



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Jornalismo de Moda Online: O caso da Vogue Portugal

Sandra Patrícia Correia de Azevedo

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Jornalismo
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Anabela Gradim

Covilhã, junho de 2017

Agradecimentos

Queria agradecer a minha mãe, o amor da minha vida, que me ensinou a ser feliz, independente e, que sempre voou comigo. Aos meus irmãos e restante família que sempre acreditaram em mim.

Aos que encontrei pelo caminho, os meus amigos e ao meu namorado, que não me deixaram desistir.

Um agradecimento especial à minha orientadora por todo apoio e motivação.

À equipa da Vogue Portugal que me acolheu durante três meses.

Para o meu pai, de quem sinto saudades todos os dias.

Resumo

O presente relatório tem como principal objetivo descrever a experiência de estágio na secção do online na Vogue Portugal entre o mês de dezembro de 2016 e março de 2017. De forma a perceber as principais transformações na moda e na revista Vogue ao longo dos tempos, foi feita uma contextualização dos primeiros anos da moda e o aparecimento da Vogue.

Após a expansão da revista, e a sua chegada a Portugal, fiz uma breve descrição da revista em papel. Com base nas atividades no site da revista, comparei os principais valores notícia entre o jornalismo de moda e o jornalismo tradicional. A descrição da minha observação envolve um resumo breve do site e da gestão das redes sociais.

Palavras-chave

Moda, Revistas, Vogue, Jornalismo, Facebook, Instagram.

Abstract

The main purpose of this report is to describe the internship experience in the online section of Vogue Portugal between December 2016 and March 2017. In order to understand the main transformations in fashion world and in Vogue magazine over the years, i made a contextualization of the early years of fashion and the emergence of Vogue.

After the magazine's expansion, and its arrival to Portugal, i gave a brief description of the paper magazine. Based on the activities on the magazine's website, I compared the news values between fashion journalism and traditional journalism. The description of my observation involves a brief summary of the site and the management of social networks.

Keywords

Fashion, Magazine, Vogue, Journalism, Facebook, Instagram.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Lista de Figuras	xi
Introdução	1
Parte I - Enquadramento teórico	2
Capítulo 1: O nascimento, percurso e desenvolvimento da moda	2
1.1. Moda centenária: alta-costura e pronto-a-vestir	5
1.2. Moda aberta: democratização do vestuário	6
1.3. Moda plena: massificação e consumo	9
Capítulo 2: Contextualização das primeiras publicações da revista Vogue	13
2.1. Vogue como uma imagem de marca	14
2.2. As publicações atuais das revistas Vogue	16
2.3. Vogue: <i>influencers</i> , sociedade e cultura	18
Capítulo 3: A moda e o aparecimento da revista Vogue em Portugal	19
3.1. Moda em Portugal	19
3.2. A chegada da Vogue em Portugal	21
Parte II - Estudo Empírico	22
Capítulo 4: Metodologia e desenho da investigação	22
4.1. Observação participante	26
Capítulo 5: A Vogue Portugal nos tempos digitais	28
Capítulo 6: Valores notícia do jornalismo de moda e jornalismo tradicional	38
6.1. Casos práticos e os diferentes valores notícia	41
6.2. Cultura: um valor comum em todos os meios	48
Capítulo 7: O site Vogue Portugal e as redes sociais	53
7.1. O Facebook como uma rede de divulgação	54
7.2. O Instagram como uma rede de perspetivas	56
Capítulo 8: Discussões e conclusões	58
Bibliografia	60

Lista de Figuras

- Figura 1- Site Vogue Portugal, secção de Moda.
- Figura 2- Site Vogue Portugal, secção de Beleza.
- Figura 3- Site Vogue Portugal, secção de Desfiles.
- Figura 4- Site Vogue Portugal, secção de Lifestyle e Cultura.
- Figura 5- Site Vogue Portugal, secção de Paparazzi.
- Figura 6- Site Vogue Portugal, secção de Vídeos.
- Figura 7- Desfiles Nova Iorque.
- Figura 8- Desfiles Londres.
- Figura 9- Desfiles Milão.
- Figura 10- Desfiles Paris.
- Figura 11- Desfiles Alta-Costura.
- Figura 12- Desfiles Resort.
- Figura 13- Desfiles ModaLisboa.
- Figura 14- Desfiles Portugal Fashion.
- Figura 15- Notícia Vogue Portugal publicado no dia 30 de janeiro de 2017.
- Figura 16 - Notícia SIC Notícias, publicado no dia 29 de janeiro de 2017.
- Figura 17- Notícia Nit, publicado no dia 23 de janeiro de 2017.
- Figura 18- Notícia TVI 24, publicada no dia 20 de janeiro de 2017.
- Figura 19- Notícia Vogue, publicada no dia 23 de janeiro de 2017.
- Figura 20- Notícia Vogue, publicada no dia 9 de março de 2017.
- Figura 21- Notícia Jornal de Notícias, publicada no dia 14 de março de 2017.
- Figura 22- Notícia Vogue, publicada no dia 7 de fevereiro de 2017.
- Figura 23 - Notícia Vogue, publicada no dia 2 de janeiro de 2017.
- Figura 24- Notícia Público, publicada no dia 16 de maio de 2017.
- Figura 25- Notícia Vogue, publicada no dia 16 de fevereiro de 2017.
- Figura 26- Notícia TVI24, publicada no dia 8 de março de 2017.
- Figura 27- Notícia Vogue, publicada no dia 27 de janeiro de 2017.
- Figura 28- Notícia do site Público, publicada no dia 27 de 2017.
- Figura 29- Notícia Vogue, publicada no dia 31 de março de 2017.
- Figura 30- Notícia Observador, publicada no dia 31 de março de 2017.
- Figura 31- Facebook Vogue Portugal com a capa de junho em destaque
- Figura 32- Instagram da Vogue Portugal
- Figura 33- Instagram Vogue Portugal: bastidores ModaLisboa pela lente da fotógrafa Anna Balecho.
- Figura 34- Instagram Vogue Portugal: bastidores ModaLisboa pela lente do fotógrafo Rui Palma.

Introdução

Após um período de estágio de três meses na redação da Vogue Portugal, foi possível experienciar algumas das novas ferramentas que compõe o jornalismo online. A produção de conteúdos para o site da revista permitiu-me encontrar novas ferramentas de trabalho, bem como conhecer os desafios e oportunidades do novo meio. Após o período de observação que realizei para o meu estudo, procurei expor no presente as rotinas da redação do online. Os diferentes materiais que recolhi da empresa permitiram-me incorporar temas que sustentam o meu interesse. Entre eles uma breve comparação entre os valores notícia do jornalismo de moda e o jornalismo tradicional.

Para tal, e antes do período experimental na Vogue Portugal, foi feita uma pesquisa das várias etapas da moda ao longo do tempo, a sua ligação com a cultura, e ao mesmo tempo, a evolução da revista Vogue. Após a contextualização destas materiais foi-me possível criar uma estrutura que seguisse uma linha que combinasse com a evolução da linguagem e o desenvolvimento da tecnologia, até ao ponto da situação atual - a recente migração para o online. Procurei mostrar, paralelamente, como é feita a gestão das redes sociais e, a relação das mesmas com o site e com a promoção da revista.

Este relatório divide-se em duas partes que organizam o meu estudo. Primeiramente, a parte contextual e o estudo empírico. A metodologia utilizada foi observação participante, da qual foi-me possível recolher conteúdos para demonstrar o trabalho na redação e conjugar o material contextual.

Parte I- Enquadramento teórico

Capítulo 1: O nascimento, percurso e o desenvolvimento da moda

A moda é uma metamorfose dos tempos, hábitos, costumes, pensamentos e tradições. Tudo o que é vivido é refletido na moda. A novidade acompanha todas as épocas. A moda é um movimento libertador de tensões do dia-a-dia, que permite criar tendências que serão o presente de agora e o futuro de amanhã. A moda é um intemporal do futuro que se destaca nas áreas do quotidiano e nas atividades da política e economia. A visão da moda é feita a partir de uma construção e reflexão de aspetos da sociedade nas épocas. “Muitos acontecimentos políticos, económicos e culturais influenciam, direta ou indiretamente, a moda, os costumes e podem, eles próprios, ficar na “moda” “, (Dorfles, 1984, p.17).

No entanto, o estereótipo que a rodeia criou uma desvalorização à sua volta, limitou-a à publicidade, informação indigente e imagens que desfiguraram a informação. Os meios de comunicação não especializados na área transmitem futilidade e superficialidade acerca dos temas. O consumo fútil e impulsivo feito do espetáculo desmotivou os verdadeiros valores que a moda pretendia transmitir.

“La moda produce de forma inseparable lo mejor lo peor, la información veinticuatro horas sobre veinticuatro y el grado cero del pensamiento, viene a combatirnos a nosotros, allá donde estemos, los mitos y los apriorismos, alimitar los prerjuicios de la desinformación, a sentar las bases de un debate más abierto, más libre, más objetivo.” (Lipovestsky, 1990, p.19)

A moda desenvolveu-se no mundo ocidental durante a instalação da vida coletiva e as transformações da sociedade de então. Todavia, não existe um momento preciso em que possamos marcar o seu aparecimento: foi sempre considerada um processo de evolução, que se estendeu durante a história.

Na Europa ocidental surgem as primeiras preocupações com a indumentária por volta da Idade Média, iniciando-se uma preocupação e discussão com o tema que se prolongou ao longo dos séculos. “E basta recordar o que acontecia nos séculos XVII e XVIII, quando era a nobreza a ditar as leis no que diz respeito à moda, seguida e imitada pela alta burguesia, que começava a organizar-se e a ganhar importância” (Dorfles, 1984, p.15).

A moda caracteriza-se por pequenas alterações ao longo do tempo, no entanto, segue sempre um padrão base que se modifica e moderniza com a evolução da sociedade. “La novedad se ha convertido en fuente de valor mundano, marca de excelencia social: hay que seguir “lo que se hace” y es nuevo, y adpotar los ultimos câmbios del momento” (Lipovestky, 1990, p.35).

No Oriente surgiu o conceito moderno e a procura pela novidade, que levou a mudanças sobre a maneira como a moda era interpretada. Deixou de se focar apenas no sentido antropológico, e passou a incorporar a decisão do indivíduo nas novidades.

“La moda no solamente ha permitido mostrar una pertencia de rango, de clase, de nación, há sido además un vector de individualización narcisista, un instrumento de liberalización del custo estético del Yo en el seno mismo de una era aristocrática” (Lipovestky, 1990, p.42). A moda na sua primeira instância era considerada um elemento diferenciador das elites, entre a classe da nobreza e as classes baixas, onde estava incluída a burguesia. Moda era sinónimo de poder, em que a nobreza e reis ditavam as regras através das escolhas mais excêntricas.

“No caso da moda existe, pelo menos, um motivo de justificação, uma vez que um vestuário particularmente original e com bom aspeto se destina a não a uma contemplação tácita, nem a uma “fruição” isolada e narcisista, mas, logo à partida, a uma utilização exibicionista, torna-se mais compreensível que a confluência dos dados estéticos e económicos seja aceite como indiscutível” (Dorfles, 1984, p. 11).

A competição entre as classes, na qual as classes baixas imitavam as classes altas, resultou na circulação da moda de forma fervorosa. Contudo, com o decorrer do tempo, começou a ser vista, num processo lento, como um instrumento de igualdade entre todas as classes. A democratização deste estigma proveio da ascensão da burguesia e da modernização do estado.

“(…) la moda es un agente particular de la revolución democrática. Por un lado há trastocado las distinciones establecidas y ha permitido la aproximación y la confusión de las cateogrias; por outro, há reconducido la lógica inmemorial de la exhibición ostentadora de los signos de poder, el estalido de los símbolos del dominio y la alteridade social” (Lipovestky, 1990, p.43).

Quando a moda se desenvolveu no ocidente o cenário era dividido entre crises económicas e sociais, devido ao fraco desenvolvimento económico, a peste, e ao abandono dos terrenos agrícolas para migração para as cidades. Não obstante, enquanto grande parte da população se encontrava em dificuldades, outra parte, que incluía proprietários de grandes negócios, conseguia manter a riqueza e expressá-la através da moda, num momento, em que a nobreza se encontrava instável a nível financeiro. Simultaneamente, a expansão das cidades permitiu o desenvolvimento ao nível das trocas internacionais e possibilitou a chegada de uma grande variedade de matérias e produtos.

“En la Edad Media, las industrias textiles y el gran tráfico comercial permitieron diversificar los materiales destinados a la fabricación de trajes: sede de extremo oriente, pieles preciosas de Russia y Escandinavia, algodón turco, sirio o egipcio, cueres de Rabat, plumas de África, produtos colorantes (quermes, laca, índigo) del Asio Menor” (Lipovestky, 1990, p.56).

As cidades viviam um novo dinamismo. As novidades permitiram o desenvolvimento da moda, mas desde o ocidente que os mesmos padrões foram seguidos, não existindo um padrão sociólogo das épocas, mas sim uma repetição daquilo que já estava inventado. “Fashion is merely a product of social demands, even though the individual object which it creates or recreates may represent a more or less individual need.” (Simmel, 1957, p.544).

O carácter individual ganho pela moda ao longo das épocas criou um indivíduo livre e criativo, e a moda começou a abandonar sinónimos que desde sempre a acompanharam. A moda arrogante e exclusiva apenas para alguns é deixada de lado.

As especializações das profissões ligadas à moda foram fundamentais para aumentar a qualidade e diversidade do comércio, que desempenhou um papel importante até ao final do século XIX.

“A descoberta da América, as grandes viagens transoceânicas, o impor-se de uma potente classe mercantil, a riqueza de muitas nações europeias tinha de conduzir, também, a uma notável evolução, o fenómeno da moda que, apesar de ser aparentemente marginal, foi, desde sempre, consanguíneo como o evoluir das diferentes civilizações.” (Dorfles, 1984, p.111).

A especialização na área da moda possibilitou uma produção de alta qualidade com características criativas, cuja exigência nos detalhes necessitava de especialistas da área nas diferentes funções. No entanto, com o decorrer dos fenómenos da urbanização e da industrialização, a burguesia aumentou o seu poder económico e tentou aproximar-se da nobreza através da imitação do vestuário.

“En la base del proceso, el aumento de poder económico de la burguesía, que favoreció la expansión de su deseo de reconocimiento social, y, a la vez, las cada vez más numerosas corrientes de imitación de la nobleza. Búsqueda de símbolos de distinción, competición de clases, ésas son las piezas

esenciales del paradigma que, desde hace más de un siglo, domina la explicación de la moda” (Lipovestky, 1990, p.57)

A competição criada pela burguesia e nobreza incentivou uma moda mais dinâmica. Todas as mudanças na nobreza, desde que começou a dedicar mais tempo a si própria, a expansão da sociedade e a modernização dos hábitos resultaram num conceito moderno ligado a uma estética de aproveitar a vida.

O conceito de moderno estava em voga. O bem-estar pessoal passou a ser uma preocupação, em que festas e feriados passaram a fazer parte do calendário da sociedade.

“La moda traduce un amor apasionado por la felicidad y la vida, una exasperación del deseo de disfrutar de los placeres terrenales, ahora posible gracias a los valores caballerescos, a la sociedad cortesana, así como a una sensibilidad moderna en la que apuntan ya la melancolía del tiempo y la angustia de abandonar la vida.” (Lipovestky, 1990, p.69)

A moda projeta um estilo de vida presente e o efeito é notório na intensificação de sentimentos, na procura do belo, nos gostos na área de arquitetura, detalhes de decoração, imagem cuidada, boas maneiras e qualificações.

1.1. Moda centenária: alta-costura e o pronto-a-vestir

A primeira fase da moda moderna é chamada de moda centenária.

“Moda centenaria: sin duda una manera de decir que um ciclo está acabado, manera sobre todo de insistir sobre aquello que, em lo más profundo, nos une a esa fase fundadora de una nueva organización de lo efímero, de una nueva lógica del poder destinada a conocer un extraordinario destino histórico, puesto que se impondrá cada vez más em el seno de nuestras sociedades a lo largo del siglo xx” (Lipovestky, 1990, p.76).

A nova fase acompanha a transição e os ritmos entre o século XIX e o século XX. A moda centenária é caracterizada pelo aparecimento da alta-costura e a industrialização do vestuário. Por um lado, compreende a alta-costura que é caracterizada como luxuosa e dedicada às classes altas, pois envolve um trabalho feito à mão e com custo alto.

Por outro lado, implica a industrialização do vestuário, processo em que são fabricadas grandes massas de indumentárias, cujo preço é mais baixo.

São estes os dois pilares que, em extremos opostos, caracterizaram a moda centenária.

“Paris dicta la moda: con la hegemonia de la Alta Costura aparece una moda hipercentralizada, elaborada por entero en París y al mismo tiempo internacional, que es seguida por todas las mujeres up to date del mundo” (Lipovestky, 1990, p.81).

