveis à maioria das pessoas. No entanto, os últimos tempos estão de facto marcados pela Internet que faz com que todos tenham acesso muito mais rápido e menos dispendioso à informação e consumo de Moda mundial. Por isso, pode dizer-se que este fenómeno contribui bastante para esta apetência cada vez maior de Moda. [Paula Mateus, entrevistada a 5 de agosto]

Os pontos abordados por Paula Mateus, que nos remetem para o aparecimento das primeiras revistas em Portugal com conteúdos de Moda nos anos 80 e para a importância das marcas de pronto-a-vestir no desenvolvimento de uma cultura de Moda em Portugal são reforçados pela *stylist* Susana Marques Pinto:

Não será exclusivamente devido à chegada da Internet [que a Moda começou a “estar na moda” e a atrair as camadas mais jovens da população portuguesa], muito se deve também à democratização da moda, factor para o qual muito contribui a chegada das lojas do grupo Inditex a Portugal. [Susana Marques Pinto, entrevistada a 22 de julho]

A entrevistada fala concretamente da importância do grupo Inditex, já referido no corpo teórico da presente dissertação, e do seu papel na democratização da Moda ao tornar as tendências das *passerelles* acessíveis ao grande público. Para Manuel Dias Coelho, jornalista e fundador das publicações *Condé Nast* em Portugal, este fenómeno passa por estes e por outros pontos:

Sempre se gostou de Moda, a ponto de no século XV se ter pedido a Carlos VII, de França, que criasse um ministério que lhe fosse dedicado devido à importância que a Moda já assumia. Hoje, com a disseminação da informação de Moda, nomeadamente pela Internet, televisão, revistas femininas, de Moda e jornais, bem como pelo comércio a retalho, em especial o das grandes cadeias *low cost*, a Moda ficou muito mais perto das pessoas e acessível a todas as bolsas. Democratizou-se e popularizou-se... Tornou-se um culto de massas. De tal modo que, no Irão, as mulheres desafiam o regime despótico de Ahmadinejad usando cores, *jeans*, saltos altos, óculos de sol, maquilhagem, e puxando o véu para o mais fundo da cabeça possível, de forma a mostrar os penteados ou as colorações em voga, enquanto os homens ousam cortes de cabelo modernos, óculos de sol e roupa justa ao corpo, enaltecendo as formas. A Moda tornou-se um fenómeno global e não apenas restrito à Europa, com principais focos nos Estados Unidos, no Japão e no Brasil. Tornou-se um assunto corrente... Gostar de Moda não só está na Moda, como é estar-se na Moda, ou seja, estar-se atualizado, a par do que é novo, jovem, bonito, sofisticado e em constante renovação. Já reparou na irrupção de estudos que são feitos sobre a Moda nas últimas três décadas? O número de filósofos que a analisam, como o Roland Barthes ou o Gilles Lipovetsky, entre outros? E a quantidade de livros sobre Moda que são publicados em catadupa, seja como teoria, fotografia, biografias, livros de estilo, etc.... Isto, há muitos anos, era praticamente inexistente. Não se dava à Moda a atenção que se dá agora. Há um jovem filósofo norueguês, o Lars Svendsen, que se interroga sobre isto: nos dias de hoje, a Moda tem uma grande atenção por parte dos *media* porque é importante ou é a atenção dos *media* que a torna importante? [Manuel Dias Coelho, entrevistado a 10 de julho]

Para além do aparecimento de conteúdos de Moda em revistas femininas e do inegável contributo de marcas como a Zara, Manuel Dias Coelho alerta para uma evolução histórica e cultural, não só a acontecer em Portugal mas um pouco por todo o mundo, provocando mudanças a nível global ao alimentar o desenvolvimento de uma cultura de Moda.

Mariza Figueiredo, fundadora e ex-editora da *Máxima.pt*, explica que este fenómeno não decorreu do aparecimento da Internet mas que os meios digitais foram essenciais para as mudanças de que nos falou Manuel Dias Coelho:

Acho que gostar de Moda está na moda. Não atribuo completamente à Internet, mas a Internet certamente ajudou a dar eco a uma tendência, a amplificar vozes, a diminuir distâncias. [Mariza Figueiredo, entrevistada a 25 de julho]

Neste sentido, podemos concluir que na construção de uma cultura de Moda, não só em Portugal mas um pouco por todo o mundo, se destacam diferentes fatores. No entanto, a divulgação de artigos, de livros, de obras, de tendências, foi facilitada e tornou-se global devido às características da Internet. Esta conclusão é reforçada com a resposta de Helena Assédio Maltez, ex-editora de Moda da *Máxima*, que refere:

Passados os anos e os fenómenos socioculturais, nas últimas décadas do século XX houve uma grande democratização da Moda. Mais recentemente houve uma absoluta necessidade de a tornar realmente abrangente: há de tudo para todos. Isto engloba culturas, etnias, geografias e capacidades de consumo. A Internet foi fundamental ao tornar possível que a informação chegue de imediato a lugares longínquos. Notícias, imagens e lojas *online* dão a possibilidade de desejar e possivelmente adquirir quase tudo em qualquer lado do Mundo. O fenómeno já vinha de trás. Há muito tempo que as revistas, a publicidade e as celebridades criavam e divulgavam padrões de estilo e beleza. [Helena Assédio Maltez, entrevistada a 9 de agosto]

Joana Barrios, autora do blogue *Trashédia*, vai mais longe e explica como, no seu entender, a Moda se tem globalizado e democratizado nos últimos tempos:

Gostar de Moda é sintomático do nosso tempo, ou seja, é um produto da globalização e da hiperestetização do que é o tempo em que vivemos. A Moda por si só não existe. Existe quando acompanhada de uma série de outros eventos paralelos. Embora menosprezada por quase todos os que se dedicam a estudar, a Moda é uma das indústrias mais rentáveis do mundo e uma das que movimenta um maior número de pessoas e que emprega outras tantas. É apresentada como um trabalho de sonho. É bem apresentada. É tratada como um filho bastardo para a Academia, mas como o filho pródigo da emancipação social do indivíduo. É claro que a Moda como fenómeno de massas deve muito ao aparecimento e popularização de meios de difusão de informação como a Internet. Basta pensar que há quinze anos o circuito de circulação de uma coleção entre a *passerelle* e as revistas

demorava quatro vezes o tempo que demora hoje. E que coisas tão interessantes como o *street style* ou o *product placement* eram reservadas a franjas muito exclusivas de um público muito menor do que o de hoje. Sendo um evento de Moda um evento de natureza comercial e que está voltado para compradores e profissionais da área, o circo em torno de uma *fashion week* aumentou bastante, muito devido à popularização dos vários passos do mesmo processo e do maior número de pessoas envolvidas nesse mesmo processo. [Joana Barrios, entrevistada a 3 de setembro]

Depois de analisada a resposta de Joana Barrios e os contributos anteriores, podemos concluir que junto dos entrevistados há um consenso, e a conclusão é de que a Moda está na moda e tem vindo a crescer e a desenvolver-se e verifica-se uma maior consciência de Moda a nível global. A Internet não assumiu um papel exclusivo na democratização da Moda mas foi fundamental para a sua divulgação. Mas se a Moda está mais próxima das massas e é cada vez menos um produto cultural reservado às elites, será correto dizer que a Internet potenciou o desenvolvimento de uma cultura de Moda em Portugal? Manuel Dias Coelho considera que a Internet e as aplicações digitais a que hoje temos acesso através dela em computadores portáteis e *smartphones*, fazem com que os trabalhos de Moda que se fazem no estrangeiro cheguem de forma quase instantânea a Portugal, atraindo muitos portugueses que antes não tinham um acesso tão facilitado a esta realidade. No entanto o jornalista ainda receia que o conhecimento que a população portuguesa, na sua generalidade, detém sobre a área, seja muito superficial:

Basta pensar nos blogues. *Voilà!* E no início falámos sobre a importância da *Internet*... Ainda assim, acho que essa cultura, que não é a mesma que existe nos países em que a Moda pesa na economia deles, cinge-se a um grupo restrito de pessoas. Como não temos uma autêntica cultura de moda porque nos falta, para já, cultura, e a tal indústria da Moda que a gera e o apoio indispensável dos *media*, eu creio que, no geral, a população portuguesa, sobretudo a urbana, tem da Moda a noção daquilo que vê nas lojas e pouco mais, como sempre aconteceu. Não sabem quem são os *designers* nacionais e muito menos quem é a Rei Kawakubo ou o Heidi Slimane... Quanto muito terão ideia de uma ou outra marca, tipo Calvin Klein, Ralph Lauren, Hilfiger... Os mais novos, que usam contrafações, sabem que existem as marcas Vuitton ou Gucci, mas não passam dos nomes... Até aos anos 80, em Portugal, não se fazia ideia do que era a Moda no verdadeiro sentido da palavra. Até existia preconceito contra quem gostava de Moda, porque se atribuía às mulheres uma carga de frivolidade e aos homens uma suspeita na orientação sexual. Só nos anos 80 é que surgem *designers* como Ana Salazar que surpreendentemente enchia o Coliseu dos Recreios de Lisboa com um público ávido de desfiles de Moda e como nunca se tinha visto. Não havia, ainda, a cultura das marcas que nos tomou de assalto nos anos 90, nem a invasão das marcas estrangeiras. É certo que já há quem nos ensine Moda, mas isso não chega. Esse grupo restrito de pessoas que gosta, que estuda ou que trabalha na Moda usa a *Internet* como uma ferramenta valiosa. É um bom começo... [Manuel Dias Coelho, entrevistado a 10 de julho]

Na opinião de Manuel Dias Coelho a Internet contribui para o desenvolvimento de uma cultura de Moda, embora ainda muito superficial. Esta opinião é partilhada por Paulo Macedo, que afirma:

Quando falamos de cultura de Moda falamos de história, da origem de uma tendência, de uma marca, de um criador. O que a Internet tem divulgado é aquilo que é o óbvio, o superficial. Por isso a Internet contribui para o desenvolvimento de uma cultura de Moda nos seus aspetos mais superficiais. [Paulo Macedo, entrevistado a 12 de setembro]

As respostas dos entrevistados levam-nos a concluir que, de facto, a Internet e as aplicações tecnológicas disponíveis *online*, como é exemplo o Instagram, têm ajudado na difusão da Moda e na construção de uma cultura de Moda em Portugal.