A moda centenária luta contra o estereótipo da moda dedicada a uma classe de elite, e luta por uma moda dedicada às massas, que difunde novidades por todas as classes sociais e invoca valores tradicionais. Por um lado, existiu uma tendência de homogenia, e por outro, a imposição de normas universais. Contudo, a alta-costura despertou a inovação sob o olhar dos estilistas, que possuíam o poder de tornar únicas peças para figuras particulares. “Com la Alta Costura se produjo una discontinuidad organizativa, pero sobre el fondo de continuidad propio de la moda y su imperativo de seducción inmediata” (Lipovestky, 1990, p.89).

As primeiras publicações de moda surgem no Antigo Regime e eram escritas por moralistas, não existiam revistas especializadas escritas por profissionais. “Profliferación de los discursos de moda, no solamente en las revistas especializadas, cada vez más numerosas en los siglos XIX y XX hacen de la moda un termo digno de atención y de consideración” (Lipovestky, 1990, p.94). Durante o século XVIII, a moda começou a ser descrita em texto e imagem com temas sobre a aparência e tendências. Disto resultou o aparecimento de novas palavras que passaram a constar no vocabulário referente à moda. É interpretada como instrumento de revolução democrática, de igualdade e liberdade, e a sociedade começa a interessar-se pela elegância e educação. A alta-costura enriqueceu-a através do novo funcionamento desta, com uma produção moderna, em que o cliente coopera com estilista para criar uma peça. Para aumentar a produção de alta-costura foram programadas estratégias de sedução para incentivar ao consumo. A alta-costura é caracterizada por diversidade, sedução e personalidade.

“Los gustos del público, la elección de las revistas, las estrellas de cine, adquieren un papel de primera línea, hasta el punto de llegar a oponerse a las tendencias de la Alta costura”. (Lipovestky, 1990, p.109).

A alta-costura surge como um movimento de diferenciação de classes, como símbolo individualista de cada mulher.

“Uma formación de compromiso entre dos épocas, eso es la Alta Costura. Por un lado continúa la lógica aristocrática secular de la moda con sus lujosos emblemas, pero, por otro lado, inicia ya una producción moderna, diversificada, conforme a los referentes ideológicos del individualismo democrático” (Lipovestky, 1990, p.117)

1.2. Moda aberta: democratização do vestuário

A segunda parte da moda moderna é designada por “moda aberta”, e caracterizada por ser uma moda individualista e democrática. É nesta fase que se inicia uma industrialização da

produção com o *Prêt-À-Porter*. A redução de clientes da alta-costura levou à criação de uma solução alternativa. O pronto-a-vestir foi considerado uma instituição mais dinâmica e tornou-se o último grito da moda, com uma produção em modo industrial e acessível a todos. A alta costura é substituída pela a produção em massa e dá lugar ao pronto-a-vestir. O carácter semidemocrático é substituído pelo carácter democrático direcionado para todos.

“(…) la nueva época supone uma etapa suplementaria en la organización democrática de la moda, dado que el sistema heterogéneo del “a medida” y de la serie ha sido substituido por una producción industrial sustancialmente homogéneo, sean cuales fueren las variaciones de precio e innovación que muestren” (Lipovestky, 1990, p.126)

A democracia do pronto-a-vestir aprovou o desenvolvimento do individualismo e dedicação à cultura, e em simultâneo, possibilitou o aparecimento de múltiplas revistas femininas que se dedicam ao tema da moda, cultura e bem-estar.

“Los signos efimeros y estéticos de la moda y no aparecen entre las clases populares como um fenómeno inaccesible reservado a los otros, sino que se han convertido en una exigência de masa, un decorado de la vida en uma sociedad que sacraliza el cambio, el placer, las novedades. La época del prêt-à-porter coincide con la emergencia de una sociedad orientada cada vez más hacia el presente, euforizado por lo Nuevo y el consumo.” (Lipovestky, 1990, p.128)

A cultura dos jovens ocupou um papel importante no desempenho do pronto-a-vestir com a possibilidade de liberdade de escolha, que criou diversidade, espontaneidade e influenciou a cultura da moda.

“Hoje, pelo contrário, este género de guarda-roupa - seja ele feminino ou masculino, destina-se, quase sempre, às mais variadas ocasiões, às mais variadas estações e, também, aos mais contrastantes ambientes sociais: uma outra prova do desaparecimento, ou pelos da atenuação das anteparas estanques entre classes, meios, profissões que existiam, ainda, há algumas dezenas de anos.” (Dorfles, 1984, p.76).

No entanto, com a nova cultura da moda direcionada para as massas surgem as firmas, como meio de trabalho de produção em massa. O valor da alta-costura estava no inacessível,

todavia, o privilégio de consultar espaços limitados e estilistas privilegiados colocavam fama nas produções feitas à medida.

Apesar de tudo, as firmas encontravam-se presentes em toda a parte, principalmente nas zonas comerciais e cidades. A firma é vista como uma forma de democratização da moda e como contributo para igualdade. “El desarrollo de una cultura joven en el curso de los años cincuenta y sessenta aceleró la difusión de los valores hedonistas y contribuyó a dar un nuevo rostro a la reivindicación individualista.” (Lipovestky, 1990, p.134).

A moda do ponto de vista jovem tinha uma função emancipadora, sem obrigações e libertadora. No entanto, a busca pelo estilo jovem conduziu muitos a tentarem adaptar o estilo mais jovem e *cool*, o que desencadeou um consumo mais narcisista.

A moda centenária era pluralista e procurava mostrar o lado criativo e individualista sem se deixar reger por regras de estilistas. Inclusivamente, promoveu a diminuição da distinção entre géneros. Os homens começaram a fazer parte do mundo da moda, e as mulheres por volta dos anos sessenta adotam um estilo mais masculino. “En tanto las mujeres acceden massivamente a las prendas de tipo masculino y los hombres reconquistan el derecho a una cierta fantasía, surgen nuevas diferenciaciones que reconstituyen la separación estructural de las aparecnias” (Lipovestky, 1990, p.146).

Nesta fase, também é notório o desenvolvimento de temas relacionados com a igualdade entre sexos presentes em pequenos artigos nos meios de comunicação. “Ciertamente, a partir de los años sesenta se han aproximado mucho las apariencias de los sexos: además de la adopción generalizada del pantalón femenino, ahora los hombres pueden llevar el cabelo largo, colores antes prohibidos y pendientes en las orejas” (Lipovestky, 1990, p.149).

A procura de vestidos foi reduzindo com os anos, as mulheres adotaram uma nova atitude e outro tipo de estilo, que acompanhava sempre os desenvolvimentos da sociedade. As conquistas das mulheres no direito a voto, na igualdade entre sexos e os direitos profissionais acompanharam a sua ascensão e estilo. “Thus fashion represents nothing more than one of the many forms of life by aid of which we seek to combine in uniform spheres of activity the tendency towards social equalization with the desire for individual differentiation and change” (Simmel, 1957, 543).

A preocupação com a imagem por parte de ambos os sexos gerou uma sociedade contemporânea mais narcisista. Cresceu uma preocupação pelo uniforme, utilizada no trabalho, e ascensão das roupas de desporto, que promoviam a moda confortável e refletiam um estilo de vida em que o desporto fazia parte do dia-a-dia. “En 1975, las mujeres compraron 4,5 millones de pantalones de ocio y jeans, y diez años más tarde, el número se elevaba a 18 millones” (Lipovestky, 1990, p.165).

A utilização da roupa confortável refletia o estilo individualista da sociedade contemporânea. O vestuário começou a ser mais prático e a “roupa de domingo” deixa de existir. “Os desportos podem também estar sujeitos- como protagonistas ou como vítimas- à moda. A moda pode ser sua aliada ou sua inimiga. E, no segundo caso, será o desporto a invocar a moda ou será a moda a decretar o nascer ou renascer de um desporto” (Dorfles, 1984, p.67).

Com isto, as indumentárias deixam de ser um fator diferenciador de hierarquias e passam a assumir um marco de personalidade individual.

“El individualismo coteráneo es, ante todo, aquele que reduce la dimensión del símbolo jerárquico em el vestido em favor del placer, la comidad y la libertad. Hoy no queremos tanto suscitar la admiración social como seducir y estar cómodas, no tanto expressar uma posición social como manifestar un gusto estético, y no tanto significar una posición de classe como parecer jóvenes y desenvueltos” (Lipovestky, 1990, p.165).

Todavía, a busca pela imagem jovem teve um grande impacto no fenómeno das *jeans*, que se transformaram numa reflexão de valores da sociedade contemporânea, em que a distinção entre rapaz e rapariga é nula. As mulheres que vestiam *jeans* transmitiam sensualidade.

“A menudo se ha subrayado la impresión de uniformidad y de conformismo producida por este tipo de prenda: todos se parecen, los jóvenes, las chicas no se diferencian de los chicos; el jean consagraría la estandarización masiva de las apariencias y la negación del individualismo indumentario “(Lipovestky, 1990, p.166).

As *jeans* expressam uma sociedade ligada aos êxitos da música rock e a imagem da mulher mais sensual, que manifesta o seu individualismo e se desliga do estatuto social, através da imitação dos ídolos presentes nas revistas. “Aquilo que em tempos foi um tipo de música e de dança, é hoje algo mais - melhor (ou talvez pior). É uma moda, ou melhor, um verdadeiro costume” (Dorfles, 1984, p.62).

A experiência de imitação torna o ser humano mais confiante. A imitação permite uma uniformização dos gostos, padrões e tendências. “Whenever we imitate, we transfer not only the demand for creativty, but also the responsibility for the action from ourselves to another” (Simmel, 1957, p.542 e 543).

1.3. Moda plena: massificação e consumo

A moda entra numa nova fase que se intitula como moda plena com particularidades consumistas inspiradas nas origens, que valoriza a democracia e olha para o futuro.

“La moda plena no supone la desaparición de los contenidos sociales y políticos em favor de una nueva aproximación a los ideales, uma reconstrucción de los valores democráticos y, de

paso, una aceleración de las transformaciones históricas y una mayor apertura colectiva al desafío del futuro, aunque sea desde las delicias del presente” (Lipovestky, 1990, p.176)

A moda plena despertou a sociedade de consumo, descrita por um nível de vida elevado, abundância de informação e produtores mais sedutores que entusiasmaram ao consumo.

“Una sociedad centrada en la expansión de las necesidades es ante todo aquella que reordena la producción y el consumo de masas bajo la ley de la *obsolescencia*, de la *seducción* y de la *diversificación* aquella que hace oscilar lo económico en la órbita de la forma moda” (Lipovestky, 1990, p.179).

O aumento do consumo surge logo após o fim da segunda guerra mundial, em que a produção e o consumo são feitos para grandes massas. “The Second World War brought a new ideal, and different stars. These were rather more like the woman in their audiences - fairly natural looking, and determinedly upbeat” (Howell, 2000, p.111).

A relação entre a sociedade e os objetos é de desejo. Os “*gadgets*” seduzem e iludem com jogos de atração. “El triunfo intelectual del gadget no habrá sido, sin duda, más que la expresión de ese momento inaugural del consumo de masas, deslumbrado por la vistosidad tecnológica” (Lipovestky, 1990, p.182).

A moda chega a outras áreas além das indumentárias com o intuito de personalizar e diversificar os produtos. A estética dos produtos torna-se uma preocupação, e é adotado um estilo elegante e sedutor.

“Fotos de manequins nas vidrinas das cidades ou nas revistas de moda não constituem, certamente, qualquer coisa de insólito. Passam sob os nossos olhos aos milhares, mesmo sem que nos apercebermos da verdadeira natureza desta operação, desta incrível “mimese ao quadrado” ou, para sermos linguisticamente mais exatos, desta “dupla iconicidade” (Dorfles, 1984, p.80).

Estas alterações foram notórias no *design* dos carros com objetivo de seduzir, criar gamas e destacar formas. As novas tecnologias e indústrias criaram ligações com a moda através de uma estética funcionalista. “Así, la estética funcionalista es sustentada por los modernos valores revolucionarios y democráticos: arrancar los objetos a la práctica ornamental, poner fin a los modelos poéticos del pasado y utilizar materiales ‘vulgares’” (Lipovestky, 1990, p.193).

A nova estética do funcionalismo tinha como princípio a autenticidade e a verdade utilizando técnicas industriais nas produções de massas. “La sociedad-modas acelera y petrifica al mismo tiempo las tendencias de la movilidad social; paradójicamente, impulsa tanto el modernismo como el conservadurismo” (Lipovestky, 1990, p.202).

O individualismo moderno acrescenta sentimentos subjetivos com várias interpretações para as diferentes modas que aparecem, tornando-as difíceis de decifrar. No entanto, a publicidade dirigida para a moda chega com efeito de choque, teatral e de espetáculo. “Pero muchas otras publicidades, ropa interior femenina, vestidos de moda, bebidas alcohólicas, cigarrillos y cafés, van asimismo en busca del efecto chic” (Lipovestky, 1990, p.213).

A publicidade ganhou poder com a personalização de mensagens, que se tornou uma forma de comunicar de sucesso na sociedade de massas. A nova forma de comunicação permitiu programar e organizar as mensagens, e a liberdade do público de as interpretar.

“La publicidad se ejerce sobre la masa, no sobre el individuo; su poder no es mecánico, sino estadística” (Lipovestky, 1990, p.219).

A estratégia da publicidade centralizou-se no modo de vida da sociedade em massa e, provocou o efeito de massificação e de imediato na reprodução das mensagens. “Como se sabe muitas *t-shirts* têm siglas de firmas famosas como: Cinzano, Xerox, Coca Cola...Depois, as inscrições começaram a multiplicar-se, de ‘Eat the Rich’, a ‘Virginia is for Lovers’, de “Las Vegas” a ‘I love New York’” (Dorfles, 1984, p.102).

As estratégias das indústrias de consumo apoiavam-se no princípio da novidade e, os meios de comunicação eram fontes de informação de grandes êxitos e tendências. A moda manifestava-se em áreas de sucesso como a música. “La moda se manifiesta ejemplarmente por medio del fervor y el éxito de masas visible en los hit-parades, las listas de ventas y los best-sellers” (Lipovestky, 1990, p.233).

As indústrias da moda encontraram estratégias em diferentes áreas com objetivo de obter a diversidade, mas sempre associados a valores de sedução. A introdução de estrelas e ídolos nas publicidades foram uma forma de sedução. “Con las stars, la forma moda brilla en todo su esplendor y la seducción alcanza el cenit de su magia” (Lipovestky, 1990, p.242). As celebridades são utilizadas para reproduzir espetáculo através da sua personalidade, o que incentivava os consumidores a se identificarem com as personagens e, posteriormente, a comprar o produto. O fenómeno apareceu durante os anos cinquenta em que personagens como Marilyn Monroe e Audrey Hepburn começam a ser grandes inspirações para o público.

“But no star had such an impacto on couture as Audrey Hepburn. Seven years after her death in 64, stores around the world are still stocked from her wardrobe: little black dresses with boat necks, lampshade hats that cast a shadow from shoulder to shoulder, ballet slippers with black leggings, skinny black turtlenecks with heavy sunglasses, chopped cream sweaters, pale mackintoshes to wear with a black tights

and scarves crossed over under the chin and tied in the nap of the neck” (Howell, 2000, p.116).

No entanto, os meios de comunicação tiveram um papel importante na distribuição de informação na sociedade de massas, o que contribuiu para a democratização e debate acerca dos assuntos.

“Ciertamente que desde hace mucho la información, a través de la prensa escrita y la radio, no ha dejado de abrir el campo de visión de los individuos, pero con el desarrollo de la televisión el fenómeno há adquirido una amplitud incomparable” (Lipovestky, 1990, p.255).

Os meios de comunicação contribuíram para a diversificação de opiniões dos indivíduos, construídas a partir de debates televisivos, notícias da imprensa e rádio. “Se dermos uma olhadela a alguns dos exemplos típicos de moda apresentados pelas atrizes de cinema, nos últimos decénios, não teremos dificuldade em perceber que alguns destes paradigmas de moda são filtrados e acabam por ser de uso comum a todos os níveis” (Dorfles, 1984, p.84).

Toda a informação contribuiu para a formação da opinião individual, que se projetava numa elite intelectual com preocupações, e que se refletiam no consumo. A moda utilizava a televisão como meio de comunicar e seduzir através da imagem. “Con el “tratamiento televisivo” y sus imágenes de síntesis, el proceso moda de seducción há encontrado un segundo aliento, la información accede a la era chic de los recursos electrónicos” (Lipovestky, 1990, p.265). A moda plena só funciona na democracia em que é possível cada indivíduo fundar a sua ideia, apesar de buscar inspiração no antropológico é sempre um processo em evolução.

Contudo, a tradição e a busca pelas novidades incentivaram os indivíduos a um processo de reprodução, ou seja, de imitação. “El objetivo de la moda designa “el dominio libre y sin trabas de la imitación” y el estado social en que los contagios miméticos se aceleran y se ejercen más allá de las barreras de clases y naciones” (Lipovestky, 1990, p.310). A imitação do passado é o presente moderno, com a possibilidade de invocar pensamentos, tradições e costumes, que tornam a imitação um elemento individual de cada sujeito, mas em simultâneo, comum a todos os mortais.

“Fashion is the imitation of a given example and satisfies the demand for social adaption; it leads the individual upon the road which all travel, it furnishes a general condition, which resolves the conduct of every individual into a mere example” (Simmel, 1957, p. 543).

Até os dias de hoje a moda é sempre um processo de evolução, mas sempre acompanhada com o padrão antropológico. “In the 90s, all fashion selling become indirect. The designer sold lifestyle, the couture frock the catwalk sold the ready-to-wear, the glossy catalogue sold status, and the model sold it all” (Howell, 2000, p.94).

Os anos cinquenta, sessenta, setenta, oitenta e os mais recentes noventa, são inspirações para os milénios que reproduzem épocas nas ruas das cidades.

Capítulo 2: Contextualização das primeiras publicações da revista

Vogue

“When a woman buys a copy of Vogue, she hops to find the magic ingredient that will enable her to become, in some undefined way, more than she was yesterday” (Howell, 2000, p.27)

A Revista *Vogue* foi criada em 1892, por Arthur Baldwin Turnure, nos Estados Unidos. As primeiras edições da revista sugeriram com temas de sociedade dirigidos tanto para o homem como para a mulher. Contudo, com o passar do tempo, a revista assumiu um papel central no mundo da moda. Em 1909 é adquirida por Condé Nast que a transforma num sucesso mundial, focando-se no mundo da moda e abandonando totalmente os temas fictícios presentes noutras revistas. “The world beyond, which Vogue purveyed, was the epitome of glamour, wealth and power: in a word, society. As Condé Nast’s biographer Caroline Seeböhm records his vision was purely aesthetic. His intention was to produce the most beautiful and tasteful magazine that had ever existed” (Howell, 2000, p.27).

O proprietário da revista aproveitou este sucesso e fazia chegar de Paris e Londres, as melhores ilustrações, que se tornaram um marco na revista. “As ilustrações contribuíram para o afirmar da *Vogue* como uma revista de eleição, com a participação de vários artistas que ilustraram as capas da revista, tornando a capa algo distinto, relativamente às outras publicações de moda da altura” (Lopez, 2015, p.27). Ao investir nas ilustrações, a *Vogue* conseguia expôr a sua elegância, permitindo-lhe conquistar o seu público-alvo. “O uso da letra *V* a ocupar a maior parte da página era frequente. Com o repetir do elemento tipográfico na capa dos vários números da revista, estava-se também a permitir que o público identificasse com facilidade a revista, estabelecendo ainda uma forte identidade” (Lopes, 2015, p.28).

No início do século XX, a revista cooperou com artistas como Picasso e Salvador Dalí, que aproveitavam para difundir movimentos artísticos. Em 1916 é criada a *Vogue* britânica, e em 1920 a *Vogue* francesa. A revista *Vogue* é a primeira do tipo a conseguir internacionalizar-se e a alcançar públicos estrangeiros. O século XX marca o início de uma nova era das publicações de moda, que além de se dirigirem para um público mais jovem, adaptam-se às mudanças de ritmo da cultura, passando de publicações elitistas para o pronto-a-vestir, e envolvendo mais leitores. No entanto, as abordagens de conteúdo baseavam-se em elementos descritivos de indumentárias, em vez de conteúdos estruturados, com a apresentação de anúncios e instruções acerca dos tecidos e cores. “Nos finais do século XIX e inícios do século XX, a escrita sobre o vestuário que vigorava nas revistas deste tema era bastante singela e descritiva, apoiando as ilustrações e os desenhos (mais tarde, as fotografias) na procura de

criar a essência das roupas” (Lopez, 2015, p.33).

2.1. Vogue como uma imagem de marca

No entanto, antes do século XX, alguns textos já passavam a incorporar a moda ligada aos assuntos sociais. Nos anos oitenta os editores começaram a ganhar novos estatutos e subdividam-se em duas categorias: estilistas e jornalistas de moda, destacando-se nomes ainda hoje influentes na área, como é o caso da jornalista Suzy Menkes, atual editora do site da Vogue britânica, uma das referências na moda a nível internacional.

“Apesar da Vogue estar presente, em 2007, em dez países com publicação própria (Estados Unidos, Inglaterra, França, Itália, Alemanha, Espanha, Japão, Taiwan, Rússia e México) e licenciada em outros treze países, entre eles o Brasil (África do Sul, Austrália, Brasil, China, Coreia, Grécia, Holanda, Hungria, Índia, Polónia, Portugal, Romênia e Suécia), é a editora da Vogue americana, Anna Wintour, que é tida como uma das mais influentes personalidades da atualidade” (Elman, 2008, p.28).

A influência das editoras e de jornalistas começa a tornar-se um exemplo de inspiração para muitos leitores. A jornalista Suzy Menkes foi um exemplo de ascensão da época que ainda hoje produz conteúdos para todas as “Vogues”. Todas as revistas lhe dedicam um espaço onde esta expõe os seus textos que acompanham os eventos da indústria. “Journalists and well-known magazine editors are sought after by fashion brands as potential popularizers of their own philosophy to a wider audience” (Calefato, 2015, p.29).

Outra mudança, foi o facto de os *designers* começarem a ser noticiados na primeira pessoa; as suas influências, além das suas criações, começaram a fazer parte do conteúdo das revistas. Ao mesmo tempo que novos assuntos eram integrados, as revistas abandonavam a parte descritiva e começavam a ajustar-se às transformações sociais, incluindo a adoção de uma linguagem mais clara e inclusiva.

“A música, o cinema, a arte, o *design*, a arquitetura e a literatura são incorporadas neste discurso através de pequenas frases. Aqui, pretende-se que o leitor se sinta confortável com aquilo que lê, e que compreenda de imediato o tom e a índole do texto que lhe é apresentado” (Lopez, 2015, p.35).

Estas novas decisões contribuíram para o desenvolvimento dos conteúdos e uma maior

projeção, fazendo da revista um símbolo de desejo ainda maior. “Vogue served the fashion industry by making the electric connection. Readers, were alerted to the meaning of style, they copied the society stars, the couture name sold the ready-to-wear, fashion changes were copied around the world advertising revenue burgeoned and the mass market boomed “(Howell, 2000, p.28).

Apesar da incorporação de novos assuntos, mantiveram-se as influências de *designers* e editores. Um dos princípios básicos do jornalista é não ser notícia em primeira pessoa e manter-se distante para uma melhor observação. “Muito mais raro é encontrar a outra grande qualidade do jornalista; humildade suficiente para se apagar face ao acontecimento que se relata” (Gradim, 2000, p.30). Quando falamos nas revistas de moda, a hipótese afasta-se desses princípios, no momento em que personalidades que noticiam começam a ser noticiadas, como acontece ainda hoje na indústria. É natural aparecerem manchetes de editoras de moda a serem noticiadas. O seguinte exemplo, é a prova do poder destas personalidades na sociedade e cultura.

“You might remember the movie *The Devil Wears Prada* (2006), where today’s fashion journalism is ironically, but ruthlessly, represented through the story of a young intern in the biggest fashion magazine based in New York (*Runway*, a clear disguise for *Vogue*). The movie is based on the autobiographical book of the same name by Lauren Weisberger, but it is even more effective in representing, above all, the character of the magazine’s director, Miranda, inspired partly by Anna Wintour, director of *Vogue America*, and partly by Diana Vreeland” (Calefato, 2015, p.29).

O filme é um retrato do quotidiano de uma revista e é uma metáfora, não só das revistas de moda, mas também de quem as comanda, como é o caso de Anna Wintour, editora-chefe da Vogue americana, que contribui não só para o sucesso a revista, como também para a imagem de marca da Vogue.

A necessidade de tornar protagonista quem escreve sobre a moda aparece desde cedo, com o estigma de criar uma imagem de marca e proximidade com o leitor. No entanto, o desenvolvimento das primeiras publicações de moda durante os séculos sofreu alterações e ficou marcada por uma determinada liberdade que equivalia a arte. Durante os anos oitenta, a moda começa a ser comparada à arte, pela maneira como ambas eram descritas (subjetivamente) e de como se aproximavam entre si, enquanto se afastavam da imprensa popular.

No entanto, apesar de ambas se enquadrarem no mesmo paradigma, tinham conceitos diferentes, mas construíram a interatividade entre elas através das sobreposições de assuntos, que deixavam as revistas cada vez mais ricas em conteúdo.

“The art press began to publish articles on fashion and continue to conceptualise fashion as art. However, this does not suggest that the two industries are the same, but rather, that the overlap between them is increasing. Richard Martin acknowledges the differences in their relationships with commerce” (Rangiah, 2010, p. 86).

Estas publicações entre as duas áreas tinham um certo entendimento no que toca aos conteúdos, uma vez que ambas eram consideradas subjetivas e, em jeito de atrevimento, escreviam conteúdos que representavam a liberdade. Enquanto os jornais tradicionais escreviam sobre moda de uma forma vaga, as visões dos *designers* associam-se melhor com as dos editores de moda, não apenas pelo gosto pelo assunto, mas também pelo modo como os assuntos eram aprofundados. Ou seja, esse detalhe fazia toda a diferença no tratamento e divulgação do conteúdo. “The result within the pages of fashion magazines is timidity in the face of controversy and social conservatism on the politics of fashion” (Rangiah, 2010, p.86).

2.2. As publicações atuais das revistas Vogue

Se a viagem do século XX até ao século XXI parece longa, torna-se fácil abreviá-la através dos conteúdos, que continuam a seguir o padrão estabelecido na altura. Se pensarmos em exemplos atuais, como o caso da eleição do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, as suas ações políticas tiveram impacto na imprensa tradicional, e fizeram correr tinta em notícias que retratavam a personalidade e os valores que este defendia, como por exemplo, as polémicas em relação às leis anti-imigração e as ações machistas.

As revistas de moda avaliaram a situação de outra perspetiva, de um ponto de vista social, através de conteúdos que abordavam o outro lado das consequências dos atos do presidente, como a escrita de conteúdos acerca dos movimentos feministas que ocorreram na cidade de Nova Iorque, e em todo o mundo. “Ao recortar partes no fluxo da vida cotidiana, os jornalistas interpretam, atribuem sentidos e constroem a própria realidade a ser divulgada a partir de suas próprias convicções, seu olhar e seu lugar no mundo” (Elman, 2008, p.14).

Adicionalmente, também as coleções apresentadas na Semana da Moda de Nova Iorque, durante o mês de janeiro e fevereiro de 2017, retrataram nas suas indumentárias as posições em relação ao presidente, entre elas, uma em concreto - o papel da mulher. A arte aliou-se à moda, para divulgar mensagens subjetivas em relação ao assunto, diferentes das que eram abordadas no jornalismo tradicional. O valor notícia foi diferente no jornalismo tradicional e no jornalismo de moda. “It is news values that give journalists and editors a set of rules - often intangible, informal, almost unconscious elements - by which to work, from which to plan and execute the content of a publication or a broadcast” (Brighton e Foy, (2007, p.1).

Enquanto os tabloides dos principais jornais divulgavam o assunto de forma imparcial e

distante, a moda e a arte reagiram através de movimentos sociais e, posteriormente, foi esse o assunto debatido nas revistas.

“O conjunto do que é ou não notícia permite estabelecer as regras de normalidade ou anormalidade de uma determinada sociedade e traz aos meios jornalísticos a responsabilidade de fornecer uma ordem identitária, a qual, ao organizar o aleatório, possa-lhe conferir uma racionalidade” (Elman, 2008, p.14).

A curiosidade de quem vestiu a primeira-dama dos Estados Unidos, Melania Trump, tornou-se num tema central nas revistas de moda, que tornaram o assunto em conteúdos noticiosos, que dividiam opiniões entre *designers*, pois muitos deles se recusaram a fazê-lo, e lançavam mais um alicerce na opinião pública. No entanto, o facto de as revistas se aproximarem deste tipo de assuntos resulta das práticas persuasivas de ligar os leitores aos assuntos que lhes são familiares, de maneira a criar uma relação de proximidade.

Neste caso, o público de uma revista de moda é maioritariamente do género feminino. Escrever sobre o papel da mulher na sociedade contemporânea e o estado dos valores em relação à igualdade é uma temática que vai marcar e interessar os leitores.

“Característica principal do jornalismo praticado hoje, principalmente em revistas, a segmentação é o modo singular de se dirigir ao leitor como cidadão, aproximando-se cada vez mais deste leitor através de seus componentes identitários (país, idade, orientação sexual, terceira idade) ou de interesse profissional ou lazer (moda, jardinagem, música, turismo, negócios)” (Elman, 2008, p.22).

As revistas assumem um papel intrinsecamente ligado à mulher, personagem à qual dedicam os seus conteúdos, através de personalidades com quem se identificam. Assim, os conteúdos produzidos nas revistas são direccionados para o estilo de vida do nicho alvo.

A estrutura de trabalho de uma revista, que prevê tendências e prepara conteúdos mensais, é feita com antecedência. Cabe aos jornalistas, selecionar tendências e escolher assuntos que serão ponto de partida de entrevistas e reportagens. A publicidade também se tornou importante: o crescimento de leitores levou à incorporação dessas publicações nas revistas de moda e fez dos editores os principais angariadores de potenciais clientes para as marcas que investem nos conteúdos.

“O processo de segmentação das revistas traz, cada vez mais,

publicações adaptadas aos fragmentados interesses dos seus públicos, ganhando força no mercado editorial e evoluindo com o passar do tempo para o modelo atual, que abrange veículos de assuntos especializados (profissional e não profissional) e aqueles divididos por gênero e idade (comportamento e generalidades) “(Elman, 2008, p.24).

As imagens e textos remetem desde sempre para a identidade ficcional, mas de desejo, por parte do leitor, aliás o objetivo da alta-costura é o sonho, base que fundamenta grande parte do que é escrito nas revistas de moda. “As capas insistiam em mostrar mulheres vestidas com as últimas criações de estilistas da alta-costura e muitas vezes lendo uma cópia de Vogue” (Elman, 2008, p.27).

2.3. Vogue: *influencers*, sociedade e cultura

A Vogue conquistou ao longo dos anos um império à volta de si, como já referido anteriormente. Os editores começaram a ser personalidades admiradas e reconhecidas e emprestaram a sua personalidade à revista. A editora-chefe da Vogue americana, Anna Wintour, é das mais influentes da indústria e construiu um império espalhado pelo mundo.

“As universal as the claim that Wintour is the most powerful person in fashion is the belief that she wields absolute power over the publication she edits. Indeed, Wintour’s imperious management of *Vogue* is practically the stuff of legend—and, for over a decade, fodder for popular culture” (Weiss, 2014, p.1).

A ideia de uma editora ser tão influente pode causar conflitos nos estudos dos média, que questionam o porquê de uma personalidade descrever e relatar assuntos ligados à moda. Neste caso, Wintour tornou-se também na principal influência em marcas, *designers* e no ditar de tendências. A (im)parcialidade parece tê-la tornado num ícone que estabelece os conteúdos certos idealizados para uma mulher visionada pela revista Vogue. Os editores possuem um papel-chave nestas situações, em que as suas decisões são tornadas em conteúdos noticiosos.

“Wintour reinterprets and even flouts a number of our foundational media theories and, in doing so, casts light on a category of media effects usually overlooked by media

scholars: the influence that media and their executives wield over the domains that are the objects of their coverage” (Weiss, 2014, p.2).

Além de influenciar os leitores, uma personalidade consegue influenciar uma identidade social, falando num singular e defendendo ideias que, posteriormente, são difundidas nas outras revistas Vogue espalhadas pelo mundo. O fenómeno é uma consequência do consumo em massa, que promove além dos conteúdos, personalidades que personificam tais conteúdos, por estarem associados a eles, através da história. “A mass media effect is a change in an outcome within a person or social entity that is due to mass media influence following exposure to a mass media message or series of messages” (Potter, 2011, p. 903).

Contudo, apesar da influência que constitui a base de valores das filiais da revista espalhadas pelo mundo, a Vogue representa a moda de cada país com a sua cultura, por isso as diferentes abordagens são ditadas conforme a cultura e o desenvolvimento do país de modo a seguir os valores estabelecidos, mas também para que o leitor se consiga identificar com os textos.

A escrita é então cuidada e direcionada para os leitores que devem entender a mensagem e mostrar o efeito recetivo das mensagens. Por isso, as publicações tornaram-se mais comerciais e acessíveis para que todos pudessem compreender a mensagem e os assuntos das massas. Nas revistas contemporâneas as principais referências utilizadas envolvem texto e imagens de celebridades, modelos relacionados com assuntos atuais, ou seja, seguem os antigos padrões, mas estão ligadas aos assuntos atuais e modernizados.

A Vogue cria conteúdos direcionados para assuntos de moda, beleza, *lifestyle* e cultura. As primeiras contextualizações das revistas integravam-se em assuntos ligados à época em que se referiam. Com o passar do tempo, e com a sua internacionalização, a revista ganhou outras dimensões que sideraram nas temáticas adaptadas aos valores do país em questão.

Capítulo 3: A moda e o aparecimento da revista Vogue em Portugal

3.1. Moda em Portugal

No início do século XX, as influências da moda vindas do estrangeiro, chegavam a Portugal. Durante o período do Estado Novo, Portugal torna-se um país mais fechado, e por consequência, as tendências sofrem um processo de estagnação. A moda é deixada de lado até à revolução da liberdade.