Verificamos que o público está mais atento às tendências de Moda do que quando surgiram as primeiras publicações da especialidade, no início da década de 80 como refere Paula Mateus, diretora da *Vogue* portuguesa. No entanto, esta informação que advém do universo digital é muito superficial e, na opinião dos entrevistados, de forma geral, não é realizado um esforço por aprofundar os conhecimentos. Estas conclusões extraídas da interpretação das respostas dos entrevistados podem ser cruzadas com as teorias de Jean Baudrillard (1975) e Gilles Lipovetsky (1989) que nos falam da superficialidade do consumo em massa. Este consumo não tem de ser obrigatoriamente de bens e serviços mas pode ser interpretado no que toca ao consumo de informação, que atualmente é rápido, fácil, superficial e descartável. E se os bloggers produzem conteúdos não estando suficientemente informados, dificilmente conseguirão cumprir o papel atualmente desempenhado pelos jornalistas: o de informar.

3.2 O Surgimento da Internet nas Redações

Como já foi referido no início do segundo capítulo desta investigação, Uché Okonkwo (2010) chegou à conclusão que as marcas de Moda de luxo sentiram uma enorme dificuldade em compreender de imediato os aspetos positivos da Internet e a sua utilidade a nível comercial.

Ainda no segundo capítulo desta dissertação, Gustavo Cardoso (2006) remete-nos para a barreira inicial que foi criada entre o jornalismo e o *online*, que chegou mesmo a ser encarado como uma verdadeira ameaça aos *media* tradicionais e à qualidade da informação. Tanto as marcas de Moda como as publicações jornalísticas tiveram dificuldades em receber a Internet e tirar partido das suas características e da sua funcionalidade.

Juntando as duas realidades, questionamo-nos precisamente sobre a forma como as redações das revistas de Moda encararam a Internet na fase inicial do seu aparecimento. As leituras realizadas remetem-nos para a ideia de que as publicações mostraram alguma resistência em adotar o *online* e a criar uma versão digital. Refletindo sobre esta questão, o jornalista Manuel Dias Coelho corrobora a teoria da resistência das publicações à implementação ao *online*, mas explica que esta situação correspondeu apenas a uma fase inicial:

Só houve resistência enquanto não se percebeu o que era a *internet* e o seu poder avassalador. Mais: enquanto não se tomou consciência que o futuro já estava em imparável construção... Os responsáveis pelas revistas, e também pelos jornais, olharam com uma certa displicência para a Internet no seu começo. Mas essa atitude não durou muito tempo. Com a concorrência que a *net* lhes fez, e faz, e com o poder que adquiriu da noite para o dia, não tiveram outro remédio senão aderir a ela e serem aguerridos e competitivos. É o princípio da Biologia: ou te adaptas ou morres... [Manuel Dias Coelho, entrevistado a 10 de julho]

A também jornalista e investigadora Anabela Becho partilha a opinião de Manuel Dias Coelho, afirmando:

O motivo que despoletou esta reação [de resistência das revistas ao *online*] foi precisamente essa facilidade e democratização que a Internet tem de chegar às pessoas. A imprensa escrita não soube o que fazer perante esta realidade. [Anabela Becho, entrevistada a 3 de setembro]

Os dois jornalistas assistiram à passagem da era *offline* para o digital, e remetem-nos para uma fase inicial em que a Internet surgiu como um fenómeno novo, diferente de tudo o que existira e tinha sido criado até então. Neste sentido, ambos os entrevistados consideram que a principal dificuldade residia na apropriação do *online* pelas redações, e não tanto no receio da substituição dos formatos físicos das publicações, em papel, por novos formatos *online*. Contudo, Mariza Figueiredo, a jornalista responsável pelo desenvolvimento e edição da versão *online* da *Máxima*, não partilha desta opinião,

distinguindo três fases distintas no que diz respeito à adaptação dos meios digitais por parte das publicações:

Acho que no início, há uns 15 anos mais coisa menos coisa, houve uma euforia. Houve mesmo meios que tentaram aderir rapidamente. Mas, por um lado, as condições ainda não eram as melhores – linhas lentas, equipamentos de consumo geral igualmente lentos e com pouca capacidade – e, por outro lado, pouco conhecimento, ou seja, as pessoas percebiam que era importante, queriam fazer parte deste fenómeno, mas não sabiam bem como. Muitos *sites* surgiram e definharam, o da *Máxima* foi um deles. Depois de um grande investimento, travou tudo e estagnou no básico até retomar o desenvolvimento (há cerca de 4 ou 5 anos). Mais tarde, as condições melhoraram e os conhecimentos aumentaram. Muitos meios começaram a aderir, ainda que lentamente. A crise, no entanto, tem levado a que se questione qual o papel da Internet em relação aos meios de comunicação. Foi o início do fim? É esta a razão por que, um pouco em todo o mundo, jornais e revista de prestígio estarem a reduzir drasticamente o seu pessoal? Será a Internet a culpada da crise nos meios de comunicação (mesmo onde a crise não é tão grave como na Europa)? Acho que os meios fazem esta análise agora e começam a tentar descobrir como resolver este *puzzle*, como identificar este novo paradigma que se desenha a cada dia. [Mariza Figueiredo, entrevistada a 25 de julho]

De acordo com Mariza Figueiredo, podem distinguir-se três momentos na adaptação da imprensa nacional de Moda ao *online*: um primeiro momento, em que se verificou uma grande curiosidade e expectativa em relação à Internet mas que acabou por coincidir com um fraco desenvolvimento dos meios necessários para o bom funcionamento das novas plataformas digitais; um segundo momento, que surge como consequência deste primeiro, de enorme estagnação e desinteresse, período ao qual se referem Manuel Dias Coelho e Anabela Becho; e um terceiro momento, em que as publicações ganham consciência da importância do universo digital e começam a investir em novas versões *online* das revistas.

Paula Mateus, diretora da revista *Vogue Portugal* desde o aparecimento da publicação há onze anos em território nacional, explica a principal razão por detrás da resistência das publicações de Moda em adotar a Internet:

Eu própria assisti a toda a mudança [do jornalismo analógico para o digital] e senti resistência por parte de todos os que trabalham com o papel. O maior receio, naturalmente, foi que a Internet pudesse vir a “canibalizar” as vendas de revistas em banca bem como o investimento publicitário nas mesmas. [Paula Mateus, entrevistada a 5 de agosto]

Depois desta questão, questionamo-nos então sobre a forma como mudaram as redações das revistas de Moda com a chegada do *online*. Para Mariza Figueiredo, cada meio encontrou a sua forma de lidar com a nova era digital:

Creio que cada revista reagiu de uma maneira, e criou o seu modelo de trabalho com a Internet. Continuo a acreditar que as revistas femininas ou de Moda (se formos considerar só Moda ficávamos por apenas duas) ainda estão a decifrar o que querem, como querem e para onde caminham no que diz respeito à Internet. E as redações vão-se moldando a pouco e pouco. Acho que a mudança não foi ainda significativa – jornalistas da revista para um lado, jornalistas do *site* para o outro – mas virá a ser, estou certa, só que isso está nas mãos de uma nova geração que verá a comunicação a partir de um novo modelo. [Mariza Figueiredo, entrevistada a 25 de julho]

Na resposta de Mariza Figueiredo destaca-se a divisão da redação de que a jornalista fala: de um lado a revista, de outro lado o *site* da revista. Os orçamentos são separados, as decisões são tomadas separadamente, os conteúdos são independentes. Como explica Paula Mateus:

Foi necessária uma adaptação e mudança de várias perspetivas. Teve que ser criada uma nova equipa que se ocupasse de todo o *online* (*Site, Facebook, Instagram, Ipad*) e pouco a pouco conseguir que houvesse uma ligação saudável e complementar entre o *online* e o papel. [Paula Mateus, entrevistada a 5 de agosto]

Para além da criação de uma secção da publicação destinada a desenvolver e a alimentar com conteúdos a versão *online*, as redações mudaram ainda o seu *modus operandi*. Como refere Paulo Macedo, diretor criativo da *Vogue Portugal*:

Começa pelo facto de estarmos sentados e termos informação a correr ao nosso lado. Se quero fazer pesquisa sobre um determinado fotógrafo aparece-me tudo sobre ele. É uma ferramenta fantástica. Há toda uma nova forma de trabalhar. [Paulo Macedo, entrevistado a 12 de setembro]

Assim verificamos que, para além de terem sido criadas novas versões *online*, a Internet também veio modificar a forma como os jornalistas e produtores procuram a informação e, posteriormente, a tratam. Depois de ter participado ativamente na criação e desenvolvimento do *site Vogue.pt*, a jornalista Patrícia Domingues destaca duas vertentes fundamentais em que se verifica a concretização de mudanças trazidas pela chegada do digital:

Em meios e conteúdos. Nos meios, criando equipas especializadas em linguagem *online*, dedicadas a procurar incessantemente informação e a publicá-la da forma mais rápida e eficaz possível. Em conteúdos, repensando as notícias que continuam a interessar para uma revista mensal. Até onde fará sentido publicar algo que já está exposto e comentado há um mês atrás? O desafio é encontrar novas formas de publicar esses conteúdos, por

exemplo incluindo materiais mais exclusivos aos quais muitos dos blogues e sites não têm acesso. [Patrícia Domingues, entrevistada a 19 de agosto]

Em termos práticos, e para além das mudanças já abordadas (e também mais óbvias), como o aumento significativo da facilidade de acesso à informação, numa redação de uma revista de Moda há ainda outras questões a considerar. Como já foi explicado no primeiro e segundo capítulos da presente dissertação, uma revista de Moda é estruturalmente diferente de outras publicações jornalísticas, principalmente porque é dada uma enorme importância à imagem. Numa revista de Moda, imagem e texto partilham a mesma importância. Assim, em termos práticos, e como explica Sara Andrade, a introdução da Internet nas redações resultou num aumento da produtividade:

[A Internet] agilizou o processo logístico de pedidos de informação, de acesso a notícias e acesso a imagens. Possibilitou a concretização de ideias em tempo útil e, acredito que (ou espero) aumentou a produtividade. Mas também trouxe novas exigências e acumulação de trabalho, porque o acesso mais célere a dados implica que o tempo é agora ocupado com outras tarefas. [Sara Andrade, entrevistada a 17 de setembro]

De facto, verificou-se uma certa resistência por parte das revistas de Moda em adotar a Internet. No entanto, quando as publicações se viram obrigadas a atualizar-se e a incluir o *online* nas suas redações, os próprios meios mudaram, não só ao nível prático e logístico, mas também ao nível dos conteúdos. A informação está à distância de um clique, os pedidos de informação são mais rápidos, as entrevistas podem ser feitas por *e-mail* para o outro lado do mundo. Estas mudanças visíveis no interior na redação também obrigaram o jornalista a desenvolver novas competências de acordo com as exigências e novos formatos da era *online*.