“Se a tirania da Moda e confunde com o seu ser, esse ser não é, em definitivo, senão uma determinada paixão pelo tempo. Desde que o significado Moda encontra um significante (determinada peça de vestuário), o signo torna-se a Moda do

ano, mas, por isso mesmo, essa Moda rejeita dogmaticamente a Moda que a precedeu, isto é, o seu próprio passado; qualquer nova Moda se recusa a herdar, é uma subversão contra a opressão da Moda antiga: a Moda vive-se a si própria como um Direito, o direito natural do presente sobre o passado; definida exatamente pela sua infidelidade, no entanto, a Moda vive, num mundo que vê e quer idealmente estável, todo ele penetrado de olhares conformistas” (Barthes, 1981, p.301)

A liberdade trouxe novas ideias e novas formas criativas de vestir, após um período de repressão. Depois de 1974, modistas de Londres e Paris chegaram ao país com as tendências já impostas na Europa. Aos poucos começaram a aparecer os primeiros ateliers de costura no Chiado, o espaço eleito para expor as indumentárias. Esta nova moda alusiva poderia ter sido vista como um desafio ao Estado e, por isso, apesar de algumas inspirações do estrangeiro, os portugueses continuavam a seguir uma estética simples.

“Tal como tinha acontecido no modernismo da geração de Orpheu da primeira década do século XX, pode armar-se que os anos sessenta portugueses - balanceados pelas atividades contra culturais que os surrealistas portugueses desenvolveram no pós-Segunda Guerra Mundial - retomaram essa vocação modernista que, tal como nas primeiras décadas do século XX, foi devidamente enquadrada por um desejo de ‘ser contemporâneo’ como tentativa de escapar à condição cultural de país isolado do mundo” (Almeida, 2009, p.30).

Na década de oitenta apareceram os primeiros cursos de moda e os primeiros *designers* portugueses. E, com isto a *Moda Lisboa* e o *Portugal Fashion* que marcam as propostas nacionais e remeteram para uma maior visão internacional, tentando acompanhar os eventos lá fora.

“Começa-se a dar importância à moda de autor e começam a surgir nomes como Manuel Gonçalves e Manuel Alves, Eduarda Abbondanza e Mário Matos Ribeiro, Helena Almeida, José António Tenente, António Augustus, Karen Ritter, Helena Kendall, José Carlos, Zignio e Paulo Matos, que vão apresentando as suas coleções na Filmoda” (Machado, 2016, p.19).

A revista Vogue continua a expandir-se e instala-se em vinte países, que incluem os Estados Unidos da América, Alemanha, Austrália, China, Espanha, França, Itália, Rússia, Grécia, Coreia do Sul, México, Taiwan, Brasil, Portugal, Índia, Turquia, Holanda, Ucrânia e Tailândia.

“A afirmação social do designer faz-se num contexto fortemente influenciado por um gosto resultante das estratégias de consumo de uma economia de mercado. Neste propósito, assumiu particular importância a estética, não como discussão filosófica, mas como ligação primordial à forma dos objetos que, depois de assimilada pelo público, adquiria as características de gosto, ou seja, enquanto a estética era intrínseca ao objeto, o gosto era-lhe extrínseco, no sentido de que fora determinado por outros factores, sobretudo o consumo” (Almeida, 2009, p.34).

3.2. A chegada da Vogue a Portugal

A Vogue Portugal nasceu em 2002, uma edição recente comparativamente às restantes nacionais, e dotada de uma equipa mais pequena. A revista integra o grupo Cofina, fundado em 1995, e detentor de outros meios de comunicação - inclusive televisivos e jornalísticos. Desde o seu aparecimento, a revista tenta marcar uma posição no mercado relativamente ao papel da mulher, ao mesmo tempo que tenta estimular os valores e a cultura do país.

Apesar de estar ligada à Condé Nast, e seguir a mesma linha dos conteúdos das outras revistas, a Vogue Portugal ganhou uma identidade própria pelo meio impresso e online, este último criado em 2011. De certa forma, e tendo em conta a história do país, pode-se dizer que a moda chegou a Portugal atrasada, mas bem definida.

A Vogue Portugal é organizada por diferentes secções que compõem a visão final da revista. A inclusão de textos e imagens ocupam um papel extremamente importante numa revista de moda e para o resultado final, a contribuição de todas as secções é essencial. A redação da revista impressa é composta pela chefe de redação Patrícia Barnabé, e pelas jornalistas Ana Murcho, Irina Chitas e Manuela Gonzaga, que ficam a cargo da revisão do texto. Na edição online a equipa é composta por uma editora, Rosário Mello e Castro, e por duas jornalistas, Carlota Morais Pires e Ana Carvas. O departamento de arte é coordenado por Maria Papoula; já o departamento de beleza fica ao cargo apenas de uma pessoa, a editora Susana Chaves. Por fim, o departamento de moda é composto por Ana Caracol, editora *shopping*, a diretora de moda Ana Campos e o diretor criativo Paulo Macedo. A diretora da revista é Paula Mateus, que detém os direitos da mesma desde a sua fundação em Portugal. Os diferentes departamentos trabalham em cooperação, coesão e coerência para atingir os objetivos comuns.

Parte II- Estudo empírico

Capítulo 4: Metodologia e desenho da investigação

Para efeitos de redação do presente relatório de estágio, o método de investigação adotado durante o estágio trimestral na revista Vogue Portugal foi o método qualitativo, através da abordagem de observação participante.

Durante o estágio foi possível realizar uma observação direta sobre o processo de organização da revista, com destaque para a organização da redação na divisão de tarefas, e processos de seleção dos conteúdos online. Após toda a matéria recolhida, realizou-se uma análise comparativa dos resultados, e posteriormente, discussão e apresentação dos mesmos.

Para este trabalho, é necessário perceber o que significa e como se aplicam as técnicas de observação participante. Para isso, é importante perceber as origens do conceito. A etnografia construiu um método que possibilita observar as sociedades através da participação nas suas atividades. Esta metodologia é utilizada em várias disciplinas para realizar investigações em diversas áreas. Existem várias técnicas e métodos desenvolvidos pela etnografia ao longo do tempo, que contribuíram para aplicação que fazemos desta ainda hoje.

“The ethnographer collects data and gains insight through *firsthand* involvement with research subjects or informants. With few exceptions, the ethnographer conducts research by interacting with other human beings that are part of the study; this interaction takes many forms, from conversations and interviews to shared ritual and emotional experiences” (Murchison, 2010, p.4)

A etnografia é utilizada como método de pesquisa desde finais do século XIX e início do século XX. Inserida em contextualizações históricas, como por exemplo a superioridade dos europeus sobre os outros povos, a etnografia ajudou a expor estas situações através dos seus estudos que se baseavam na importância da comunicação.

Os etnógrafos tinham como método inserir-se no grupo de estudo durante um período de tempo. O seu objetivo passava por aprender a língua, costumes e criar relações de proximidade com a comunidade, para poder ganhar a perspetiva do grupo em questão. “Many of these understandings stem from the fact that the researchers were traveling (usually long distances) to study groups that they were not a part of and with whom they therefore did not share a language or prior cultural understandings” (Murchison, 2010, p.6). As comunidades rurais eram os principais focos de pesquisa dos etnógrafos. As suas localizações geográficas isoladas permitiam descobrir diferenças maiores. A escolha de populações pequenas possibilitava a construção de uma relação próxima com toda a comunidade.

“Usually, the ethnographer had little prior knowledge of the group under study, and much of the early research involved learning a language, befriending a local intermediary or informant, observing and participating whenever possible, and employing research techniques like household surveys, mapping, and kinship charts that were well suited to use by an outsider researcher with limited understandings of languages and local cultural practices” (Murchison, 2010, p. 7)

A importância de um pesquisador enquadrar-se no local, permite uma pesquisa mais profunda acerca dos comportamentos, mas também, a integração de todos os hábitos, costumes e aprendizagem da linguagem. “We see experience as an apt metaphor for the ever-emergent qualities of both ethnographic fieldwork and ethnographic writing” (Campbell e Lassiter, 2014, p.4).

Só é possível observação participativa através de um período de tempo experiencial integrado no grupo, para poder obter resultados aprofundados. Atualmente, a etnografia contemporânea estende-se a todo o mundo, e não apenas aos ambientes rurais ou exóticos. Pode realizar-se também nos centros urbanos, em ambientes digitais, e em disciplinas como a Antropologia e a Sociologia, que se dedicam ao estudo de fenómenos sociais. Aliás, durante a década da segunda guerra mundial esse processo de pesquisa começou a ser substituído por essas disciplinas, que tomaram conta de muitas pesquisas universitárias. “The popularity of urban ethnography diminished with the rise of functionalism in the 1940s and the resurgence of positivism in the 1960s as “grand theory” (Thomas, 1993, p.11).

A alteração mais marcante na disciplina foi a incorporação de técnicas mais modernas e específicas, que a tornaram mais adaptada aos tempos contemporâneos. E apesar de um período com pouca popularidade, a etnografia seguia a lógica de qualquer outro processo de pesquisa científica, que passa pelos seguintes aspetos.

“Ethnography, after all, respects the same basic rules of logic (laws of identity, contradiction, and excluded middle), replication, validity, reliability, theory construction, and other characteristics that separate science from other forms of knowledge” (Thomas, 1993, p.16).

Os etnógrafos procuram envolver informação antropológica, ligada aos assuntos culturais, para que seja possível uma comparação através das alterações históricas e, desta forma, promover uma visão profunda sobre as mudanças nas ações. A etnografia contemporânea segue o padrão clássico da etnografia, no seu estado inicial, através da observação durante

um longo tempo, mas com incorporações de novas variáveis e diferentes aspetos, de forma a responder a uma série de questões.

“(...) but contemporary ethnography now begins from a foundation that recognizes and foregrounds dynamic processes, variation and variability, and the need to consider the different perspectives and biases that may influence the research. As a result, many researchers today utilize ethnography as a primary research strategy to address a wide range of questions” (Murchison, 2010, p.11).

A particularidade de utilizar este método de investigação envolve recolhas de informação em primeira mão, que caracterizam e dão valor à disciplina. Na maior parte das outras disciplinas, os sujeitos são distanciados para não interferir na recolha de dados. A utilização do investigador como objeto de recolha de informação, tornando-o observador participante, auxilia a perceção do estudo em questão. “Ethnography allows the researcher to discover and analyze the categories and questions that are most relevant for the people being studied and participating in the research” (Murchison, 2010, p. 12).

Neste método, o observador é o único modo de pesquisa e tem como objetivo recolher, registar e avaliar a informação - através da elaboração de um problema, pesquisa e informação recolhida no local.

“A pesquisa empírica oferece a possibilidade de um tensionamento entre três elementos diferenciados que se apoiam e se cobram mutuamente: problematização do objeto; elaboração teórica; e ida à realidade para sua observação sistemática. É a partir desse tensionamento triangular que se pode desenvolver sua necessária articulação e coerência” (Moura e Lopes, 2016, p.81).

A nível de organização, o registo da informação detalhada e descritiva é fundamental para que a informação valiosa seja selecionada e apresentada. A anotação é uma das técnicas essenciais para descobrir informação pertinente no campo de estudo.

“For example, the ethnographer might collect information by observing behavior, listening to conversations or interviews, touching textiles and other forms of material culture, tasting local cuisines, and paying close attention to the smells that

accompany the primary activities in a given space” (Murchison, 2010, p. 14).

A etnografia, apesar de se enquadrar em técnicas científicas de pesquisa é subjetiva, e o seu desenvolvimento só foi possível através de diferentes experiências, que promoveram pluralismo na apresentação dos resultados.

“In this way, ethnographic practice is a relationship-based intersubjective practice that demands honest and rigorous appraisals of our own assumptions and ethnocentrism as we learn about those of our ethnographic collaborators through co-experience and shared dialogue” (Campbell e Lassiter, 2015, p.5).

A observação é feita com a colaboração da equipa no local e com a participação nas atividades que permitem ao etnógrafo comunicar com os outros. “As metaphor, critical ethnography directs attention to symbols of oppression by shifting and contrasting cultural images in ways that reveal subtle qualities of social control” (Thomas, 1993, p. 20).

A colaboração decorre apenas no campo, os resultados do trabalho ficam ao cargo do etnógrafo. “Understood in this way, the validity of any given ethnographic project resides not in the presumed objectivity or accuracy of the researcher, but with the project’s shared, intersubjective, and emergent research processes” (Campbell e Lassiter, 2015, p.44).

A coadjuvação ganhou peso na etnografia contemporânea, em que é necessária mais participação do que nas primeiras pesquisas etnográficas, pois o pesquisador trabalha com mais grupos no trabalho, com diferentes noções e perspectivas.

“Collaboration can seem, on the surface, as simple and agreeable as “working together.” But it is far more complicated than this. If we are to collaborate in meaningful ways, we must appreciate, from the outset, the difference between, on the one hand, deeply ingrained perceptions about what collaboration is, and on the other hand, the complexities of how collaboration actually works (or can work) between and among people in practice” (Campbell e Lassiter, 2015, p.19).

O método foi facilitado pela globalização que permitiu encurtar distâncias. Por um lado, a possibilidade mais banalizada de viajar facilitou o trabalho dos etnógrafos e permitiu alargar os estudos a outros campos. Além disso, o papel do etnógrafo pode ser desempenhado em casa num computador.

4.1. Observação participante

A participação e a observação são equações que permitem investigar um estudo de caso ao pormenor. Em termos de observação é importante estar atento a todos os detalhes. Antes de mais, é importante traçar o problema, enquadrar a teoria e descrever o ambiente de trabalho através da participação, que permitem ao investigador tirar conclusões únicas. “Doing and writing ethnography itself rests on an analogous idea, that direct participation and genuine engagement in the day-to-day lives of others can provide unique insights into how various and diverse ideas and activities generate meaning” (Campbell e Lassiter, 2015, p. 57).

É importante focar-se em três objetivos essenciais, que podem facilitar e delimitar o caminho certo para a pesquisa: problema, teoria e observação. A participação envolve uma relação de partilha entre o investigador e os seus informantes.

“For many, this turn toward observant participation helped to resolve, in part, the tensions inherent in participant observation (between the presumed positional differences of “objectivity” and “subjectivity,” for example) and provide more honest, realistic ways for doing fieldwork and ethnography” (Campbell e Lassiter, 2015, p.65).

O papel de participante pode levar a algumas controvérsias, o investigador pode ser confrontado com situações desagradáveis, contudo é necessário um equilíbrio entre o processo de observação e o processo de participação.

“True participant-observation, however, involves more than doing one and then the other; it involves doing both participation and observation at the same time in an integrated fashion. You may emphasize one of the dimensions at a given time, but as a good ethnographer you want to maintain a balance of the two” (Murchison, 2010, p.88).

É importante manter o distanciamento e a postura, de forma a obter uma análise totalmente empírica. As conclusões devem ser complementos e respostas às questões sociais, por isso, apesar da aproximação é necessário manter o foco no objetivo. “In short, we can think critically through reflexivity and by rethinking our work and its implications in iterative (i.e., repeated) versions of the research process, but we must always analyze empirically” (Thomas, 1993, p. 22).

A definição do tempo de investigação é fundamental para o observador participante conseguir se adaptar através da participação. Neste caso, na Vogue Portugal, o estágio decorreu

durante três meses. Durante esse período pretendeu-se não só ter a postura de participante, mas também a de observador, de forma a recolher informações consideradas relevantes. No tempo disponível, produzi diversas notícias online para o site da Vogue Portugal, cumprindo assim o pressuposto de que, neste tipo de metodologia, deverá haver a participação repetida nas atividades, com o intuito de verificar diferenças.

“For instance, you may be invited to only one wedding, in which case you will be limited to information about that particular wedding, but if you attend multiple weddings, you can begin to build a composite picture of weddings and compare the elements that differed in the weddings that you attended. “(Murchison, 2010, p.89).

Além da participação nas atividades é fundamental encontrar um informante - editor, para que a experiência possa ser tornada única através da interação e conhecimentos partilhados. “The participant-observer experience is the chance for you to gain perhaps the most direct understanding of the phenomena under study. Informants lead you through this process.” (Murchison, 2010, p.91). A aprendizagem transmitida pelo informador é quase sempre transmitida indiretamente. O participante aprende com os erros através da imitação dos informantes. O observador deve tomar atenção aos aspetos como a repetição e as experiências autênticas. A anotação destes aspetos permite que o estudo tenha conclusões diferentes, mas também, semelhantes. Assim é possível o fator comparação.

“If you regularly hear your informants using the same phrase or word, you may discover that this word or phrase has a particularly important meaning or connotation for your informants. You will want to explore when and how these words are used, by whom, and whether they have multiple meanings” (Murchison, 2010, p.96).

A experiência vivida deve fugir às rotinas tradicionais diárias e também procurar ver para além do que é intencionalmente mostrado, por exemplo, através de períodos mais fracos e mudanças, que exijam uma atitude e resposta rápida para uma dada situação.

“Queremos, para além dessa percepção integrativa das lógicas do episódio, perceber características e encaminhamentos que nos pareçam direcionados para o processo interacional - para sua manutenção ou ruptura; para negociação ou enfrentamento; para viabilização de resultados; e, basicamente, para o encontro entre as diferenças presentes,

em qualquer modalidade, de harmonização, tensionamento ou opressão” (Moura e Lopes, 2016, p.86).

No presente relatório a etnografia utilizada será a descritiva, com intuito de dar a conhecer a instituição em que o pesquisador se inclui. A participação numa revista de Moda passa pela realização de notícias diárias para o site, bem como pela promoção dos conteúdos na rede social Facebook. A diversidade de temas e eventos, que decorreram nos meses de observação e participação, foram uma mais-valia para o elemento de comparação. Outros aspetos sociais e até políticos contribuíram para o enriquecimento do presente relatório.

Capítulo 5: A Vogue Portugal nos tempos digitais

Enquanto o meio impresso prevê as tendências de moda, beleza e *lifestyle*, preparadas com um mês de antecedência em relação ao mês que se referem, o online acompanha simultaneamente as novidades numa vertente mais rápida e instantânea. Dentro das atividades e departamentos, o meu estágio decorreu no departamento do site da Vogue Portugal.

A minha rotina incluía a produção de notícias diárias, através das seleções da editora, e posteriormente, dos *press releases* enviados à redação, seja por parte das marcas ou pelas propostas de conteúdo. O online é um meio de oportunidades e a sua capacidade de construir conteúdos e apoiar-se em infinitas ferramentas multimédia - fornecidas pelo novo meio, - quebrou barreiras e limitações.

A tarefa inicial consistia na redação do texto na plataforma *back office* - utilizada pelo grupo Cofina. O tratamento jornalístico envolvia decisões, nas quais são oferecidas inúmeras hipóteses de *hiperlinks* - para outras contextualizações (notícias, marcas e personalidades). “No webjornalismo a pirâmide é substituída por um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si. Um primeiro texto introduz o essencial da notícia, estando os restantes blocos de informação disponíveis por hiperligações” (Canavilhas, 2001, p.66).

Uma das vantagens do online é a possibilidade de juntar inúmeras imagens e textos. Por isso, dada a possibilidade oferecida pelo meio, e após a escrita do texto, a minha tarefa prosseguia com a seleção de imagens e as respetivas legendas - um fator importante para a revista, que depende muito de imagens e deve identificar corretamente os *designers* e marcas aos quais correspondem as indumentárias. Este processo de construção de legendas segue o seguinte padrão: nome, preço e marca - de forma a que a comunicação seja simples e perceptível para os leitores.

As notícias devem cumprir regras básicas do jornalismo tradicional que envolvem um *título*, *lead* e *corpo do texto* - escritas de forma simples e em formatos pequenos. “Refere-se a textos eminentemente informativos, relativamente curtos, claros, diretos, concisos e elaborados segundo regras de codificação bem determinadas: título, *lead*, subtítulos, construção por blocos, e em forma de pirâmide invertida” (Gradim, 2000, p. 57).

A criatividade é um fator importante e deve ser usada sem desrespeitar a informação, ou seja, deve manter-se fiel ao conteúdo informativo, e não manipular informação, ação muito recorrente pela cultura do *clickbait*. Em média, durante a minha experiência na Vogue, produzia cerca de oito a dez conteúdos por dia. As notícias principais eram sobre moda e beleza. O site da Vogue Portugal divide-se nas seguintes secções: Moda, Beleza, Desfiles, *Lifestyle* e Cultura, *Paparazzi* e Vídeos. Cada uma destas secções tem as suas subdivisões e o seu objetivo é organizar as notícias por temas. O objetivo é organizar as notícias, tendo em conta os seus temas, nas secções que correspondem ao mesmo assunto. Por exemplo, a secção de Moda é organizada por quatro separadores: Notícias, *Shopping*, Tendências e Pessoas.

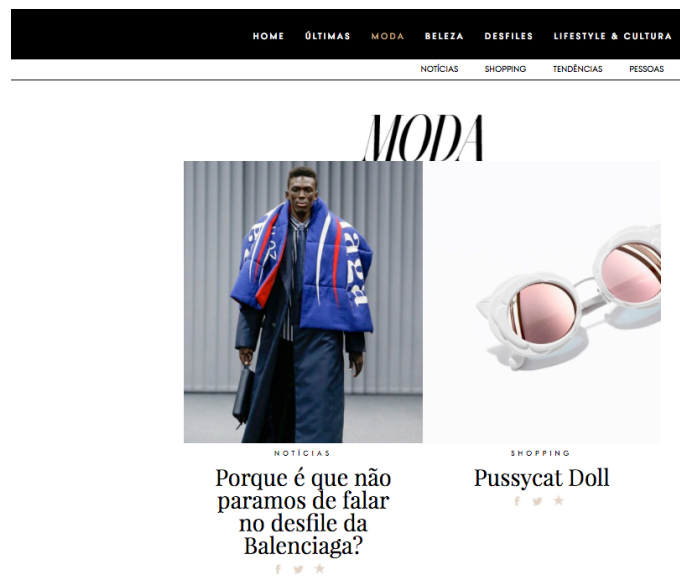


Figura 1: Site Vogue Portugal, secção de Moda.

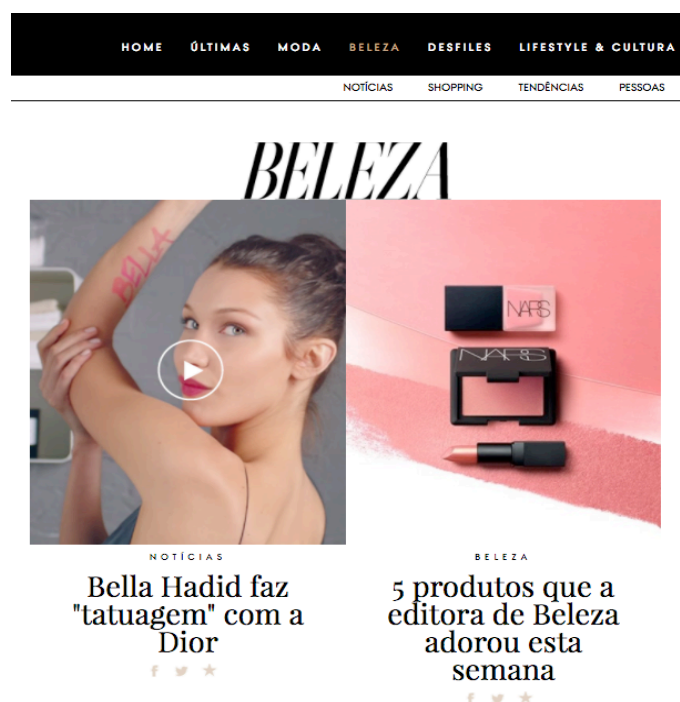


Figura 2: Site Vogue Portugal, secção de Beleza.

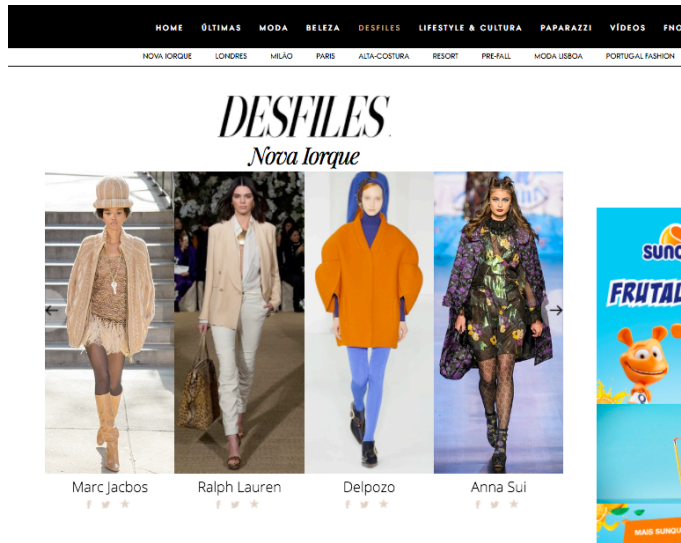


Figura 3: Site Vogue Portugal, secção Desfiles.



Figura 4: Site Vogue Portugal, secção Lifestyle e Cultura.

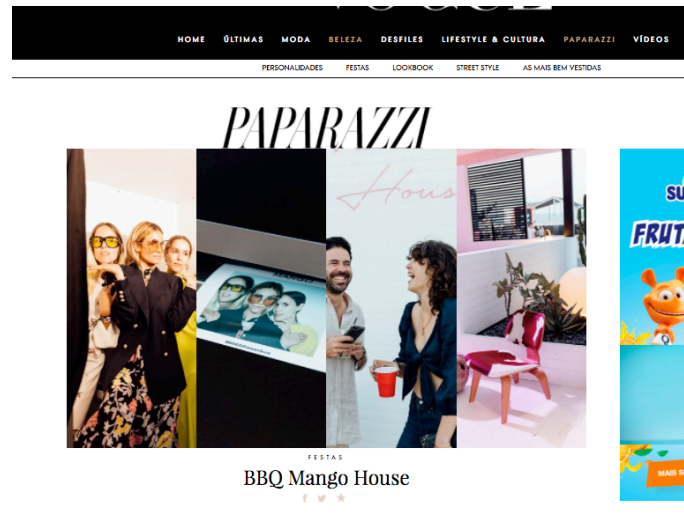


Figura 5: Site Vogue Portugal, secção de Paparazzi.

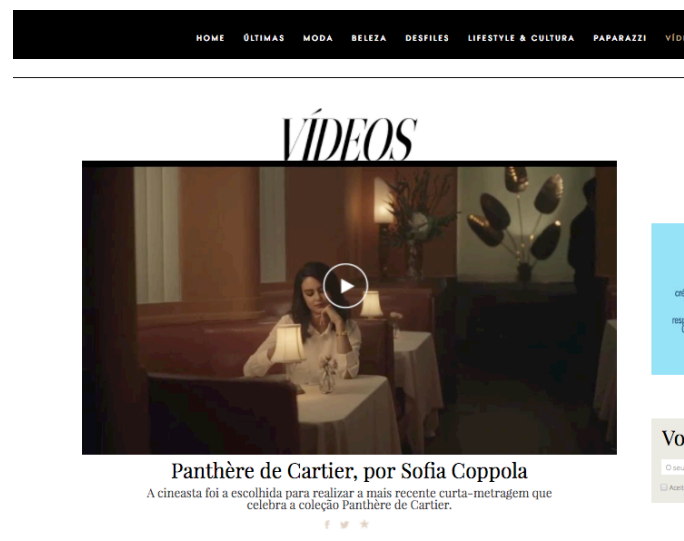


Figura 6: Site Vogue Portugal, secção de Vídeos.

A seção de Beleza é igualmente dividida em Notícias, *Shopping*, Tendências e Pessoas. A categoria dos Desfiles é dividida pelos países, onde se realizam os desfiles anuais das duas estações principais: outono/inverno e primavera/verão, e por isso inclui os separadores de Nova Iorque, Londres, Milão, Paris. Abrange ainda dois desfiles anuais, consequências da chamada Moda Rápida-*designers* adicionaram mais desfiles às estações, como é o caso das

coleções de Alta-costura, *Resort* e *Pre-fall* - cada uma pertencente, também, a uma respetiva categoria no site. Na categoria dos desfiles é ainda possível encontrar as tendências nacionais, com um separador dedicado a cada uma, que marca os eventos nacionais - Moda Lisboa e Portugal Fashion.



Figura 7: Desfiles da Semana da Moda de Nova Iorque.



Figura 8: Desfile da Semana da Moda de Londres.



Figura 9: Desfiles da Semana da Moda de Milão.



Figura 10: Desfiles da Semana da Moda de Paris.

Alta-Costura



Figura 11: Desfiles de Alta-Costura.

Resort



Figura 12: Desfiles Resort.



Figura 13: Desfiles Moda Lisboa.



Figura 14: Desfiles Portugal Fashion.

A categoria de *Lifestyle* é composta pelas secções: Agenda, Radar e Tendências, que abordam muitos eventos nacionais e consagram os trabalhos de fotógrafos, portugueses e não só.

A categoria de *Paparazzi* é composta por: Personalidades, Festas, Lookbook, *Streetstyle* e As mais Bem Vestidas da Semana. A secção dos vídeos é o espaço onde são colocadas campanhas, desfiles e *trailers* e, posteriormente, adicionados aos conteúdos relacionados (por exemplo, às notícias escritas da secção Moda). A plataforma, além de conter todas estas

categorias, possui estatísticas das visualizações das últimas vinte e quatro horas, partilhas e comentários.

Para obter bons resultados, são várias as estratégias a que o site de notícias tem de recorrer. A principal consiste em reconhecer os gostos do público e explorá-los, sendo que estes nem sempre vão ao encontro daquilo que pode ser considerado a informação mais relevante.

O jornalismo online exige notícias atualizadas em espaços de curto tempo. Para isso a equipa divide os trabalhos nas diferentes secções que contribuem para a diversidade de conteúdos. “A introdução de novos elementos não-textuais permite ao leitor explorar a notícia de uma forma pessoal, mas obriga o jornalista a produzi-la segundo um guião de navegação análogo ao que é preparado para outro documento multimédia.” (Canavilhas, 2001, p.70).

O público do site da Vogue Portugal ronda a faixa etária dos 18 aos 25 anos, por isso os conteúdos mais comerciais são os que mais resultam para despertar o interesse destes leitores.

Deste modo, as marcas mais comerciais e acessíveis, como por exemplo a Nike, Puma e Adidas, chamam à atenção do leitor, bem como, nomes de *designers* mais recentes e tendências dos anos 80 e 90 - referências e inspirações de filmes e personagens icónicos que marcaram estas gerações e que os leitores facilmente se identificam.

Durante a minha integração nas rotinas do site, pela equipa do online, aprendi a funcionar com a plataforma e mais tarde a fazer divulgação dos conteúdos nas redes sociais, que explicarei num capítulo à frente. Assim, o meu trabalho envolvia pesquisa noutros sites de moda, inclusive nas “Vogues” internacionais, e trabalhar os *press releases* que chegam à redação. Depois continuava com o tratamento jornalístico: selecionar a informação e escolher o ângulo da notícia. Seguia-se a seleção de imagens, ou galerias - caso envolvesse mais do que uma imagem. Esta situação era muito recorrente em notícias de campanhas e coleções, acompanhadas com diversas imagens e por vezes vídeos, que tornavam o conteúdo ainda mais rico.

A junção da escrita, imagem e vídeo foi uma das componentes mais importantes da criação do site da Vogue Portugal, mas manifesta-se também em qualquer outro jornal que se integrou no online.

“Com os hipertextos e hiperlinks, o jornalista pode fornecer conteúdo de notícia original - tanto através de hiperlinks para documentos e informações em bancos de dados como para matérias de editorias diferentes, mas que se complementam entre si, dando ao leitor maior chance de análise e de conhecimento sobre determinado assunto ou fato. A multimidialidade é a convergência de formatos de mídias tradicionais - texto, imagem, áudio - em um único suporte” (Barbosa, 2001, p.6).

A possibilidade de mostrar todo o conteúdo e anteceder a notícia, que anteriormente saía apenas na edição mensal, permitiu um maior interesse por parte dos leitores que preferem manter-se atualizados.

“Journalists are forced to accelerate the traditional journalistic process because people now want real time information. People want the information as soon as the journalist or the media outlet receives it. So to sit on a story until it is complete is to risk being out-scooped by competitors or even worse to be dubbed slowthe public” (Alejandro, 2010, p.9).

Além de todos os conteúdos produzidos diariamente, o site conta ainda com conteúdos de opinião de colaboradores externos, que escrevem críticas de cinema e antevêm os filmes e séries do ano.

Uma das consequências do jornalismo online é o trabalho a partir da secretária. As minhas tarefas não envolviam eventos fora da redação, exceto a Moda Lisboa.

No evento que celebra a moda nacional, que decorreu durante quatro dias, as minhas tarefas envolveram assistir aos desfiles no Centro de Cultural de Belém. Após o final de cada apresentação, dirigia-me à sala de imprensa, descarregava as imagens dos desfiles e descrevia a coleção de cada *designer*. A tarefa exigia uma excelente observação, conhecer os antecedentes dos *designers*, e uma linguagem que expressasse o objetivo da coleção, envolvendo um discurso detalhado, que incluía realçar aspetos como os tons, tecidos e inspirações.

A experiência foi enriquecedora, permitiu-me estar presente na sala de imprensa e observar a rapidez do online em diferentes meios de comunicação, bem como observar a capacidade de ação e *multitasking*- um dos elementos mais importantes no jornalismo online. “For the journalist, the new equation is about doing a lot more with a lot less. Reporters are now required to submit stories for multiple platforms - television, radio, print and online. For a journalist in today’s media landscape, it is essential to be multi-skilled” (Alejandro, 2010, p.15).