3.3 A Mudança do Perfil do Jornalista

Depois de verificarmos, através da perspectiva de especialistas, que as redações das revistas de Moda sofreram alterações significativas com a chegada da nova era digital, interessa agora saber a forma como mudou também o perfil do jornalista.

O condensar da teoria do primeiro e segundo capítulos levam-nos a questionar se o jornalista de Moda *online* desenvolveu um perfil diferente do jornalista de Moda que

escreve para o formato em papel da publicação. De facto, chegou a concluir-se que o jornalista que escreve para uma plataforma *online* terá uma abordagem mais ligeira e superficial dos temas, de forma a lhe ser possível conseguir escrever textos de forma direta, concisa e, acima de tudo, muito rápida.

No entanto, com todas as mudanças verificadas dentro do funcionamento da redação da revista de Moda analisadas no subcapítulo anterior, cairíamos em erro ao considerar que o perfil do jornalista que escreve para os formatos tradicionais das publicações não sofreu alterações. Com a Internet a assumir-se como uma ferramenta de pesquisa sem precedentes e 24 horas disponível para agilizar e facilitar o trabalho inerente ao dia-a-dia da sua profissão, é natural que o jornalista passe mais tempo na redação e menos tempo em eventos, gabinetes de comunicação e desfiles. Como comenta Sara Andrade, acerca das mudanças que a Internet provocou no perfil do jornalista de Moda:

Acredito que é um jornalista mais de redação e menos no terreno. As inspirações podem ser pesquisadas na Internet – embora não substituam a saída do escritório -, tem acesso às coleções *online*, tem acesso a fotografias já feitas pelas grandes marcas e consegue recebê-las num curto espaço de tempo. [Sara Andrade, entrevistada a 17 de setembro]

Para Paula Mateus, a Internet provocou mudanças positivas e negativas no perfil do jornalista, concordando com Sara Andrade, ao afirmar que o jornalista passa agora mais tempo na redação:

Com a Internet, a informação sendo mais rápida e acessível a todos, os jornalistas saem menos das redações e a produtividade aumenta. No entanto, este facto faz também com que percam o contacto direto e ao vivo com outros profissionais, moda de rua, desfiles, o que me parece também muito importante para uma perspectiva de mundo que só assistindo e contactando ao vivo podemos ter. [Paula Mateus, entrevistada a 5 de agosto]

A facilidade de acesso à informação também acabou por desencadear um outro fenómeno, relacionado com o excesso de informação disponível. Assim, e mesmo sendo uma excelente ferramenta de pesquisa e acesso à informação, a Internet acabou por colocar um novo desafio ao jornalista de Moda, como adianta Patrícia Domingues:

Um bom jornalista de Moda, como outro desta profissão, deve estar atento e informado sobre o meio e, para mim, a única diferença é que com o *online* passou a haver mais facilidade em receber essas informações. Aqui, e com a quantidade exacerbada de informação que surge diariamente *online*, o papel do jornalista passou a incorporar uma

edição própria e pessoal de tudo o que nos é transmitido. [Patrícia Domingues, entrevistada a 19 de agosto]

Do ponto de vista da jornalista, o *online* obriga o editor a uma seleção mais cuidada e criteriosa da informação, além de o levar a encontrar temáticas que estejam por explorar e comentar na *blogosfera*. Por outro lado, as publicações mensais de Moda também têm à sua frente, e todos os meses, o desafio de procurar focar-se em personalidades emergentes, marcas a encontrar o seu lugar, novos artistas, e temas que ainda não tenham sido explorados *online*. Se o tema já não pode ser publicado porque quando a notícia saiu já foi comentada em todas os *sites* e blogues, os editores terão de pensar numa forma de abordar o tema completamente diferente, talvez mais aprofundada e com a opinião de especialistas na matéria, por exemplo.

Um outro ponto importante, e focado anteriormente também por Patrícia Domingues, é o dos conteúdos exclusivos. Neste aspeto também entram as marcas que, conscientes destas mudanças, oferecem às publicações conteúdos em exclusivo. As marcas ganham porque veem os seus produtos nas revistas, e as publicações também retiram o melhor desta situação, ao publicarem fotografias e informação exclusiva que irá, possivelmente, captar a atenção dos leitores.

Assim, concluímos que os editores são diariamente desafiados a encontrar novas fórmulas e diferentes abordagens temáticas. Esta foi uma grande diferença trazida pela Internet e pela nova era informativa. A opinião de Patrícia Domingues é corroborada pela perspectiva de Patrícia Barnabé, chefe de redação da *Vogue*, que afirma que:

Acho que o jornalismo de Moda passou a ter um novo tipo de personagens, com um olhar diferente. Principalmente com o aparecimento dos blogues, um género que mimetiza o jornalismo quase se confundindo, mas que tem uma vocação mais comercial e alimenta uma certa cultura da personalidade, esbateram-se um pouco as fronteiras entre o olhar de editor, acumulado de anos, e a opinião do momento. São diferentes pontos de vista. O jornalista de um site tem muito pouca diferença do jornalista de outros meios, apenas trabalha conteúdo sobre uma forma diferente, mais próxima de um jornal diário ou de uma agência noticiosa, mas com uma elasticidade imensa para abarcar todo o tipo de informação. O *online* começou por ser mais lúdico e hoje está a encontrar o seu lugar, e a diversificar-se. Acredito que terá uma palavra cada vez mais fundamental. A única coisa que receio é a descida dos níveis de exigência do jornalismo – mas isso é verdade para quase tudo na vida. [Patrícia Barnabé, entrevistada a 20 de setembro]

Quando Patrícia Barnabé se refere à diminuição da exigência em relação aos conteúdos noticiosos e jornalísticos, a jornalista levanta a questão da deontologia, um ponto já abordado anteriormente na presente dissertação, a propósito do artigo coordenado por Hélder Bastos, publicado na revista *Jornalismo&Jornalistas* (2013). Neste artigo chegou-se à conclusão que um dos pontos negativos da associação da Internet ao jornalismo seria o aparecimento de uma nova geração de profissionais com novos critérios deontológicos e menor rigor na escrita jornalística, fator que se associa sobretudo à pressão para publicar notícias ao minuto e, sobretudo, à redução das equipas nas redações devido aos cortes nos orçamentos das publicações.

Também Mariza Figueiredo aborda este ponto e faz referência às diferenças de atuação entre as gerações mais experientes e as novas gerações, totalmente familiarizadas com os *gadgets online* mas mais inexperientes em relação à deontologia e práticas jornalísticas:

[O perfil do jornalista] Vai mudando. A maioria já não vive sem a Internet. É através dela que tem o mundo ao seu alcance. A velha geração consome, em geral, as boas reservas (mantém os cuidados das boas e velhas escolas, ou seja, tenta verificar a veracidade dos fatos consultando fontes variadas). A nova geração é, talvez, mais ingénuo a este nível e adere facilmente às ondas de informação que nem sempre são corretas e muitas vezes nada mais são do que uma forma viral de uma certa marca marcar a sua posição. Vejo, no entanto, que a geração mais antiga tem dificuldade (ou resistência) em pensar a Internet, em criar para ela, em usá-la seguindo o novo modelo/linguagem que encerra. Falham aí onde as novas gerações olham já com um olhar diferente. [Mariza Figueiredo, entrevistada a 25 de julho]

Para Helena Assédio Maltez o *gap* geracional também é uma questão importante, mas neste campo a produtora de Moda assume uma perspetiva mais pragmática e acredita que existe uma complementaridade positiva para as publicações:

[A Internet] Veio aumentar o trabalho individual e de equipa. Deu lugar à atualização tecnológica e a uma nova compreensão dos leitores, neste caso, utilizadores. As novas gerações tiveram um papel muito importante nas redações, estavam completamente familiarizadas com as possibilidades e resultados na Internet. Claro que precisavam do *know how*, da experiência e do conhecimento das gerações mais velhas. [Helena Assédio Maltez, entrevistada a 9 de agosto]

Assim, e tal como as redações alteraram profundamente o seu funcionamento, concluímos que o papel do jornalista também se modificou. Em primeiro lugar, a Internet motivou a criação de um novo perfil de jornalista, o jornalista *online*. De acordo com os entrevistados, o trabalho deste jornalista é pautado por um ritmo diário, no

sentido em que se vê na obrigação de atualizar o *site* diariamente, e que um dos valores notícia que lhe é mais próximo será a atualidade da informação, ao contrário do que acontece com as revistas mensais como a *Vogue* e a *Elle*.

Segundo as informações fornecidas por Sara Andrade e Mariza Figueiredo, normalmente o jornalista *online* é jovem e tem de possuir conhecimentos informáticos já que, para além de escrever as notícias e as reportagens, também tem que inserir a informação e as imagens no *backoffice* do *site*.

A escrita jornalística *online* é mais superficial, concisa e direta ao assunto. O género jornalístico mais predominante nos formatos *online* é a notícia curta, que ronda aproximadamente os 600 caracteres. A par deste género recorrente também é comum a criação de fotogalerias, uma seleção de fotografias legendadas que se inserem num determinado tema. Por exemplo, no verão são criadas fotogalerias com os 100 fatos-de-banho e biquínis da estação, ou no natal as fotogalerias focam-se sobretudo nas sugestões de presentes de Moda, *lifestyle* e beleza. O desenvolvimento destes conteúdos está, naturalmente, muito relacionado com o perfil do leitor do *site*, ou do utilizador, neste caso.

De acordo com Mariza Figueiredo, este procura estar atualizado e informado de forma rápida, e não tem tempo ou disponibilidade mental necessária para ler artigos profundos e longos, que requerem uma maior atenção e concentração por parte do leitor. “As leitoras do *online* leem as notícias na pausa do almoço ou ao final da tarde, depois do dia de trabalho, o que acaba por funcionar como um escape emocional” (Mariza Figueiredo, entrevistada a 25 de julho). Neste sentido, é natural que procurem uma informação mais leve e mais próxima do entretenimento.

Para além da criação do novo perfil de jornalista *online*, o jornalista de Moda também mudou o seu perfil, mesmo ao continuar a trabalhar para o meio tradicional, em papel. Se, por um lado, a Internet potenciou a facilidade de acesso à informação e a conteúdos internacionais, por outro lado, esta quantidade de informação obriga o jornalista a ser mais seletivo e a tomar decisões ao momento sobre o que será mais interessante, importante e relevante para a publicação e para os seus leitores.

3.4 Dois Formatos: *Online e Offline*

Com base nas leituras realizadas para a sustentação teórica da presente dissertação, chegou-se à conclusão, já no segundo capítulo, de que atualmente existe espaço para a coexistência de meios de comunicação tradicionais, designados por *media* clássicos (ou *offline*), caracterizados por um modelo de comunicação vertical e monodireccional, com os novos media (ou *online*), essencialmente marcados por uma lógica comunicacional que aposta tudo na interatividade (Cardoso, 2006).

Este espaço aberto para uma coexistência entre *media online* e *offline* também abarcava uma nova plataforma – o blogue – que, apesar de não se reger pelas regras fundamentais do jornalismo e do código deontológico do jornalista, acabava por se assumir como uma nova forma de difusão da informação, adotando uma vertente assumidamente parcial (e por vezes comercial) por estar enraizado na perspetiva de um único autor.

Perante uma nova era informacional onde os meios tradicionais coexistem com novos formatos de comunicação, dentro de uma publicação de Moda, como é feita a gestão do *site* e do formato em papel? Já nesta terceira parte, correspondente ao trabalho empírico da dissertação, foi-nos possível compreender que as redações criam uma separação entre a secção *online* e a secção que trabalha para a publicação original, em papel. Também foi possível concluir que os jornalistas se vêm obrigados a pensar em novos conteúdos e a fazer uma edição que distingue a informação mais adequada ao formato *online* e aquela que fará mais sentido na edição em papel.

Com base nesta informação, questionamo-nos se, dentro da mesma publicação de Moda, ambos os formatos *online* e *offline* funcionam de forma distinta mas complementar, conseguindo atrair públicos diferentes. Sara Andrade parte da sua experiência como editora do *site Vogue.pt* e adianta que o *site* deve seguir a linha editorial da revista mas também deve procurar satisfazer um público mais vasto e heterogéneo:

[O site] Tem que ser um complemento da revista, mas ir além disso – por isso, um pouco dos dois. Tem que ser uma continuação da linha editorial da publicação, mas também compreender que fala para um público diferente daquele que consome papel – mais abrangente, até. Por isso, deve ter flexibilidade para, sem comprometer a linha editorial,

responder a essas exigências e colmatar essas necessidades. [Sara Andrade, entrevistada a 17 de setembro]

De acordo com Sara Andrade, o *site* chega a um público diferente e mais abrangente, pelo que o editor deverá ter este fator em mente na altura de selecionar os conteúdos a abordar. No entanto, estes conteúdos devem respeitar a identidade da publicação à qual estão associados e, nesse sentido, a plataforma *online* não se deverá afastar da linha editorial do formato em papel. Relativamente a esta questão, Paula Mateus expressa uma visão muito concreta:

O *online* deve ser um complemento da revista, e vice-versa. O público sabe que encontra uma linha editorial coerente nos dois meios (por vezes o site pode “estender” reportagens, vídeos, etc., que se encontram na revista) sabendo, no entanto, que cada um deles divulga conteúdos diferentes (às vezes complementares) mas sempre sob uma mesma perspetiva. [Paula Mateus, entrevistada a 5 de agosto]

Os pontos referidos por Paula Mateus focam as mesmas questões abordadas por Sara Andrade e coincidem ao concordar que o *online* se assume como uma plataforma diferente da revista mas que, ao mesmo tempo, há uma aproximação dos dois formatos através da partilha da mesma linha editorial. Em resposta à mesma questão, Patrícia Domingues considera que o *site* da publicação pode complementar a revista com novos conteúdos sem que estes se afastem dos temas centrais da publicação:

Pode funcionar de uma forma e de outra. Uma não exclui a outra. Como complemento, funcionando para conteúdos extra e para chamar o público do *online*, muitas vezes tão diferente do da revista, a ler a publicação. Como plataforma independente, pois guiando-se por objetivos e linguagens diferentes irá certamente atrair outro género de público ou até um mesmo mas que esteja em busca de outro género de informação, mais fácil de digerir. Por ser um mundo interminável, onde não há limites de espaço para a informação, a dificuldade passa por fazer uma gestão dos conteúdos, editando e publicando à medida do meio que representa e do seu público. [Patrícia Domingues, entrevistada a 19 de agosto]

A jornalista volta a referir-se à dificuldade de edição de conteúdos associada a uma publicação *online*, mas refere que este pode assumir-se como um complemento da publicação ao divulgar conteúdos extra e ao cativar um determinado público, levando-o posteriormente a consumir o formato tradicional. Esta opinião é partilhada por Helena Assédio Maltez, que explica que o *online* abrange um público mais vasto e heterogéneo:

Quando o *online* faz parte duma revista é complemento e/ou outro formato da revista. Se é um título independente tem a possibilidade de ter um conceito diferente e inovador, capaz de atrair os céticos e os interessados. [Helena Assédio Maltez, entrevistada a 9 de agosto]

Já Paulo Macedo vê no *online* a oportunidade de começar a atrair novos leitores para a edição em papel, um ponto já abordado anteriormente por Patrícia Domingues. O diretor criativo da *Vogue* parte da sua experiência para afirmar que o *online* complementa a publicação:

É um complemento da revista, sem dúvida, mas também atrai um público diferente, no caso da *Vogue*, um público mais jovem do que aquele que atingimos com a revista, o que acaba por ser importante porque estas vão ser, mais tarde, as leitoras da publicação em papel. [Paulo Macedo, entrevistado a 12 de setembro]

Ainda relativamente à questão do público, Mariza Figueiredo vai mais longe e considera que o online deve diferenciar-se da publicação ao ser um meio muito específico, devendo assumir uma linguagem própria :

Da mesma maneira que podemos ter uma história em livro, cinema ou teatro, cada uma com a sua linguagem, acredito que um meio deve estar na Internet usando a linguagem da Internet, trazendo a sua essência como meio, mas traduzindo esta essência para a Internet. Ser um mero espelho da revista, uma réplica do papel, é perda de tempo. E será o público o mesmo? Talvez. Mas há a possibilidade de chegar a um universo mais amplo. No caso português, chegar aos portugueses que estão fora do país e mesmo a uma comunidade de língua portuguesa mais ampla. Por que não? [Mariza Figueiredo, entrevistada a 25 de julho]

Assim, Mariza Figueiredo olha para o *online* como um formato capaz de levar a linha editorial da publicação além-fronteiras, entrando em contacto com comunidades distantes mas que estão ligadas a Portugal através da língua. Neste ponto Mariza não se refere exclusivamente aos países em que a língua oficial é o português mas fala-nos de chegar aos emigrantes portugueses no estrangeiro, por exemplo, que dificilmente terão acesso ao formato em papel.

Com a análise das respostas acima transcritas, conclui-se que o *online* assume-se como um complemento da publicação em papel à qual está vinculado, na medida em que se vê obrigado a guiar-se pela mesma linha editorial. No entanto, os conteúdos diferem pelas próprias características do meio. Os conteúdos são mais leves, como refere Patrícia

Domingues, e o ritmo é diário, pelo que a abordagem será mais superficial e rápida, funcionando muito em torno da atualidade.

Como Mariza Figueiredo destaca, o formato *online* não pode (ou não deve, pelo menos) ser uma cópia da revista em papel: as características da Internet não o permitem. Assim, e de acordo com o primeiro grupo de entrevistados, o meio digital chega a um público mais vasto, mais alargado e heterogéneo, conquistando utilizadores que já nutriam interesse pela área da Moda e chegando aos mais céticos, como referia Helena Assédio Maltez, podendo ainda resultar como um ponto de partida para o início do consumo do formato tradicional, a publicação em papel.

3.5 Os Blogues de Moda

No segundo capítulo da presente dissertação foi-nos possível compreender que os blogues de Moda têm vindo a gerar alguma polémica e controvérsia no interior da indústria da Moda, principalmente junto dos jornalistas que, na sua maioria, olham o novo fenómeno com descrédito. Se já na parte teórica desta investigação foi feito um esforço por cruzar a perspetiva dos jornalistas com a dos bloggers, consideramos que o trabalho empírico ficaria mais completo ao incluir as opiniões e pontos de vista de jornalistas e bloggers no que diz respeito ao tema dos blogues de Moda em Portugal.

Como foi referido anteriormente, a jornalista de Moda Suzy Menkes lançou a polémica em fevereiro de 2013 quando publicou um artigo essencialmente crítico que classificava os conteúdos dos blogues de Moda como vazios e superficiais. Em Portugal, a polémica despertou com o escândalo *Pepa-Samsung*⁸, que acabou por contribuir para a descredibilização do trabalho dos bloggers portugueses, a par de um acumular de observações e atitudes que denigrem a imagem dos bloggers junto da imprensa e da Indústria.

No entanto, como em todas as áreas, é importante não cair em generalizações e parece-nos existirem blogues com qualidade informativa, apesar de esta informação estar

⁸ Consultar páginas 56 e 57.

sempre vinculada ao parecer e opinião pessoal de quem a publica e não ter a obrigatoriedade de respeitar quaisquer códigos deontológicos.

Questionamo-nos se o fenómeno da explosão de blogues em Portugal tem contribuído para captar a atenção das marcas que anunciam nas revistas, e se será devido à qualidade dos conteúdos ou ao número de visualizações dos blogues. Relativamente a este tema, o jornalista Manuel Dias Coelho considera que a ligação dos blogues às marcas de Moda já era previsível ainda antes de se concretizar:

Era de esperar [que os blogues captassem a atenção das marcas]... Os blogues portugueses seguem o que fazem os blogues estrangeiros. São clones. Não dão muito trabalho a fazer e nem requerem muito conhecimento, investimento intelectual e financeiro. Para uma nova geração que adere ao *Facebook*, ao *Twitter*, etc., a informação dos blogues é mais que suficiente. Postar imagens, tirar fotografias para ilustrar o *street style*, escrever grandes testamentos hedonistas, que depois de espremidos não sai grande coisa, fazer uns comentários... Em todos os que conheço, nacionais ou não, a precaridade informativa, no verdadeiro sentido do termo, é gritante. Os blogues copiam-se e multiplicam-se assustadoramente. No meio desta amálgama alguns deles terão uma certa qualidade. Confesso que nem a Susie Lau ou a Leandra Medine me convenceram... O de Anna Dello Russo é de um vazio deprimente... Mas tem uma infinidade de seguidores e isso é que conta. Mas elas falam para uma nova geração, a delas, e eu até tento entendê-las... Pelo que me é dado ver, os blogues de moda são feitos essencialmente por mulheres e só dão força aqueles que julgam, erradamente, que a moda é uma superficialidade de e para gente fútil. Além disto, esses blogues não dão uma boa imagem da mulher... É um novo paradigma e temos de viver com ele. Antes havia ideais e hoje há *stilettos*... Há um blogue brasileiro, tido como um dos mais influentes, que ironicamente se chama *Garotas Estúpidas*... Que mais é que lhe posso dizer? [Manuel Dias Coelho, entrevistado a 10 de julho]

A resposta de Manuel Dias Coelho toca no ponto da falta de credibilidade de muitos bloggers, que transmitem uma ideia muito superficial e fútil da Moda. Se, como vimos no primeiro capítulo, a Moda é uma indústria cultural ligada à história e às artes, hoje é tratada por muitos como sinónimo de dinheiro, efemeridade, superficialidade. Esta forma superficial de tratar uma área que já é olhada por muitos como tal, tem gerado controvérsia junto dos profissionais da indústria, que sentem que trabalharam durante muitos anos no sentido inverso, ou seja, consideram que investiram tempo e trabalho na indústria da Moda, esforçando-se para que esta ganhasse o estatuto de arte.