A estratégia da Vogue Portugal foi divulgar todos os desfiles e as respetivas fotos, acompanhados com um pequeno texto descritivo acerca coleção. Antes desta experiência, a Vogue acompanhou todos os desfiles internacionais que anteciparam as tendências das próximas estações. As cidades de Nova Iorque, Milão, Londres e Paris fizeram parte dos destinos que a revista acompanhou. Fui responsável por estes desfiles durante os meses de janeiro, fevereiro e março. Visto que não é possível acompanhar os desfiles em direto, as marcas enviavam os *press releases* com informação sobre a coleção e as fotografias, partilhadas no *InDigital* - uma plataforma onde todos os meios de comunicação internacionais acediam às fotografias dos desfiles.

O online da revista poderia inicialmente ser considerado uma extensão da revista, no entanto, com o tempo adotou a sua própria estratégia, organizada e construída para ao público em questão. Apesar de relacionar e divulgar alguns artigos da edição do mês seguinte, o site da Vogue criou as suas próprias rotinas.

As publicações envolvem pequenos textos, acompanhados de imagens e vídeos que completavam a informação.

A Vogue construiu uma vertente que pode ser hiperligada aos ilimitados conteúdos. Por isso, a revista em papel perdeu um nicho e tornou-se no meio de acesso para um número ilimitado de pessoas no online.

A adaptação exigiu experiências da própria equipa, que continua diariamente a trabalhar para perceber quais são os conteúdos de interesse que vão atingir um maior número de pessoas. A migração para o meio digital continua a ser um processo de aprendizagem e evolução.

Capítulo 6: Valores notícia do jornalismo de moda e jornalismo tradicional

O desenvolvimento tecnológico alterou o paradigma do jornalismo tradicional, que ao longo dos séculos manteve uma postura intacta. O novo meio trouxe as especialidades, que resultaram em novos conteúdos e informação. “Um só mundo, vários jornalismo” como descreve João Carlos Correia, no livro “Ágora e Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades” (2012, p.4). O jornalismo deparou-se com novas matérias, abordagens e perspetivas dos diferentes assuntos.

“Não uma consciência persecutória ou delatora, motivada pela corrida à “caixa” jornalística para gerar receitas ou prestígio - como inevitavelmente também acontece - mas uma consciência deontologicamente orientada para sacrificar tudo e todos ao escrutínio público, em nome do bom jornalismo. E da consolidação de uma sociedade democrática. Pode perguntar-se: o que garante que essa liberdade de consciência está ao serviço de um bem maior do mundo da vida coletiva? Nada, à partida, pois a principal premissa dessa liberdade de consciência, tão difícil de definir, é precisamente o uso da liberdade de cada um” (Correia, 2012, p.5).

O jornalismo promove a democratização, por isso as suas diferentes áreas são um reforço à liberdade. As novas alternativas de comunicação são um processo que se tem vindo a desenvolver, e acabou por transformar a comunicação de massas em nichos. “Las tecnologías digitales desarrolladas en torno a la movilidad permiten enriquecer y versatilizar los

contenidos ofreciendo experiencias de uso diferenciadas y potenciando aspectos del contenido digital ya existentes, como la socialización” (Canavilhas, 2013, p.9).

A tecnologia permitiu ao leitor mais liberdade de escolha. As novas ferramentas trouxeram a liberdade de comentar, interagir e até corrigir a informação em tempo real. Tais ações resultaram em mais oportunidades para a sociedade, mas acabaram por interferir com a tarefa do jornalista, que deixou de ser o único a comandar a informação.

“La integración de las redes sociales en la movilidad, adaptándolas a la situación de consumo, permite la inclusión e caz del consumo de contenido en la actividad social en tiempo real de los 39suários, aportando una dimensión añadida a lo que éstos hacen con el contenido (enlazar, comentar, reenviar, modi car, recomendar(...))” (Canavilhas, 2013, p.9).

A internet tornou-se na maior fonte de informação, e os meios de comunicação tiveram que adotar novas estratégias para a transição do meio, com o objetivo de dar continuidade ao futuro do jornalismo. As consequências das novas mudanças atingiram, sobretudo, a credibilidade e os valores notícia.

“Gatekeeping theory, at its most basic level, is the idea that there is selectivity in the process of determining what news stories are published or broadcast. A major point of the theory, as developed by psychologist Kurt Lewin, is that there are forces that can either inhibit or aid the flow of news items through the “gates” (Shoemaker, 1996) citado por William P. Cassidy em “Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists” (Cassidy, 2007, p.476).

A nova organização da agenda dos jornalistas incorporou mudanças, riscos e interações, nomeadamente a informação rápida a que a internet está sujeita, por vezes não verificada e sem interesse público. A credibilidade do jornalismo diminuiu nas últimas décadas: mais acesso, não significa melhor informação. Segundo um estudo publicado no artigo “Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists” é notória uma redução de credibilidade do jornalismo relativamente aos seus leitores nas últimas décadas.

“The Pew Research Center (2005) reports that 60% of Americans think the media are politically biased in their reporting, whereas only 42% felt this way in 1986 (Pew Research Center, 2002). Similarly, the percentage of those who believe most of what they read in their daily newspaper dropped from 84% in 1985 to 59% in 2006 (Pew Research

Center, 2006a). In 2002, only 35% said media reporting is generally accurate, down from 55% in 1985” (Pew Research Center, 2002). (Cassidy, 2007, p.482).

O mesmo estudo alerta para a importância que os leitores dão à credibilidade e verificabilidade das notícias online: os dados aproximam-se dos jornais impressos, ou seja, os leitores continuam a exigir notícias que obedçam à forma e valores tradicionais do jornalismo, tal como foram habituados a reconhecer nos jornais de papel. Além disso, verificou-se que os leitores consagram mais credibilidade aos sites que estão ligados a um meio tradicional já conhecido - uma extensão do meio tradicional no online, mas devidamente identificado. Vejamos então as conclusões do estudo acima referido.

“In an experimental study, Ognianova (1998) found that news sites associated with a newspaper or television network were perceived as more credible than those sites not associated with such an organization. Respondents in another study rated the online sites of major news organizations higher in believability than Web-only sites (Pew Research Center, 2000)” (Cassidy, 2007, p.483).

No online a competição pelo número de visualizações leva a que a procura de histórias se torne um processo rápido, pouco verificado, em que muitas vezes se perdem os valores básicos do jornalismo, na luta pelas audiências.

“News is produced under different conditions, often in haste, and by people who may have different ideas as to what is important. Unexpected events - such as a journalist calling in sick - can influence editorial priorities: a story that surely would have been covered might be ignored due to a single reporter’s illness” (Allern, 2017, p.139).

O fator económico é também uma das grandes preocupações de um site de notícias, que está diretamente relacionado com um receio desmesurado de falhar na escolha dos conteúdos, algo que poderá ter consequências a longo prazo. Uma dificuldade dos novos média que, apesar de falarem pouco do assunto, tendem a preservar os meios que os patrocinam.

“News enterprises differ with respect to their size, geographical locality, orientation toward their audiences, technology and financing; they were established at different points in time and have different political histories. Newspapers and magazines were once alone among modern

news media; then radio arrived on the scene, followed by television and now net media. Some news organizations fade away, and new ones see the light of day” (Allern, 2017, p.138).

As dependências do jornalismo relativamente à publicidade, por exemplo, levam a que a atuação no tratamento jornalístico seja rápida e pouco ponderada. Nesta rotina aparecem os chamados valores notícia. A questão pode gerar alguma controvérsia, pois o processo subjetivo deve sobretudo selecionar os conteúdos pela sua relevância para o tipo de meio e os leitores a que se destinam.

“A escolha de um facto potencialmente noticiável, a disposição de notícias numa página ou seleção dos temas da primeira supõem opinião. Mas a única opinião que devem supor é a de que, para quem efetuar tal seleção, esses foram os factos mais importantes de entre o conjunto dos que nesse dia chegaram à Redação” (Gradim, 2000, p.22).

Os critérios que categorizam um conteúdo noticioso incluem fatores como: “proximidade”, “importância do acontecimento”, “polémica”, “estranheza”, “emoção”, “repercussões” e “agressividade”, segundo o Manual de Jornalismo de Anabela Gradim (2000). Todos estes fatores orientam a escolha dos editores. É importante realçar que não existe nenhum critério universal que obrigue os editores a fazerem as escolhas por que são responsáveis. A seleção a partir dos valores notícia pretende facilitar a distinção entre o que é noticioso ou não.

6.1. Casos práticos e os diferentes valores notícia

Na minha observação, e tendo em conta o meio especializado em que me integrei, torna-se interessante perceber quais são os valores que contribuem para a escolha dos conteúdos, e se são diferentes ou semelhantes aos valores do jornalismo tradicional. Uma revista que escreve maioritariamente sobre moda terá certamente valores notícia diferentes de um jornal que escreve sobre atualidade e interesse geral.

A Vogue Portugal é uma revista nacional, por isso, utilizei exemplos de jornais igualmente nacionais para poder comparar os diferentes valores notícia que orientaram algumas escolhas. “Newspapers that address readers all over the country naturally have a broader news horizon.” (Allern, 2017, p.143). Assim, tendo em conta os valores notícia selecionei algumas notícias escritas por mim durante o período de observação participante, e comparei-as com outros meios de comunicação online. O objetivo foi tentar perceber se existem diferentes ângulos ou semelhanças entre as temáticas que abordam o mesmo assunto.

O primeiro valor que vou descrever é o da proximidade. Este valor considera acontecimentos

nacionais, próximos do leitor, como prioridade na escolha dos conteúdos. No jornalismo tradicional segue-se uma linha que suporta conteúdos nacionais, vinte e quatro horas por dia, dando vantagem a esses conteúdos e deixando os internacionais em segundo plano, caso não tragam nada relevante ou que possam ter consequências nacionais.

Enquanto isso, as notícias do site da Vogue Portugal apoiam-se sobretudo em conteúdos internacionais, ligados à indústria da moda, que se desenvolve principalmente nas grandes metrópoles internacionais. Daí o fator proximidade não ser um dos valores principais na escolha dos conteúdos, ao contrário do que sucede na imprensa generalista.

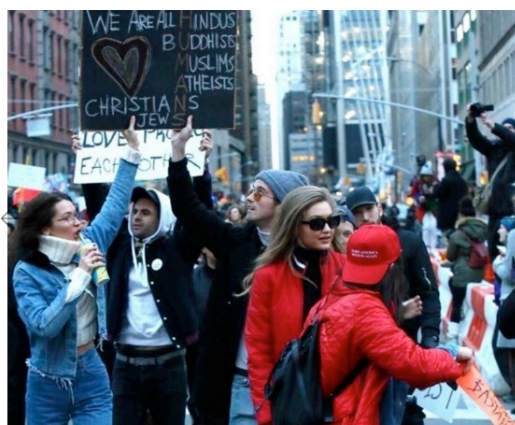
No entanto, isto não quer dizer que criadores e artistas nacionais sejam deixados de lado. Mas sendo a indústria da moda portuguesa de menor dimensão e menos dinâmica, os eventos internacionais estão em primeiro plano. “The formula is audience-oriented and commercial; the definition of an important news item is mainly that it is related to well-known people and celebrities and is popular in the niches and among the target audiences the site aims to reach” (Allern, 2017, p.142)

O jornalismo de moda e os jornais tradicionais têm em comum o valor notícia da importância, por exemplo, de uma figura que signifique algo para os leitores. Neste caso, é importante perceber que tanto o jornalismo tradicional como o jornalismo de moda atribuem o valor de notoriedade de forma diferente. O que pode ser uma figura de destaque para um jornal, poderá não o ser para órgão de comunicação de moda.

Num dos meus exemplos práticos mostro o caso de duas modelos, Gigi e Bella Hadid, figuras importantes numa notícia de moda, mas de pouca notoriedade para os jornais. A notícia “Gigi e Bella Hadid marcham contra as leis anti-imigração de Donald Trump” (figura 15), foi noticiada pelo site da Vogue Portugal, que destacou as irmãs Hadid por participarem nas marchas contra as leis anti-imigração estabelecidas pelo presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. As medidas de Donald Trump fizeram correr muita tinta nos meios de comunicação, onde foram tidas diferentes abordagens.

Gigi e Bella Hadid marcham contra as medidas anti-imigração de Donald Trump

As modelos saíram à rua para protestar contra o decreto anti-imigração do Presidente dos Estados Unidos.



1/1 ©bellahadid
Gigi e Bella Hadid

Figura 15: Notícia Vogue Portugal publicado no dia 30 de janeiro.

A SIC Notícias abordou o mesmo conteúdo, mas de uma forma completamente diferente. No título da notícia do canal televisivo pode ler-se “Medidas anti-imigração de Trump provocam o caos no aeroporto” (figura 16).



Figura 16: Notícia SIC Notícias, publicado no dia 29 de janeiro.

Ambos os conteúdos estão corretos e são verdadeiros, mas procuraram abordar diferentes ângulos do acontecimento, de acordo com o meio que representam. Aqui, o valor de notícias variou consoante os meios de comunicação envolvidos. Neste caso, o facto de as modelos terem participado na marcha foi relevante para a revista Vogue, que abordou a notícia pelo ponto de vista da moda e pela importância dos sujeitos em questão.

Enquanto isso, a notícia da SIC Notícias focou-se num ângulo mais social e abordou um fator que atingiu milhares de pessoas. As diferentes perspetivas advêm da “personalidade” de cada meio de comunicação, que permite mostrar outros ângulos.

Um outro valor de notícia é o fator “polémica”: “*bad news are good news*”. As notícias que envolvem polémica chamam a atenção e deixam o leitor interessado. “A polémica jornalística é um foco de atração dos leitores. Deve ser gerida com cautela, para não descambar no insulto, mas quando bem fundamentada é socialmente útil” (Gradim, 2000, p.24).

No meu caso de estudo, e comparando os valores notícia do jornalismo especializado de moda e do jornalismo tradicional, posso exemplificar tal valor através de notícias divulgadas pelos diferentes meios. Um assunto polémico e recente foi o *designer* que vestiu a primeira-dama dos Estados Unidos, Melania Trump. A notícia tornou-se popular em diversos meios de comunicação como por exemplo na Nit (figura 17), TVI 24 (figura 18), e no site da Vogue Portugal (figura 19).

Ralph Lauren sofre boicote depois de ter vestido Melania Trump

Os tweets de ódio continuam a acumular-se contra a marca americana que é acusada de incentivar a opressão às mulheres.



23 de janeiro de 2017 às 18:35 | Moda, Vanity



texto
Marta Correia

Figura 17: Notícia Nit, publicado no dia 23 de janeiro de 2017.

Kennedy e Internet não perdoa

Criação de Ralph Lauren, em azul claro, foi elogiada por muitos e criticada por outros tantos que a acusam, mais uma vez, de copiar uma primeira-dama

2017-01-20 16:51 Redação / PP

LEIA TAMBÉM



Aborto: "as primeiras vítimas" de Trump são as mulheres
24 jan, 11:17



Melania Trump acusada de imitar Jacqueline Kennedy. (Imagem redes sociais)

Figura 18: Notícia TVI 24, publicada no dia 20 de janeiro de 2017.

Ralph Lauren criticado por vestir Melania Trump

O segredo de quem iria vestir Melania Trump foi alvo de muita especulação até se descobrir que seria Ralph Lauren a vestir a Primeira-dama dos Estados Unidos. Agora, chegam as primeiras consequências.



O Presidente-eleito Donald Trump e a mulher Melania Trump são recebidos pelo President Barack Obama e pela Primeira-dama Michelle Obama. © Getty Images

Figura 19: Notícia Vogue, publicada no dia 23 de janeiro de 2017.

Neste conteúdo, os valores notícia foram muito semelhantes em todos os meios de comunicação, que além de reportarem as críticas ao *designer*, a contextualizaram com a desigualdade de género e a opressão feminina. E, ainda uma comparação política pela TVI 24, que associou a indumentária da primeira-dama Melania Trump à de Jacqueline Kennedy Onassi, na tomada de posse de J. F. Kennedy, em 1961.

Outro valor notícia que é abordado no Manual de Jornalismo é a “estranheza”, que atrai a atenção dos leitores. “O estranho, o insólito, bizarro, surpreendente, é sempre notícia porque atrai os leitores”. (Gradim, 2000, p. 24). A internet tem contribuído para este tipo de conteúdos cada vez mais recorrentes em notícias que despertam a curiosidade e, posteriormente, as visualizações. Durante a minha observação não reporte grandes casos em que o valor notícia “estranheza” estivesse em destaque, mas posso fazer uma breve comparação de conteúdos, não de todo de interesse público, mas que nos meios em que foram inseridos podem ser considerados como tal.

A notícia fala de uma mudança de visual feita pela atriz Kristen Stewart, que decidiu rapar o cabelo, e para isso utilizo, como anteriormente uma notícia da Vogue (figura 20) e outra do site do Jornal de Notícias (figura 21).

Kristen Stewart é a nova bad blonde de Hollywood

A atriz mostrou o seu novo corte de cabelo no red carpet da antestreia do filme *Personal Shopper*.



Figura 20: Notícia Vogue, publicada no dia 9 de março de 2017.