É essencialmente esta questão que o primeiro painel de entrevistados foca no decorrer das entrevistas. Relativamente ao mesmo tema, Paulo Macedo concorda com o ponto de vista de Manuel Dias Coelho, considerando que poucos blogues portugueses têm qualidade informativa:

São poucos os blogues que eu reconheço que têm qualidade em Portugal. Hoje os blogues portugueses limitam-se muito à superficialidade, focam-se muito nos eventos, na ida ao *showroom*, e muito pouco na informação. Os bloggers ainda dão muita atenção ao ego. Falo do que conheço, dos blogues que visito, e visito vários e muito frequentemente. [Paulo Macedo, entrevistado a 12 de setembro]

Susana Marques Pinto considera-se uma adepta da era digital e das possibilidades que advêm dos avanços tecnológicos na área da comunicação, mas relativamente aos blogues de Moda em Portugal não compreende a visibilidade e importância que assumiram na indústria da Moda portuguesa:

Não percebo a ascensão desta profissão [bloguer], e estou a focar-me em Portugal... Considero que é causada pela ambição de visibilidade e fama, rápida e sem conteúdo, e as marcas na maior parte das vezes também não são criteriosas, deixam-se ir neste processo, se o parceiro publica, publicam também. Acrescento ainda que tento demover todas as minhas alunas a terem blogues. [Susana Marques Pinto, entrevistada a 22 de julho]

A falta de qualidade dos blogues portugueses é a principal lacuna apontada pelos entrevistados quando questionados sobre o impacto da explosão de blogues de Moda em Portugal. Um dos entrevistados que escolheu responder anonimamente a esta questão, refere as principais razões para a fraca qualidade a que se referem os entrevistados acima citados:

A explosão de blogues de Moda em Portugal é um pouco como em todo o lado, mas com raros casos de qualidade. Acho que as marcas sentem-se atraídas, talvez, pelo número de visualizações mas também e, talvez, sobretudo, pela facilidade com que as conseguem publicar a sua informação nos blogues: basta oferecer meia dúzia de produtos para fazerem *give aways*, convidar as bloggers para as apresentações e, ainda melhor, levá-las numa viagem. As revistas, pelo seu lado, debatem-se com a deontologia (ainda que cada vez menos, infelizmente) e com a vertente comercial (é preciso pressionar as marcas para anunciarem, e isso limita a ação das marcas que querem aparecer sem anunciar, apenas a oferecer produtos para passatempos ou a criar eventos para lançar as suas novas coleções ou os seus novos produtos). Se há promiscuidade na grande maioria das revistas, creio que há ainda mais a nível dos blogues. Falo de uma larga maioria, mas acredito que haja raros exemplos de qualidade, criatividade, transparência e isenção entre os blogues nacionais que possam confirmar a regra.

A falta de códigos deontológicos é também uma questão que preocupa os jornalistas e produtores de Moda que trabalham em Portugal há vários anos e assistiram recentemente a todo o fenómeno de mudanças provocadas pela Internet. Com apenas 25 anos, Patrícia Domingues é jornalista na *Vogue* há cinco e acompanhou o processo de introdução do *online* na publicação de perto, como uma das duas jornalistas responsáveis por desenvolver o projeto. Talvez por pertencer a uma geração mais jovem

e integrada de forma mais natural na era digital, Patrícia Domingues revela a sua opinião não só enquanto jornalista mas também como leitora:

Há muitos anos que acompanho a explosão dos blogues em Portugal, não só de Moda como outros. Deveria supor-se que qualidade atrai visualizações, mas nem sempre é o caso. Tenho assistido a espaços que começaram de uma forma e depois de terem um público muito fiel converteram os seus blogues em algo completamente diferente. Espaços de experiências pessoais, de histórias com as quais as pessoas se identificavam, transformaram-se em núcleos comerciais disfarçados. E é aí que, enquanto leitora, passei a sentir-me defraudada com este género de leitura. Os leitores de blogues criam uma relação pessoal, quase íntima, com os seus criadores, e é nesta falta de honestidade que reside um verdadeiro *turn off*. Conhecendo o meio e como as coisas funcionam, e sabendo distinguir conteúdo próprio de fabricado, hoje em dia são poucos os blogues nacionais que sigo. Mas compreendo que para um público menos informado, a informação passe despercebida e, não tendo baixado as visualizações, é normal que as marcas se comecem a concentrar mais nos meios *online* em vez dos impressos. Depende dos objetivos, visão e identidade da própria marca e a quem se querem ver associados. [Patrícia Domingues, entrevistada a 19 de agosto]

Patrícia Barnabé aborda esta questão ao apontar as diferenças entre bloggers e jornalistas:

Como disse, o blogue não é jornalismo, é um filho da cultura das redes sociais, onde o *marketing* é fundamental. É natural que algumas marcas, que vendem basicamente produtos, privilegiem a quantidade de visualizações. Mas o blogue está mais próximo da cultura do ego e da diversão do que do olhar crítico e reflexivo. Cabe ao público escolher a sua voz, mas há espaço para todos: como a música que se ouve. Agora é inegável, também para as revistas, ainda mais para os blogues, que o jornalismo está cada vez mais contaminado pelas pressões comerciais. Haveremos de encontrar um caminho justo para todos. [Patrícia Barnabé, entrevistada a 20 de setembro]

Perante as questões colocadas por jornalistas e insiders da indústria relativamente à explosão de blogues e à falta de qualidade dos conteúdos dos mesmos, foram colocadas uma série de perguntas ao segundo painel de entrevistados, totalmente constituído por bloggers portugueses. Referindo-se ao surgimento do seu próprio blogue, Cátia Almeida e Margarida Dias, autoras do blogue *Style It Up* explicam como surgiu a ideia de criarem um blogue de Moda:

O blogue surgiu no seguimento da empresa de *Consultoria de Imagem – Style it Up – Image Consulting* – e na altura a nossa ideia era ter uma plataforma que pudéssemos ser nós a gerir para dar dicas às nossas clientes. No entanto, rapidamente se tornou num “blogue”, que hoje em dia não fazemos uma ligação direta à empresa. Nunca pensámos em ter um blogue de Moda ou sequer em divulgá-lo como tal, aconteceu tudo muito naturalmente. Hoje em dia o blogue ganhou vida própria e as consequências disso só podem ter a ver com a dedicação diária e constante que temos em “alimentá-lo”, de acordo com os nossos princípios, sendo sempre muito fieis àquilo que escrevemos. [Cátia e Margarida, entrevistadas a 2 de setembro]

Esta parece ter sido a fórmula para o sucesso encontrada pelas duas bloggers, uma vez que o blogue *Style It Up* conta com aproximadamente 12 mil visualizações diárias, de acordo com a informação disponível *online* no *Sitemeter* (www.sitemeter.com, consultado a 28 de agosto de 2013).

Ainda através do *Sitemeter* conseguimos obter os dados de visualização do blogue *Mini Saia*, assinado por Mónica Lice. Um dos blogues de Moda de maior sucesso em Portugal, conta com cerca de 23.500 visualizações diárias. De acordo com a blogger, a ideia de criar o *Mini Saia* surgiu inesperadamente e o seu êxito permitiu que esta seja hoje a sua atividade profissional principal, no sentido em que é aquela que ocupa um maior período de tempo por dia e se assume igualmente como a sua fonte primordial de rendimento:

O blogue começou por brincadeira, quando me encontrava a trabalhar na Guiné-Bissau, como docente de Direito. Foi uma forma que encontrei de me ligar ao mundo ocidental, mais cor-de-rosa, e de quase "me obrigar" a estar atualizada, nas áreas da beleza e Moda. Só quando voltei para Portugal e me passei a dedicar apenas ao blogue é que ele se tornou mais profissional e foi crescendo, sendo o trabalho que me ocupa mais tempo, de momento. [Mónica Lice, entrevistada a 3 de setembro]

Dos bloggers entrevistados, os dois acima referidos são aqueles cujos blogues que assinam mais se aproximam de uma linha editorial essencialmente direcionada para uma vertente comercial. Incluem *posts* com passatempos e referências a lançamentos de Moda e beleza, alguns patrocinados pelas marcas, outros não, garantem.

Joana Barrios, autora do blogue *Trashédia*, um formato mais conceptual, teórico e voltado para a escrita de textos, critica esta associação dos blogues às marcas. Ao responder à questão - *Será que os blogues de Moda são os maiores concorrentes das secções online das revistas? Estamos perante um mercado online onde todos os blogues e publicações competem entre si?* – Joana Barrios considera que esta concorrência não se concretiza, em grande parte devido às grandes diferenças entre blogues e publicações:

Não me parece que essa seja uma realidade. Os blogues de moda são informativos e muitas das vezes oferecem ao público conteúdos reciclados, desinteressantes e vazios, altamente voltados para uma estetização do impossível, para o narcisismo e para o egotismo. Do outro lado estão as secções *online* de revistas, que não professam a mesma abordagem. O grande erro reside precisamente no terror que os profissionais têm dos bloggers. Duvido que alguém numa redação pense em receber o que as marcas enviam e se ponha a tirar fotografias compulsivamente para depois publicar. A relação entre ambas com o produto Moda tem de ser completamente diferente, embora no *online* nada seja canónico. As

revistas *online* esquecem-se de que o público cultiva o objeto e trata tudo o que for virtual de forma vagamente descartável. [Joana Barrios, entrevistada a 3 de setembro]

Esta opinião posiciona-se junto da linha de pensamento dos jornalistas e produtores acima entrevistados, como Manuel Dias Coelho e Susana Marques Pinto, em parte devido ao próprio posicionamento do blogue *Trashédia* e da sua autora:

Não sei quantas visualizações tem o meu blogue. Eu tenho um blogue onde escrevo sobre aquilo em que sempre reparei e observei. Acho que o estilo é uma coisa pessoal e que a produção de Moda é outra coisa. E acho que a produção de moda deveria reservar-se a quem tem recursos para a realizar decentemente. Jamais conseguiria disfarçar-me e fotografar-me ou chatear alguém para o fazer. Jamais. Acho absolutamente ridículo e não tenho sequer a capacidade de avaliar as consequências de tal ato. Até porque não tenho a confiança necessária em mim para o fazer. Muito menos acho que seja digna de fotografar, ou que o que visto seja interessante. O meu blogue está sozinho na *blogosfera*. Não sei catalogá-lo. Mas está sozinho. E as proporções que atingiu? São surpreendentes. Falamos aqui de um blogue que não tem nenhuma espécie de periodicidade regular de atualizações, que raramente tem imagens e que tem grandes pedaços de texto. Mas que de repente é lido por pessoas que tenho para mim como intelectuais e estudiosos. [Joana Barrios, entrevistada a 3 de setembro]

Na sequência desta questão e de outras perguntas levantadas no decorrer do enquadramento teórico em relação à rivalidade entre bloggers e jornalistas, foi colocada a seguinte pergunta ao segundo grupo de entrevistados: *Em fevereiro deste ano, a célebre jornalista de Moda Suzy Menkes manifestou o seu desagrado em relação aos bloggers de Moda. Muitos bloggers manifestaram a sua indignação perante o artigo da jornalista e chegaram mesmo a admitir que se sentem discriminados. Como blogger, também se sente discriminada pelos jornalistas de Moda e outros insiders da indústria?* Para Mónica Lice, esta questão não se coloca, uma vez que, de acordo com a blogger:

Não me sinto discriminada, mas sim respeitada. Acho que se fizermos o nosso trabalho com seriedade, somos alvo de respeito por quem trabalha à nossa volta, mesmo que noutros meios de comunicação, mais tradicionais. [Mónica Lice, entrevistada a 3 de setembro]

O ponto de vista de Mónica Lice é partilhado pelas autoras do blogue *Style It Up*. Segundo Cátia Almeida e Margarida Dias:

Não nos podemos queixar de discriminação por parte da imprensa nacional (a que conhecemos). Até costumamos divulgar o trabalho das revistas de moda, porque gostamos do trabalho que fazem e não encaramos, de todo, como concorrência. Como dissemos há pouco, são duas perspetivas totalmente diferentes e complementares, que podem perfeitamente viver em consonância. [Cátia e Margarida, entrevistadas a 2 de setembro]

As duas bloggers acreditam que, enquanto dois veículos de informação totalmente distintos, blogues e *media* podem coexistir sem interferências de ambas as partes. Esta linha de pensamento parece ir de encontro ao que concluímos na reflexão teórica deste trabalho, durante a qual verificámos que apesar de toda a inimizade que se tem verificado entre bloggers e jornalistas, haverá espaço para os dois, desde que respeitadas as respetivas diferenças. No entanto, Joana Barrios evidencia uma opinião distinta:

Comentei esse artigo na altura. Concordo com a Suzy Menkes. Mas também discordo. É muito comum na minha geração o culto do *hater*. Mas o *hater* é uma figura que não pode viver para sempre neste universo. Isto é: Suzy Menkes tem razão. E ela é tão incontornável como o Cunningham. Ok. Até aqui tudo bem, mas há que entender que o grosso da coluna dos bloggers veio alterar o mercado da Moda, especialmente o da publicidade. As marcas de Moda jovem, direcionadas a um público jovem, anunciam agora em blogues, não declaradamente, isto é: oferecem aos bloggers peças de roupa para que os bloggers as vistam. Estamos a falar de uma maximização de recursos para as marcas nunca antes vista. Estamos a falar de uma perversão de mercado horrorosa do ponto de vista ético, mas muito interessante do ponto de vista comercial. A nível comercial, as marcas podem escolher as figuras cujos estilos interessam para comunicar o que querem e assim definirem um público ideal, com uma margem de erro muito reduzida. Além de que a publicidade, filtrada por um ídolo de carne e osso (esqueçamos os impossíveis), tem uma taxa de sucesso absurda, se pensarmos que na legenda do look da blogger *X* ou *Y* estão os *links* diretos para a compra online da peça *X* ou *Y* - isto é a maior taxa de eficácia do mundo comercial: tudo à distância de um clique. [Joana Barrios, entrevistada a 3 de setembro]

Estes aspetos levaram ao desenvolvimento de uma outra questão, colocada a todos os entrevistados: *Porque acha que, não só no estrangeiro mas também em Portugal, muitos associam os bloggers a uma cobertura negativa da Moda?* De acordo com José Cabral, blogger que assina *O Alfaiate Lisboaeta*, os bloggers contribuíram positivamente para a divulgação da Moda:

O nascimento dos blogues e a utilização livre e gratuita do espaço *online* para publicações de carácter pessoal foi um passo enorme em todo o processo de democratização das sociedades. E esse é um passo brutal que transcende a Moda, a Economia, a Política ou o que quer que seja. Os *social media* representam uma mudança significativa no contexto daquilo a que sempre ouvimos chamar sociedade de informação. De uma forma geral as redes sociais são responsáveis por qualquer um de nós ter deixado de ser estritamente consumidor ou recetor de informação e passado a ser também, em potência, criador e emissor de conteúdos. Mas se todos nós passamos a poder fazer uma coisa que, até à data, é apenas permitida a um pequeno grupo de pessoas é normal que o nível médio desses conteúdos decaia. Onde quero chegar é: mesmo que não houvesse um único blogue com o mínimo de qualidade em todo o mundo a sua existência era bastante importante. Em todo o caso, e para não fugir à pergunta, acho que uma conceção menos positiva dos bloggers é, de certa forma, a outra face dessa repercussão tão grande que a Internet teve junto da Moda. A Massificação, por definição, não conduz a uma subida da qualidade média do que quer que se esteja a tratar (e de resto, o jornalismo é também um bom exemplo disso mesmo). E tenho a impressão que existe uma deriva egocêntrica e pré-adolescente em parte

significativa das publicações pessoais na área da Moda que, por vezes, dignifica pouco – quanto a mim – a riqueza que a blogosfera introduziu e representa no mundo. Mas também tenho muitas reservas de que o jornalismo de Moda, pelo menos em Portugal, não esteja uns furos abaixo de outras áreas do jornalismo. [José Cabral, entrevistado a 2 de setembro]

Na opinião do bloguer, a facilidade com que o cidadão comum se tornou um produtor de conteúdos está diretamente relacionada com a fraca qualidade dos mesmos. Esta questão prende-se com uma outra, abordada anteriormente no segundo capítulo da presente dissertação, que distingue o bloguer do jornalista através da formação específica e da ética e deontologia inerentes à profissão. Para Joana Barrios, a resposta a esta questão é bastante clara e relaciona-se com a superficialidade dos conteúdos da generalidade dos blogues, ponto já focado pela bloguer e por jornalistas pertencentes ao primeiro painel de entrevistados:

A associação é feita e bem-feita. É uma consequência do conteúdo dos blogues. Se os blogues têm os conteúdos que têm, é óbvio que são mal conotados. A cobertura do que é a Moda, nos blogues, é acrítica e na maioria dos casos acéfala. Mas os blogues são o que são e têm o seu lugar. E a responsabilidade pelos conteúdos é de quem os produz. É simples. Quando procuro saber coisas sobre Moda, de um ponto de vista específico, procuro em todo o lado menos em blogues... [Joana Barrios, entrevistada a 3 de setembro]

Pelo contrário, as autoras do blogue *Style It Up* não consideram a crítica de Suzy Menkes justa, na medida em que a generalização acaba por ser sempre um mau princípio para proceder a uma análise de um fenómeno. Nas palavras das duas bloguers:

Depende dos blogues, mas obviamente a crítica é sempre generalizada. O nosso blogue é mais direcionado para uma “boa imagem” do que propriamente “Moda”. O nosso objetivo é falarmos numa linguagem corrente, fácil de ser entendida mesmo por quem não entende nada de Moda, falar de todos os temas de uma forma despreziosa: é muito importante para nós e para quem nos lê. As pessoas gostam de ler aquilo que entendem. [Cátia e Margarida, entrevistadas a 2 de setembro]

Mónica Lince partilha a opinião das bloguers acima citadas, afirmando que se verifica uma tendência para distinguir os blogues de qualidade daqueles que não investem no conteúdo informativo:

Existem muitos blogues e, infelizmente, os maus tendem a manchar o trabalho dos bons. A cobertura que os blogues fazem é muito variável e, por ser tão imediata, nem sempre é bem compreendida. No entanto, e cada vez mais, os bons trabalhos distinguem-se dos demais. [Mónica Lince, entrevistada a 3 de setembro]

À semelhança de Cátia e Margarida, também a blogger Mónica Lice orienta o seu trabalho de acordo com aquilo que considera que as suas leitoras mais procuram e apreciam. Neste sentido, não se consideram afetadas pelas críticas já que, na sua opinião, o seu trabalho tem sobressaído pela qualidade. Curiosamente, Paula Mateus, diretora da revista *Vogue*, vem confirmar as opiniões das três bloggers, considerando que esta nova era digital, a qualidade prevalecerá:

Reafirmo que estes são tempos de triagem, em que passada toda uma crise que vivemos e que desvirtua naturalmente algumas perspetivas e valores, sobreviverão aqueles que provarem ter qualidade para tal. [Paula Mateus, entrevistada a 5 de agosto]

Depois de cruzadas e interpretadas as opiniões de jornalistas, *stylists*, *insiders* da indústria e bloggers, compreende-se que existe uma certa animosidade entre os profissionais dos meios mais tradicionais e os novos, que surgem como resultado da Internet. No entanto, também foi possível compreender que esta questão está fundamentalmente relacionada com a qualidade dos conteúdos dos blogues. Os bloggers que consideram realizar um trabalho diário de pesquisa de informação guiado por uma preocupação com os interesses dos leitores, procurando levar a criatividade ao limite e criar algo novo, revelam sentir-se respeitados pelos profissionais dos *media* e da indústria da Moda.

Assim, e no que diz respeito ao trabalho dos bloggers, os profissionais de Moda acreditam que existem casos (embora reafirmem que são raros) de blogues com qualidade informativa e que, numa fase futura, são esses mesmos que irão prevalecer. Mas os blogues não podem ser considerados meios de comunicação, ao serem editados geralmente por uma única pessoa que pode ou não ter formação na área do jornalismo. A informação retirada dos blogues será sempre parcial, não só quando é patrocinada por marcas mas também quando não o é, justamente pelo facto de estar totalmente enraizada na opinião e ponto de vista singular de um indivíduo.

Numa revista, ou num jornal, isto não acontece. Há sempre uma linha editorial que deve ser respeitada e o jornalista segue um código deontológico que o obriga à imparcialidade sob o risco de perder a carteira profissional, e do seu trabalho ser criticado pelos pares. Por outro lado, uma publicação é composta por uma equipa composta por pessoas diferentes com opiniões e pontos de vista muito distintos. Uma

revista nasce do combinar de diferentes ideias e conceitos de diferentes pessoas, o que acaba por tornar a informação mais rica, mais completa e mais próxima da realidade.