Kristen Stewart revela porque rapou o cabelo

Nuno Cardoso
14 Março 2017 às 12:27



COMENTAR

TÓPICOS
Pessoas

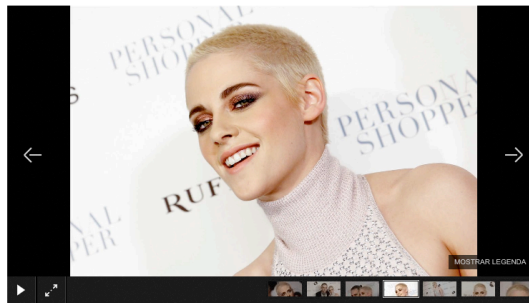


Figura 21: Notícia Jornal de Notícias, publicado no dia 14 de março de 2017.

O título da notícia da Vogue diz que “Kristen Stewart é a nova *bad blonde* de Hollywood”. É comum no site da Vogue Portugal o uso de expressões em inglês, por influência das outras “Vogues”, que adaptam expressões muito particulares. O conteúdo da notícia relata a ação da atriz como um ato de coragem que condiz com a sua personalidade e que pode ser uma nova tendência que a atriz começou.

Por outro lado, o site do Jornal de Notícias fez outra abordagem. “Kristen Stewart revela porque rapou o cabelo”, foi o título da notícia que relata os motivos reais da decisão da atriz. O Jornal foi objetivo no assunto. Ambas as notícias pretendem transmitir a mesma informação, mas os diferentes ângulos podem tomar diferentes rumos para os leitores, que podem ver a ação da atriz de diferentes maneiras.

Seguindo os valores de notícia apresentados no Manual do Jornalismo, existem outros valores que contribuem para a decisão de tornar informações em conteúdos noticiosos. A “emoção” é um valor notícia, e representa a vontade dos jornalistas mostrarem histórias ligadas à humanidade, com que os leitores facilmente se identifiquem. “O interesse humano, as histórias que lidam com os sentimentos e emoções dos homens: grandes feitos, extraordinária coragem, sexo, corrupção, miséria, ascensões ou quedas vertiginosas na escala social, possuem um poder de atração quase irresistível sobre os leitores” (Gradim, 2000, p.24). Este não é um valor forte no jornalismo de moda, que não dirige os conteúdos pela emoção.

No entanto, o valor de notícia da repercussão é tido em conta pelos diversos meios de comunicação. As consequências dos atos são sempre um dos focos do jornalismo e envolvem compreender se a ação poderá afetar de alguma forma o país ou território em questão.

“A recusa do ministro em reforçar as verbas para o funcionamento das universidades jamais será notícia para a Gazeta da Soalheira, mas sê-lo-à nos jornais da Covilhã se estes estiveram atentos” (Gradim, 2000, p.24). Este exemplo retrata bem o interesse público de um território. Neste caso, o fato do ministro reforçar as verbas para o funcionamento da universidade, é um assunto de interesse para a região da Covilhã, que se tornou num centro universitário e recebe centenas de alunos todos os anos. O mesmo pode dizer-se na indústria da moda. Alguns assuntos só fazem sentido serem reportados pelas revistas especializadas no tema, pois só interessam a quem quer ser informado sobre moda. Todavia, muitos desses assuntos de moda podem não interessar a uma grande parte da população. Para o jornalismo de moda, isso não faz com que o acontecimento perca valor, pois o jornalista deve concentrar-se nos interesses daqueles para quem trabalha.

No próximo exemplo exibo um assunto que tem sido muito debatido pela moda, que recaí nas consequências da moda rápida e na sustentabilidade, tendo sido tema principal da ModaLisboa 2017. É importante perceber as consequências a que a indústria tem sido sujeita, e as possíveis soluções que têm sido dadas por *designers* e marcas, que procuram encontrar alternativas para responder e apoiar a sustentabilidade. Na seguinte notícia, com o título “O plástico transforma-se em Moda na nova Conscious Exclusive da H&M” (figura 22), é abordado o tema da sustentabilidade e da importância destas ações.

O plástico transforma-se em Moda na nova Conscious Exclusive da H&M

Natalia Vodianova é o rosto da nova coleção ecológica da marca sueca, uma das mais inovadoras até agora.



07 FEV 2017 • 17 38 H
SANDRA AZEVEDO

Figura 22: Notícia Vogue, publicada no dia 7 de fevereiro de 2017.

A marca H&M apostou numa coleção ecológica, para antecipar os passos da indústria constantemente em produção. Apesar de ser um assunto que poderia ser transmitido em todos os meios de comunicação, numa revista de moda este tipo de conteúdos deve ser uma prioridade dos editores.

O último valor notícia apresentado pelo Manual de Jornalismo que temos vindo a seguir é o valor da “agressividade”. “Não adotando uma postura servil relativamente aos poderes instituídos, mas antes cultivando a sua independência face a estes- a voz do povo do monarca, e não a voz do dono” (Gradim, 2000, p. 25). Este é um princípio muito comum no jornalismo tradicional, mas não tão frequente no jornalismo de moda, devido aos seus conteúdos e ângulos, que deixam de lado conflitos entre instituições governamentais e a população. As notícias de moda são um retrato atual da indústria e transparecem conteúdos da área, relacionados entre si.

Os conteúdos culturais são também frequentes. Uma das conclusões da minha observação é a importância, por exemplo, de filmes e séries televisivas que marcaram gerações e que são um retrato de uma moda intemporal. “Num mundo onde o volume de informação disponível é cada vez mais difícil de gerir, a profissão de jornalista pode metamorfosear-se, mas não deixará de ser necessária” (Gradim, 2000, p.27).

6.3. Cultura: um valor comum em todos os meios

A carência de notícias é completada com conteúdos de entretenimento que se alinham com as estratégias dos jornais para obter mais visualizações. É comum notícias de entretenimento tornarem-se populares nos meios de comunicação online, pelo tempo e espaço que a internet favorece, e pelo número de pessoas que atingem.

“News media have a dual nature. On the one hand they represent a societal institution that is ascribed a vital role in relation to such core political values as freedom of expression and democracy. On the other hand, they are businesses that produce commodities - information and entertainment - for a market” (Allern, 2017, p.137).

Os conteúdos culturais são muito recorrentes na internet, tal como nos jornais em papel, onde existe sempre um pequeno espaço para conteúdos não formais.

“O jornal veicula notícias, mas é também uma fonte de cultura, entretenimento e prazer para os seus leitores. As pessoas procuram o jornal para estarem informadas do que se passa no mundo, no país e na sua aldeia. Mas não só. Quase todos os jornais admitem como parte da sua função esta vertente de entretenimento e por isso publicam nas últimas páginas passatempos diversos, como palavras cruzadas, horóscopos, folhetins e vinhetas de banda desenhada” (Gradim, 2000, p.29).

Estes conteúdos são independentes do tipo de jornal em questão: seja especializado em alguma área ou generalista. Os exemplos que descrevo retratam assuntos independentes da moda, da política e da música. São assuntos que integraram os vários jornais e revistas com uma abordagem semelhante.

Por exemplo, as séries e filmes são assuntos com grande apelo em meios de comunicação. Na minha observação aponte alguns exemplos, mas também os recolhi de outros meios de comunicação. O regresso das séries pode ser acompanhado por qualquer meio. A série *Will & Grace* terá uma nova temporada em outubro de 2017, e vários meios de comunicação deram a notícia, independentemente de estar ou não ligada aos seus conteúdos.

A Vogue Portugal escreveu “Will & Grace regressa com uma nova temporada” (figura 21), tal como o site do Público, que escreveu “Um elaborado número musical para marcar o regresso de Will & Grace”, (figura 23).

Will & Grace regressa com uma nova temporada

Os últimos *reports* indicam que a série estará de volta com 10 novos episódios.



Will & Grace



Figura 23: Notícia Vogue, publicada no dia 2 de janeiro de 2017.



Figura 24: Notícia Público, publicada no dia 16 de maio de 2017.

Em ambas as notícias, o desenvolvimento do texto foi semelhante, sem um ângulo que refletisse a perspetiva de cada meio especializado. Por exemplo, a Vogue não abordou a notícia de ponto de vista de moda, mas sim cultural.

Um outro exemplo foi a notícia "O Amor Acontece", que foi igualmente divulgado em diversos meios de comunicação. A Vogue divulgou "O Amor Acontece vai ter uma sequência" (figura 24), a anunciar o acontecimento, tal como a TVI 24 que divulgou a notícia "O Amor Acontece vai ter sequência e Lúcia Moniz faz parte do elenco", (figura25). Apesar da TVI ter recorrido ao valor de proximidade, ao realçar a presença da atriz portuguesa Lúcia Moniz na sequência, o enquadramento das duas notícias é muito semelhante.

O Amor Acontece vai ter uma sequência

Será um filme com cerca de dez minutos e contará com muitas das personagens do filme original. Tudo por uma causa solidária.



Figura 25: Notícia Vogue, publicada no dia 16 de fevereiro de 2017.

Moniz faz parte do elenco

Lúcia Moniz vai voltar a interpretar a personagem Aurélia. Veja as primeiras imagens

2017-03-08 22:50 / BM

LEIA TAMBÉM



O que já se sabe sobre o fim de "Game of Thrones"
13 mar, 11:35



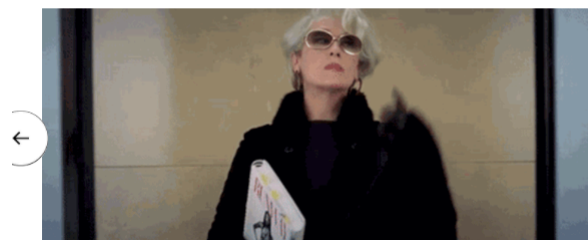
Lúcia Moniz em "O Amor acontece"

Figura 26: Notícia TVI24, publicada no dia 8 de março de 2017.

O filme “O Diabo veste Prada” é um dos clássicos da moda, produzido em 2006 e inspirada na vida de uma ex-assistente de Anna Wintour. O filme tornou-se num clássico entre gerações. E, recentemente soube-se que o filme será um musical da Broadway, produzido pelo escritor Paul Rudnick e pelo cantor Elton John. A notícia foi divulgada por vários meios online. A Vogue escreveu “O Diabo Veste Prada vai ser um musical de Elton John” (figura 26) e o site do Público “Elton John vai transformar O Diabo veste Prada num musical” (figura 27). Com abordagens tão semelhantes, verificamos mais uma vez que o fator “cultura” é um valor universal nos diferentes meios.

O Diabo Veste Prada vai ser um musical de Elton John

o filme vai chegar à Broadway e será Elton John, em colaboração com o escritor Paul Rudnick, a assinar a adaptação.



O Diabo Veste Prada



Figura 27: Notícia Vogue, publicada no dia 27 de janeiro de 2017.



Figura 28: Notícia do site Público, publicada no dia 27 de janeiro de 2017.

O último exemplo que recolhi durante a minha observação participante foi sobre o genérico da abertura da série “O Sexo e a Cidade”. Os produtores revelaram uma abertura alternativa da conhecida série. A revelação foi mostrada pelos meios de comunicação. O site da Vogue divulgou “E se o Sexo e a Cidade tivesse outra cena de abertura?” (figura 28) e o site Observador escreveu “O genérico alternativo de “Sexo e a cidade, sem tutu cor de rosa” (figura 29).

E se O Sexo e a Cidade tivesse outra cena de abertura?

Sem tutu cor de rosa nem salpicos do autocarro, esta poderia ter sido a cena de abertura de uma das séries mais emblemática do planeta.



Figura 29: Notícia Vogue, publicada no dia 31 de março de 2017.

SÉRIES
**O genérico alternativo de “Sexo e a Cidade”,
sem o tutu cor de rosa**

31/3/2017, 22:05 1

Durante seis temporadas, Carrie Bradshaw introduziu os 94 episódios de “Sexo e a Cidade” num tutu cor de rosa. É um dado adquirido para os telespectadores mas esteve prestes a não acontecer.

Partilhe [f](#) [t](#) [g+](#) [in](#) [e](#)



As filmagens foram feitas na Quinta Avenida, em 1998
Youtube

Figura 30: Notícia Observador, publicada no dia 31 de março de 2017.

Chega-se à conclusão de que, apesar dos valores notícia que diferenciam os conteúdos do jornalismo tradicional e de moda, existem aspetos em que estes são semelhantes, como é o caso das notícias sobre cultura. Aqui o padrão dos jornais em papel é seguido pelo online, em que são oferecidos espaços culturais aos leitores, independente da área para a qual se escreve.

Capítulo 7: O site Vogue Portugal e as redes sociais

O site da Vogue Portugal integra na rotina diária as partilhas e divulgações das notícias nas redes sociais Facebook e Instagram. O fenómeno das redes sociais foi utilizado pela maioria dos meios de comunicação, que pretendem alcançar mais pessoas, através da partilha dos *links* dos conteúdos na página oficial da sua rede social. “And online, many news articles have links and logos to share stories on a particular social network site, as well as a box to comment on the story above, so that to some extent the hundreds of people’s comments may appear as a continuation of the news story itself” (Thomas, 2013, p.8).

As redes sociais além de impulsionarem a interatividade entre o leitor e o meio de comunicação, promovem opiniões rápidas e maior acesso ao site. A página do Facebook da Vogue Portugal pretende aproximar-se dos leitores através das partilhas dos seus conteúdos na rede. Esta interação resulta em comentários deixados na página, que se baseiam em opiniões sobre os conteúdos divulgados. No entanto, as empresas têm de construir uma estratégia de gestão das redes sociais, caso contrário, os benefícios na condução de tráfego não se verificam: “Social media, on the other hand, have the “potential” to build relationships

because of the shared sense of connection engendered by the media. But without devoting time and energy to interaction, social mediafail” (Kent, 2010, p.648).

Com o investimento nas redes sociais, pretende-se a participação secundária dos leitores, através das partilhas, reações e comentários, que contribuem para o aumento do número de visualizações. “Sem dúvida, as novas ferramentas digitais colaboram para reestruturar o exercício da profissão, a produção industrial da notícia, as relações entre as empresas de comunicação com as fontes, a audiência, os concorrentes, o governo e a sociedade” (Bianco, 2004, p.1).

A facilidade em partilhar conteúdos nas redes sociais tornou-se numa mais valia para o jornalismo. Diariamente as redes sociais fazem chegar informação ao leitor. “Não apenas elas possibilitam centralizar conhecimentos e informação numa rede técnica informatizada, como permitem aplicar esses conhecimentos na geração de novos conhecimentos e mecanismos de processamento da informação” (Bianco, 2004, p.2).

7.1. O Facebook como uma rede de divulgação

O Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas e, um meio de comunicação próprio, que consegue alcançar milhões de pessoas por todo o mundo. A rede social nasceu em 2004, e em 2006 tornou-se acessível a qualquer pessoa. Desde aí foram incorporadas ferramentas que tornam a rede mais completa. A atualização de novas ferramentas é constante. Além de uma comunidade, a rede criou oportunidades para instituições e marcas criarem os seus negócios. A democratização de opiniões e a liberdade de expressão são as principais características que tornam a rede um sucesso.

Existem estudos que comprovam que as notícias partilhadas nas redes sociais são lidas por uma grande parte dos utilizadores que se encontram online na rede. “Overall, about half of adult Facebook users, 47%, “ever” get news there. That amounts to 30% of the population.” (Mitchell, 2013, p. 1). O público mais jovem é o que geralmente lê mais notícias no Facebook. Os leitores do site da Vogue Portugal são maioritariamente jovens, por isso, a estratégia de utilizar como meio de divulgação vai ao encontro dos leitores. “Demographically, Facebook news consumers are notably young - younger, even, than Facebook users more broadly” (Mitchell, 2013, p. 7).

As redes sociais como fontes de informação modificaram as perspetivas da sociedade e da cultura. A rapidez de difusão através dos instrumentos disponíveis pela própria rede, tornou a informação disponível em tempo real. “De fato, a rede tem sido um instrumento para coletar informação pronta de segunda ou terceira mão a qualquer momento” (Bianco, 2004, p.4).

O Facebook passou a ser uma rede social que faz parte das rotinas, conjuga todas as novidades do dia-a-dia, conforme o perfil de cada um e programa as notícias de interesse de cada leitor no *feed*. “In this way the concept of communication transforms itself into a new

form, which tries to explain the rise of multimodalities and interactive design in transmitting news” (Thomas, 2013, p.14).

Na minha observação, o Facebook tinha um papel fundamental para a divulgação das notícias. Após a notícia ser publicada no site, seguia-se um planeamento para a distribuição das notícias na rede social. Em média, na página da Vogue Portugal, as notícias são publicadas de meia em meia hora.



Figura 31: Facebook Vogue Portugal com a capa de junho em destaque (consultado no dia 24 de maio de 2017).

No entanto, tudo é pensado ao pormenor. As horas e os temas são combinados conforme a importância dos conteúdos. Vejamos, uma notícia que irá chamar mais atenção tem maior probabilidade de ser programada para o final do dia, pois é a hora em que as pessoas estarão mais ativas nas redes sociais. Além da divulgação das notícias, são poucos os conteúdos que são divulgados diretamente na página. Por vezes, sucede com pequenos vídeos de desfiles ou fotografias de eventos dos *red carpets* que estão a ser acompanhados instantaneamente pelo site. “This leads to and demands changes in the way journalists perceive their role, as well as how they go about their day-to-day job. Gathering sources, responding to feedback, and promoting your work are all specific areas that shift somewhat” (Thomas, 2013, p.17).