Assim, admite-se a possibilidade da coexistência entre blogues, *sites* de Moda e publicações, no sentido em que cada plataforma assume a sua própria fórmula, que será a certa para o seu formato. A informação deverá ser procurada nos meios de comunicação, mas poderá ser sempre complementada com os conteúdos produzidos por bloggers que, sendo especialistas ou não nas matérias abordadas, acabam por ser os novos *opinion makers* da sociedade, ao difundir a sua perspetiva a nível global e apenas à distância de um clique.

Conclusão

A Moda é celebrada no museu e relegada para a antecâmara das preocupações intelectuais reais; está em toda a parte na rua, na indústria e nos media, e quase não aparece na interrogação teórica das cabeças pensantes.

Gilles Lipovetsky, 1989, p. 15.

A presente dissertação é o resultado de uma investigação que partiu da análise das mudanças que se verificaram na imprensa de Moda portuguesa com o surgimento da Internet. Como foi referido no início deste trabalho, pretendíamos responder a diferentes questões de investigação e a uma pergunta de partida que questionava a forma como se alteraram as redações das revistas de Moda, o perfil do jornalista e o jornalismo de Moda português.

Em relação à primeira questão, que se centra nas redações das revistas de Moda, concluímos que a nova era digital promoveu a utilização da *world wide web* enquanto ferramenta de pesquisa de informação por parte dos jornalistas. As redações abriram espaço para uma nova secção totalmente dedicada aos projetos digitais. Esta secção é composta por uma equipa que se dedica a atualizar o *site*, o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e as demais redes sociais que constituem o universo da publicação.

As equipas do departamento *online* são geralmente compostas por jornalistas mais novos e devem estar aptas para um trabalho que inclui, logicamente, uma forte componente informática. Isto porque, para inserir as notícias e artigos no *site*, é fundamental compreender o funcionamento do *backoffice* o que, por vezes, exige alguns conhecimentos de *html* ou de outras linguagens informáticas que estão para além da formação básica que normalmente está ligada às licenciaturas em Comunicação Social. Salientamos este facto, no sentido de sensibilizar as universidades portuguesas com cursos em jornalismo para o desenvolvimento de disciplinas orientadas para o jornalismo digital, mais direcionadas para a componente informática.

O jornalista de Moda que escreve para as plataformas *online* rege-se por um novo tipo de escrita, mais breve, direta, simples e concisa. Nos meios *online* há a primazia da

imagem em detrimento do texto, factor acentuado no contexto de uma revista de Moda, publicação que dá uma enorme importância à estética e à imagem.

Paralelamente, também o perfil dos jornalistas de Moda se alterou. Estes começaram a passar mais tempo na redação e menos tempo no terreno, entre desfiles, lançamentos e apresentações de novos produtos, o que acabou por aumentar a produtividade. Agora os jornalistas de Moda podem assistir aos desfiles nos *sites* das marcas em *livestream*, podem observar as coleções em plataformas como o *Style.com*, realizar entrevistas aos *designers* por *e-mail*, receber os *press releases* das marcas com todas as imagens e informações sobre os mais recentes lançamentos e as últimas novidades.

No entanto, a Internet também pode condicionar o trabalho jornalístico, obrigando o profissional a uma seleção contínua da informação e edição diária dos conteúdos. Este tem o novo desafio de procurar abordar conteúdos que ainda não foram comentados *online* o que, muitas vezes, passa pela publicação de conteúdos exclusivos oferecidos pelas marcas de Moda. Um outro caminho é o de procurar escrever textos mais aprofundados, abordando a Moda sobre o prisma da psicologia e sociologia, o que acaba por ser uma forma da revista se diferenciar das plataformas de informação *online*.

Verificámos que as secções de jornalistas que trabalham para o *online* e para a revista em papel ainda funcionam de forma totalmente separada, como se representassem dois polos totalmente distintos. Relativamente a este aspeto, consideramos que seria mais proveitoso para a publicação uma maior coordenação e cooperação entre ambas as equipas.

Para além de todas estas mudanças, a Internet originou o nascimento de uma nova classe profissional, os bloggers. Ao publicar informação *online*, o blogger não se vê obrigado a seguir um código deontológico, à semelhança do jornalista, uma questão que tem criado alguma controvérsia no meio jornalístico. Esta problemática é potenciada pelos próprios bloggers, devido à natureza dos conteúdos publicados, que se revelam pouco informativos e centrados na individualidade de quem os assina, pelo que são apontados pelos jornalistas e outros *insiders* da indústria da Moda como um exemplo de má comunicação.

Assim, as principais diferenças entre jornalistas e bloggers residem nas questões deontológicas e também na essência do formato para o qual escrevem. Enquanto um *site* de uma publicação é um órgão de informação, um blogue assemelha-se a um diário veiculado na opinião do seu autor. Neste sentido, deve existir uma consciencialização para este facto por parte do leitor. A fonte de informação primordial do leitor não deve ser o blogue, mas sim o órgão de comunicação social de Moda. Esta informação poderá ser complementada ou consolidada com diferentes pontos de vistas de bloggers, tal como em temas generalistas procuramos consolidar a opinião pessoal com os pareceres de comentadores ou especialistas na área.

Em concordância com Baudrillard, que já em 1975 refletiu sobre a sociedade de consumo, assiste-se atualmente à potenciação do fenómeno da superficialidade do tratamento da informação. Se já na década de 70 o exagero do consumo causava uma sensação de descartabilidade dos objetos, dos bens, dos serviços e, em última análise da informação, o aparecimento da Internet maximizou essa realidade. Ou seja, a nova era digital tornou a informação tão acessível, que nos deparamos constantemente com conteúdos pobres e pouco fundamentados. “O saber e o poder são ou irão ser os dois bens mais raros da sociedade de abundância” (Baudrillard, 1975, p. 77) previu o autor.

Nas entrevistas realizadas a dez jornalistas e produtores de Moda, a ideia que prevalece é a de que a informação de Moda está ao alcance de todos de uma forma incrivelmente rápida e fácil, apenas à distância de um clique. Contudo, este facto não é indicador da qualidade da informação disponível, maioritariamente devido à superficialidade acima referida. Nesta era em que qualquer um de nós pode produzir informação, caberá ao leitor fazer uma triagem dos meios de comunicação em que quer confiar. Assim, a exigência no consumo da informação *online* é uma característica crucial na seleção das publicações e meios de qualidade.

No entanto, importa referir que entre a superficialidade do tratamento da informação, também existem exceções e que, de facto, há blogues que têm crescido exponencialmente pelo bom trabalho que têm vindo a demonstrar, conseguindo captar o público com conteúdos interessantes, inovadores e bastante completos. No panorama internacional gostaríamos de deixar a referência do blogue de Moda norte-americano assinado por Leandra Medine, intitulado *The Man Repeller*, uma plataforma atualizada diariamente pela autora principal e duas jornalistas. Este é um formato inovador,

totalmente diferente de uma publicação *online*, mas capaz de cativar o público mais exigente com textos bem redigidos, temas que estão na ordem do dia, uma abordagem jovem e interessante da Moda, em artigos de tom sarcástico e bem-humorado.

Em Portugal, consideramos que o trabalho dos bloggers entrevistados, ainda que seguindo conceitos bastante diferentes, pode ser considerado uma referência a nível nacional, principalmente devido ao comprometimento dos seus autores em divulgar informação de qualidade aos leitores dos seus blogues.

Concluimos que, com o advento da Internet, o jornalismo de Moda sofreu inúmeras alterações. A nova era digital criou novas plataformas e simultaneamente novas formas de consumir a informação de Moda. Assim, os jornalistas são obrigados a ser mais exigentes e a criar elementos diferenciadores, que cativem os leitores e fidelizem o público. Deste modo, consideramos que a fórmula para a diferenciação passa pela qualidade da informação.

Hoje a Internet assume uma importância e visibilidade na sociedade que a tornam uma ferramenta exímia no acesso a qualquer tipo de informação. Verificamos ainda que a era digital promoveu a divulgação da Moda nas suas mais diferentes formas e é inegável o seu enorme contributo para a criação e desenvolvimento de uma cultura de Moda em Portugal.

A elaboração da presente dissertação revelou-se uma experiência única de formação pessoal e profissional, na medida em que a procura de respostas para as questões de investigação colocadas, assentaram numa dicotomia teórico-prática que evidenciou a atualidade e pertinência do objeto de estudo.

Com a realização deste trabalho de investigação em que se evidenciaram as mudanças ocorridas no panorama do jornalismo de Moda português após o surgimento da Internet, concluimos que seria pertinente abordar as diferenças na receção de conteúdos de Moda nesta nova era da comunicação digital. Esta realidade abre espaço para novas questões de investigação e diferentes objetos de estudo. *Será que os leitores procuram a informação de Moda primeiramente nas publicações, nos sites ou em blogues?* Deixamos esta sugestão para trabalhos futuros, esperando sinceramente que este tema venha a conquistar um lugar de maior destaque no âmbito da investigação científica.

Bibliografia

- Adorno, Theodor (1991), *Culture Industry Reconsidered*, New York: Routledge.
- Balle, Francis (2003), *Os Media*, Porto: Campo das Letras.
- Bardin, Laurence (1977), *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- Barnabé, Patrícia (2013), «A Miúda do Póster», *Vogue Portugal*, Março.
- Barnard, Malcom (1996), *Fashion As Communication*, London: Routledge.
- Barthes, Roland (1999), *Sistema da Moda*, Lisboa: Edições 70.
- Bastos, Hélder (2012), «A Diluição do Jornalismo no Ciberjornalismo», Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. 9 N°2, Universidade de Santa Catarina.
- Bastos, Hélder. Lima, Helena. Moutinho, Nuno. Reis, Isabel (2013), «Os Jornalistas e a Internet: Como os Profissionais Avaliam o Impacto da Rede no Jornalismo», *Jornalismo&Jornalistas*, nº 54 Abril/Junho, Sintra, Clube de Jornalistas.
- Baudrillard, Jean (1975), *A Sociedade do Consumo*, Lisboa: Edições 70.
- Benjamin, Walter (2007), *A Modernidade*, Porto: Assírio & Alvim.
- Cardim, Valter Carlos (1998), «Fashion, Design, Cultura e Identidade: A Costura Social da Moda em Portugal no Século XX», Tese de Doutoramento em Antropologia Cultural e Social, Lisboa, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Cardoso, Gustavo (2006), *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Carvalho, Carolina (2013), «Uma Nova Esperança», *Máxima*, Setembro.

- Coelho, Manuel Dias (2009), «A Década de 1980», Público, Março.
- Coelho, Manuel Dias (2013), «Nós Não Nascemos para a Moda», *Sol*, Março.
- Coelho, Manuel Dias (2013), «Os Blogues de Moda São Uma Praga...», *GQ*, Abril.
- Cornu, Daniel (1999), *Jornalismo e Verdade: Para Uma Ética da Informação*, Lisboa: Piaget.
- Curran, James. Fenton, Natalie. Freedman, Des (2012), *Misunderstanding The Internet*, New York: Routledge.
- Deuze, Mark (2009), «Convergence Culture and Media Work», in *Media Industries, History, Theory, and Method*, ed. Jennifer Holt e Alisa Perren, 144-156. Malden, Oxford e West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Domingues, Patrícia (2013). “Os Descendentes”. *Vogue Portugal*, Dezembro.
- Dorfles, Gillo (1995), *A Moda da Moda*, Lisboa: Edições 70.
- Duarte, Cristina L. (2004). *Moda*. Quimera Editores: Lisboa.
- Fidalgo, José Manuel Martins (2006), «O Lugar da Ética e da Auto-Regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas», Tese de doutoramento, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.
- Gillmor, Dan (2005), *Nós, Os Media*, Lisboa: Editorial Presença.
- Gomes, Maria Isabel Cardoso (1989), «A Moda e a Comunicação Social em Portugal nos Anos 80». Dissertação final do curso de Ciências da Informação, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.

Gould-Kavet, Alexa (2011), «Fashion Tumbles Forward: Fashion Journalism in the Face of Blogs – How the Internet is Changing Fashion Media», London, London College of Fashion.

Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York; London: New York University Press.

Jorge, Ana Rato, (2008), «Revistas Com Estilo: Um Estudo da Relação Entre As Forças de Produção e de Receção Deste Meio», *Clube de Jornalistas*, Julho.

Lipovetsky, Gilles (1989), *O Império do Efêmero – A Moda e o Seu Destino na Sociedade Moderna*, Lisboa: Dom Quixote.

Lipovetsky, Gilles. Roux, Elyette (2012) *O Luxo Eterno : Da Idade do Sagrado Ao Tempo das Marcas*, Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, Gilles. Charles, Sébastien (2013), *Os Tempos Hipermodernos*, Lisboa: Edições 70.

Leek, Genevra (2013), «Let's Get Digital», *Vogue Portugal*, Julho.

Marques, Melissa Pereira (2010), «Jornalismo Online: Novas Formas de Contar 'Estórias'», Dissertação de Mestrado, Lisboa, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.

Maxwell, Joseph A. (2005), *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*, Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications.

Okonkwo, Uché (2010), *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. New York: Palgrave Macmillan.

Okonkwo, Uché (2009), «Sustaining the luxury brand on the Internet», *Journal of Brand Management*, Vol. 16, 5/6, pp. 302-310. Palgrave Macmillan.

Obercom (2008), *A Sociedade em Rede em Portugal*, Lisboa: Observatório da Comunicação.

Pires, Carlota Morais (2013), «Rumo Ao Oriente», *Vogue Portugal*, Agosto.

Quivy, Raymond, e Luc Van Campenhoudt (2008), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

Rocha, Marco (2011), *A Construção de Uma Identidade – Vogue Portuguesa*, Casal de Cambra: Caleidoscópio Edições.

Santos, Rogério (2002), *Os Novos Media e o Espaço Público*, Lisboa: Gradiva.

Santos, Luís António (2004), *A Explosão dos Weblogs em Portugal: Percepções sobre os Efeitos no Jornalismo*, Atas do II Congresso Ibérico de Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 21-24 Abril.

Schudson, Michael (2010), *News as a Blurred Genre: The Contemporary Transformation of Journalism*, The Arts of Mediation: Conference, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 17-19 Março.

Seringhaus, S. H. Rolf (2005), «Selling Luxury Brands Online». *Journal of Internet Commerce*, Vol. 4, Ontario, The Haworth Press.

Silva, Dora Santos (2009), «A Cultura no Jornalismo Cultural – Contributos para uma Redefinição e Ampliação do Jornalismo Cultural Português, no Contexto das Indústrias Culturais e Criativas», Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Simmel, Georg (1991), «Fashion» (pp. 243-280), *Formal Sociology: The Sociology of Georg Simmel*. Aldershot: Edward Elgar Publishing.

Sousa, Sílvia Raquel Teixeira (2010), «O Contributo dos Blogues de Street Style Para o Sistema da Moda», Dissertação de Mestrado, Lisboa, Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

Tomaz, Eugénia (2004), *A Moda e a Arte: Considerações Para o Século XXI*, Lisboa: Diel.

Vaz Pinto, Catarina. Coutinho, Bárbara. Becho, Anabela (2012), *Diz-me Do Que Gostas, Dir-te-ei Quem És*. Lisboa: Museu do Design e da Moda.

Wernick, Andrew (1991), *Promotional Culture – Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, London: Sage.

Artigos Consultados Online

Amed, Imran (2012), «Top Ten Online Magazines». *Business of Fashion*. Consultado *online* a 3 de setembro de 2013.

< <http://www.businessoffashion.com/2008/04/fashion-20-top-10-online-fashion-magazine.html> >

Buble, Susie (2013), «The Sad Clown». *The Style Buble*. Consultado *online* a 25 de agosto de 2013.

< http://www.stylebubble.co.uk/style_bubble/2013/02/the-sad-clown.html >

Dirk, Standen (2011), «The Future Of Fashion». *Style File Blog*, Style.com. Consultado *online* entre 1 de agosto e 30 de agosto de 2013.

< <http://www.style.com/stylefile/category/the-future-of-fashion/> >

Guedes, Maria (2013), «Same Same But Different». *Stylista*. Consultado *online* a 23 de agosto de 2013.

< <http://mariaguedeslisboa.clix.pt/2013/02/same-same-but-different.html> >

Findley, Rosie (2013), «Fashion's New Showdown: Bloggers And Journalists». *Vogue Australia Online*. Consultado *online* a 2 de setembro de 2013.

< <http://www.vogue.com.au/fashion/street+style/fashions+new+showdown+bloggers+and+journalists.22655> >

Marques, Joana Emídio (2013), «Eles É Que Ditam As Tendências». *Notícias Magazine*. Consultado *online* a 21 de agosto de 2013.

< http://www.jn.pt/revistas/nm/Interior.aspx?content_id=3017083 >

Medine, Leandra (2013), «Blog Is A Dirty Word». *The Man Repeller*. Consultado *online* a 10 de agosto de 2013.

< <http://www.manrepeller.com/2013/02/blog-is-a-dirty-word.html> >

Menkes, Suzy (2013), «The Circus Of Fashion». *Time Magazine – New York Times*. Consultado *online* a 12 de agosto de 2013.

< http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2013/02/10/the-circus-of-fashion/?_r=0 >

Yahn, Camila (2013), «Suzy Menkes X Blogueiras». *Fashion Forward*. Consultado *online* a 2 de setembro de 2013.

< <http://ffw.com.br/ffwblog/comportamento/suzy-menkes-cutuca-blogueiras-e-elas-respondem-entenda-a-polemica/> >

Filmografia

Diana Vreeland - The Eye Has To Travel, 2011.

O Diabo Veste Prada, 2006.

Take My Picture, 2013.

The September Issue, 2009.

Webgrafia

Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, < <http://www.ccpj.pt/> >

Fashion Awards, < <http://www.fashionawardsportugal.com/> >

Moda Lisboa, < <http://www.modalisboa.pt/> >

Netscope < www.netscope.marktest.pt/ >

Portugal Fashion, < <http://www.portugalfashion.com/> >

Anexos

A. Guião de Entrevista – Jornalistas

A seguinte entrevista surge no âmbito de uma dissertação de Mestrado em *Ciências da Comunicação*, na vertente de *Jornalismo*, e tem por objetivo ajudar a compreender as mudanças provocadas pela Internet no jornalismo de Moda português.

Atualmente diz-se que “gostar de Moda está na Moda”. Concorda? Se sim, atribui este fenómeno à Internet?

Concorda que, no início da era online, houve uma certa resistência por parte das revistas em adoptar a Internet? Se sim, que motivos podem ter despoletado esta reacção?

Como é que o surgimento da Internet veio alterar o funcionamento das redacções das revistas de Moda em Portugal?

E como mudou o perfil do jornalista de Moda perante as mudanças trazidas pelo online?

Considera o *online* como um complemento da revista ou como uma plataforma independente e capaz de atrair um público diferente?

O que pensa do fenómeno da explosão de blogues de Moda em Portugal? Têm captado a atenção das marcas que anunciam nas revistas, mas será devido à qualidade dos seus conteúdos ou ao número de visualizações?

Será que os blogues de Moda são os maiores concorrentes das secções online das revistas? Estamos perante um mercado online onde todos os blogues e publicações competem entre si?

É possível que a Internet e as aplicações tecnológicas tenham contribuído para o desenvolvimento de uma cultura de Moda em Portugal?

Muito obrigada pela sua colaboração.

Carlota Morais Pires

B. Guião de Entrevista – Bloguers

A seguinte entrevista surge no âmbito de uma dissertação de Mestrado em *Ciências da Comunicação*, na vertente de *Jornalismo*, e tem por objetivo ajudar a compreender as mudanças provocadas pela Internet no jornalismo de Moda português.

Atualmente diz-se que “gostar de Moda está na Moda”. Concorda? Se sim, atribui este fenómeno à Internet?

Será que os blogues de Moda são os maiores concorrentes das secções *online* das revistas? Estamos perante um mercado *online* onde todos os blogues e publicações competem entre si?

É possível que a Internet e as aplicações tecnológicas tenham contribuído para o desenvolvimento de uma cultura de Moda em Portugal?

Como surgiu a ideia de criar um blogue de Moda e como é que esta plataforma atingiu as proporções que tem hoje?

Qual o número de visualizações diárias do blogue?

Hoje o blogue é a sua principal fonte de rendimento? Que atividades desenvolve em paralelo?

Em fevereiro deste ano, a célebre jornalista de Moda Suzy Menkes manifestou o seu desagrado em relação aos bloguers de Moda. Muitos bloguers manifestaram a sua indignação perante o artigo da jornalista e chegaram mesmo a admitir que se sentem discriminados. Como bloguer, também se sente discriminada pelos jornalistas de Moda e outros *insiders* da indústria?

Porque acha que, não só no estrangeiro mas também em Portugal, muitos associam os bloguers a uma cobertura negativa da Moda?

Muito obrigada pela sua colaboração.

Carlota Morais Pires