As restantes atividades são devidamente planeadas durante o dia, ao mesmo tempo que as notícias são divulgadas no site. Na minha última consulta no Facebook da Vogue Portugal, a página somava 389 808 gostos (consultado no dia 24 de maio de 2017).

A divulgação das notícias no Facebook começou a fazer parte da minha rotina após dois meses de participação. A nova rotina de divulgar os conteúdos na página do Facebook envolvia um *lead* que apelasse à leitura da notícia e, posteriormente, a escolha da imagem para acompanhar o conteúdo. Os jornalistas do online adaptaram-se às novas tarefas, que compõem as diversas plataformas online. Durante o meu estágio, as redes sociais eram vistas como fundamentais e parte do dia-a-dia dos jornalistas. A capacidade de realizar várias tarefas ao mesmo tempo era visível nas jornalistas do online.

7.2. O Instagram como uma rede de perspetivas

O Instagram é a segunda rede mais usada pela Vogue Portugal. A rede foi lançada em 2010, mas só a partir de 2013 começou a ganhar popularidade. A estratégia no Instagram da Vogue Portugal é menos notória do que no Facebook. No entanto é repleta de experiências mais ricas e oferece diferentes perspetivas, por convidados que tomam conta da rede da revista por um dia. “Instagram first started off with providing functions on editing and sharing photos and later on added in the functions of sharing videos and photo messaging directly to another user” (Lim e Yazdanifard, 2014, p.3).



Figura 32: Instagram da Vogue Portugal.

No Instagram da Vogue Portugal são partilhadas fotografias, normalmente, a realçar um evento ou marco. Ou são convidadas celebridades portuguesas, que através das *insta stories*, mostram o seu dia-a-dia, muitas vezes quando se estão a preparar para algum evento sobre moda e beleza.

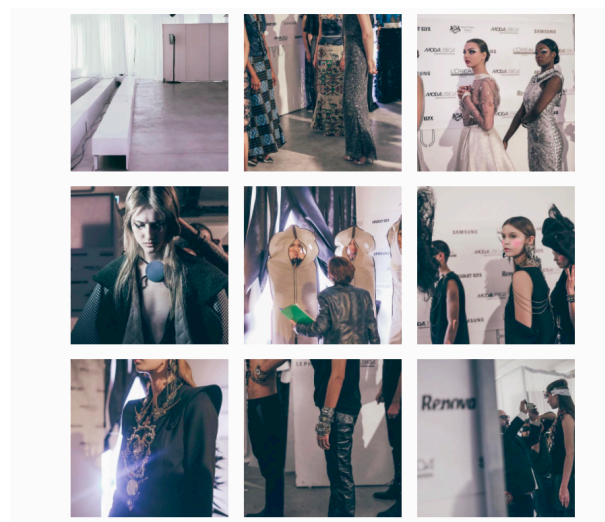


Figura 33: Instagram Vogue Portugal: bastidores ModaLisboa pela lente da fotógrafa Anna Balecho.



Figura 34: Instagram Vogue Portugal: bastidores ModaLisboa pela lente do fotógrafo Rui Palma.

Os editores e jornalistas tomam conta do Instagram em viagens com o propósito de divulgar marcas e mostrar novos lançamentos. A rede é utilizada para mostrar as diferentes perspetivas de celebridades e fotógrafos. A conta oficial conta com cerca de 110 mil seguidores. “To conduct successful social network marketing, it is important to first determine who are the target customers for that business. After determining the target customers, one can look into the most suitable platform to communicate with the targeted customers” (Lim e Yazdanifard, 2014, p.2).

Apesar da rede social não ser tão utilizada como o Facebook, é fundamental numa revista de moda, investir neste tipo de rede. Os leitores contemporâneos preferem imagens ao invés de textos em demasia. “In this era where everyone is always busy, many customers would prefer looking at visual based advertisement such as pictures and videos than advertisement filled with words. Therefore, the social networking site that best fit that marketing strategy is the Instagram” (Lim e Yazdanifard, 2014, p.4).

Além disso, o Instagram é uma rede social com cada vez mais sucesso. Os utilizadores começam a ser mais ativos nesta rede, que aos poucos, se tornou numa rede de consulta.

“Instagram is now one of the popular social networking sites used as a mobile application. It helps in getting people interacting nationally and globally. Instagram have gathered all the people around the world who are interested in photography, as it is an application focus on photographic functions” (Lim e Yazdanifard, 2014, p.5).

As diferentes estratégias que ligam o site às duas redes sociais, Facebook e Instagram, enriquecem os conteúdos, que são mais consultados e atualizados para responder às necessidades do leitor. O Facebook tornou-se a rede mais importante para partilhar conteúdos noticiosos, é um complemento ao site, assinala os destaques do dia. O Instagram

da revista procura mostrar diferentes perspetivas e visões que compõem a diversidade da moda.

Capítulo 8: Discussões e conclusões

Da minha observação durante os três meses de estágio curricular, foi-me possível obter conclusões relevantes. A moda que nasceu no ocidente sofreu ao longo dos séculos diversas transformações, por consequência da evolução da cultura, da sociedade e não só. A moda numa primeira instância distinguia classes sociais, e, posteriormente, evoluiu com os direitos das mulheres e com o desenvolvimento tecnológico. As revistas de moda, que inicialmente escreviam sobre temas ligados às épocas em questão, dirigem, atualmente, a sua atenção para temas ligados à moda e à arte. Quando se iniciou a democratização das revistas, as publicidades começaram a aparecer e a divulgar imagens de desejo, que incentivaram ainda mais ao consumo.

A revista Vogue aparece em 1892 nos Estados Unidos, e quando adquirida pela Condé Nast, em 1909, tornou-se num sucesso mundial e expandiu-se para vários países.

Atualmente, a revista incorpora assuntos de moda, beleza e *lifestyle*. O sucesso das edições em todo o mundo tornou-a numa revista de notoriedade que estabelece as tendências. A sua instituição em Portugal aconteceu em 2002, e em 2011 a revista adotou a sua edição online. A adaptação ao novo meio foi um novo desafio. A revista que era preparada com um mês de antecedência noticiava agora diariamente.

A minha observação e estudo, baseou-se na gestão do site e das redes sociais. A revista usou a seu favor as novas ferramentas do novo meio, inclusive mais imagens e vídeos. A internet permitiu quebrar limitações que aconteciam na versão impressa.

Um dos pontos fundamentais do relatório e da análise são os valores notícia que diferenciam o jornalismo de moda do jornalismo tradicional. Através da minha observação participante foi-me possível recolher conteúdos produzidos por mim, e compará-los com conteúdos de outros meios de comunicação tradicionais. Ambos os conteúdos tratavam o mesmo tema, mas com diferentes perspetivas. Ao recorrer aos valores notícia, para perceber as principais diferenças, foi possível concluir que a agressividade é o valor que mais se afasta do site da Vogue Portugal em relação aos outros meios de comunicação. O valor proximidade nem sempre é uma prioridade do site. No entanto, não quer dizer que os assuntos nacionais sejam colocados à parte, pelo contrário, são acompanhadas cuidadosamente pela revista.

Diariamente e durante a minha observação, foram produzidos conteúdos mais ligados aos assuntos internacionais, devido à internacionalização a que a moda está sujeita. Os restantes valores eram utilizados por ambos os meios, mas com diferentes ângulos.

A globalização deu-se também na informação. Após selecionar os conteúdos e identificar os valores que correspondessem ao tema, conclui também que o site da Vogue utiliza uma

linguagem menos objetiva e mais metafórica. A revista recorre a sua imagem de marca e escreve de forma confiante, como uma entidade com poder na moda.

Após a análise, conclui também que existia apenas um tema que era tratado de forma igual pelo jornalismo de moda e tradicional: a cultura. A divulgação de conteúdos culturais não exigiu que estes seguissem a linha da revista, por exemplo o conteúdo só seria noticiado se tivesse alguma relação com a moda. Os conteúdos culturais são o novo espaço de entretenimento do online, que se assemelham às atividades de entretenimento nos jornais em papel. O online mantém a linha de informar o leitor sobre conteúdo de lazer.

Durante o estágio foi-me possível perceber a importância das redes sociais como complemento e meio de divulgação das notícias. A nova rotina dos jornalistas envolve a partilha dos conteúdos produzidos no site, nas redes sociais, para que possibilite o alcance a um maior número de leitores. O Instagram é a segunda rede mais usada pela Vogue Portugal, que utiliza a rede para partilhar fotografias e promover trabalhos de fotógrafos.

As redes sociais são um grande desafio; é necessário encontrar a melhor forma para que o site seja beneficiado com o seu uso e encaminhar os leitores para o site. O *hiperlink* é uma das principais ferramentas que liga o site às redes e respetivamente. Durante os vários anos de estudo em comunicação e jornalismo estas ferramentas começaram a ser incorporadas nas aulas, bem como, a introdução de uma pirâmide noticiosa mais complexa. A contextualização dos conteúdos liga o site ao mundo. Um conteúdo pode rapidamente ter uma contextualização para uma notícia relacionada com tema, ou até para um site de compras.

O jornalismo no online permite atravessar fronteiras com apenas um clique. No entanto, o jornalismo pode seguir um caminho marcado pela falta de rigidez e credibilidade.

A internet quebrou os principais limites do jornalismo, a falta de espaço nos jornais é substituída por um lugar infinito. Apesar dos meios de comunicação estarem mais propícios a divulgar histórias, têm que enfrentar difíceis desafios como os fatores económicos, o jornalismo de secretária e o entretenimento como informação. Estes aspetos prejudicam o jornalismo online, que deixou de procurar histórias autênticas e passou a noticiar conteúdos sem critérios de noticiabilidade.

O jornalismo tende, cada vez mais, a cair nestas fragilidades, em vez de aproveitar o novo mundo de oportunidades. Esta questão leva-nos a uma notada alteração nos valores notícia online. Se nos jornais em papel seguia-se rigidamente os valores de proximidade, polémica, agressividade, repercussão e de importância dos acontecimentos, no online o paradigma alterou-se. O facto de os sites dependerem de outros fatores secundários levou à produção de conteúdos sensacionalistas que invadem as redes sociais todos os dias.

A internet é um novo espaço para divulgação de conteúdos de diferentes áreas, mas existe uma tendência para a escolha dos mesmos valores. A reprodução dos mesmos temas e respetiva informação saturou o meio que, inicialmente, previa um espaço de diversidade.

Bibliografia

Almeida, V. (2009). *O design em Portugal, um tempo e um modo*. (tese de doutoramento). Faculdade de Belas-Artes, Lisboa.

Alejandro, J. (2010). *Journalism in the age of social media*. Acedido em 8 de Maio de 2017 através de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%20in%20the%20Age%20of%20Social%20Media.pdf>

Allern, S. (2017). Journalistic and commercial news values. News organizations as patrons of the institution and market actors. *The Journal of University of Gothenburg, Nordicom*, 10 (1515), 137-152.

Brighton, P., & Foy, D. (2007). *News values*. Londres: SAGE Publications Ltd.

Barthes, R. (1981). *O sistema da moda*. Lisboa: Edições 70

Bianco, N. (2004). A internet como um fator de mudança no jornalismo. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. 27 (1), 2-9.

Barbosa, S. (2001, Setembro). *Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais*. Artigo apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande.

Calefato, P. (2015). *Fashion Journalism*. Open. PS -The Open Professional School SE.

Campbell E., & Lassiter, L. (2015). *Doing ethnography today*. Reino Unido: John Wiley & Sons, Ltd.

Canavilhas, J. (2001, Maio). *Webjornalismo. Considerações gerais sobre o jornalismo na web*. Artigo apresentado no I Congresso Ibérico de Comunicação, Málaga.

Canavilhas, J. (2013). *Notícias e mobilidade. O jornalismo, na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: Livros LabCom.

Correia, J. (2012). *Ágora jornalismo de proximidade: Limites, desafios e oportunidades*. Covilhã: Livros LabCom.

Cassidy, W. (2007). Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12,478-498.

Dorfles, G. (1984). *A moda da moda*. Lisboa: Edições 70, Lda.

Elman, D. (2008). *Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue*. (Tese de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.

Facebook Vogue Portugal: <https://www.facebook.com/VoguePortugal/>

Gradim, A. (2012). O que pedem as palavras? *Comunicação e Sociedade*, 12, 189-200.

Gradim, A. (2009). Digital Natives and Virtual Communities -- Towards a new paradigm of mediated communication. *Communication Studies*, 5, pp. 53-73

Gradim, A. (2006). Press and profitable news. A business model for online newspapers *Media, Communication, Information: Celebrating 50 years of Theories and Practices, Book of Abstracts, IAMCR - International Association for Media and Communication Research* (pp. p. 50-51:). Paris: UNESCO.

Gradim, A. (2002). Os géneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI. *Covilhã, Portugal: Labcom/UBI*.

Gradim, A. (2000). *Manual de Jornalismo*. Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior.

Howell, G. (2000). *Vogue woman*. Londres: Pavilion Books Ltd.

Instagram Vogue Portugal: <https://www.instagram.com/vogueportugal/>

Jornal de Notícias. (2017). Kristen Stewart revela porque rapou o cabelo. Acedido em 11 de maio de 2017, em <http://www.jn.pt/pessoas/in/interior/kristen-stewart-revela-porque-rapou-o-cabelo-5723376.html>

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino em las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama

Lopes, M. (2015). *A moda e os média digitais: A recuperação do discurso erudito da moda*. (Tese de metrado). Faculdade de Letras, Lisboa.

Lim, S. e Yazdanifard, R. (2014). *How Instagram can be used as a tool in social networking marketing*. Acedido em 24 de maio de 2017, em https://www.researchgate.net/publication/265377226_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing

Machado, V. (2016). *Jornalismo de moda online: O caso da revista ELLE*. (tese de mestrado). Faculdade de Ciências Sociais Humanas, Lisboa.

Murchison, J. (2010). *Ethnography Essentials: Designing, conducting, and presenting your research*. Estados Unidos da América: Jossey-Bass.

Moura, C., & Lopes, M. (2016). *Pesquisa em comunicação. Metodologias e práticas acadêmicas*. Brasil: EDIPUCRS: Editora Universitária da PUCRS.

Mitchell, A. (2013). *The role of news on Facebook*. Acedido em 30 de maio de 2017 através de http://www.journalism.org/files/2013/10/facebook_news_10-24-2013.pdf

Nit. (2017). Ralph Lauren sofre boicote depois de ter vestido Melania Trump. Acedido em 13 de maio de 2017, em <https://nit.pt/vanity/moda/esta-feito-um-boicote-ralph-lauren-vestir-melania-trump>

Observador. (2017). O genérico alternativo de “Sexo e a Cidade”, sem tutu cor de rosa. Acedido em 13 de maio de 2017, em <http://observador.pt/2017/03/31/o-generico-alternativo-de-sexo-e-a-cidade-sem-o-tutu-cor-de-rosa/>

Potter, W. (2011). Conceptualizing mass media effect. *Journal of Communication*. 61, 895-915.

Público. (2017). Elton John vai transformar O Diabo veste Prada num musical. Acedido em 13 de maio de 2017, em <https://www.publico.pt/2017/01/27/culturaipsilon/noticia/elton-john-vai-transformar-o-diabo-veste-prada-num-musical-1759860>

Público. (2017). Um elaborado número musical para marcar o regresso de Will & Grace. Acedido em 13 de maio de 2017, em <https://www.publico.pt/2017/05/16/culturaipsilon/noticia/um-elaborado-numero-musical-para-marc-o-regresso-de-will--grace-1772379>

Rangiah, A. (2010). (Agosto). The Art of Fashion Writing. *Philament: Borders, Regions, Worlds*, 16.

Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, 62 (6), 541-568.

SIC Notícias. (2017). Medida anti-imigração de Trump provoca o caos nos aeroportos. Acedido em 9 de maio de 2017, em <http://sicnoticias.sapo.pt/mundo/2017-01-29-Medida-anti-imigracao-de-Trump-provoca-o-caos-nos-aeroportos>

Thomas, J. (1993). *Doing critical ethnography*. Estados Unidos da América: Sage Publications, Inc.

TVI 24. (2017). Melania usa vestido a lembrar Jacqueline Kennedy e Internet não perdoa. Acedido em 13 de maio de 2017, em <http://www.tvi24.iol.pt/tecnologia/melania-trump/melania-usa-vestido-azul-a-lembrar-jacqueline-na-posse-de-kennedy>

TVI 24. (2017). “O Amor Acontece vai ter uma sequela” e Lúcia Moniz faz parte do elenco. Acedido em 13 de maio de 2017, em <http://www.tvi24.iol.pt/cinema/love-actually/o-amor-acontece-vai-ter-sequela-e-lucia-moniz-faz-parte-do-elenco>

Thomas, C. (2013). *The development of journalism in the face of social media. A study on social media's impact on a journalist's role, method and relationship to the audience*. (Tese de mestrado). University of Gothenburg, Suécia.

Kent, M. (2010). *Directions in social media for professionals and scholars*. Acedido em 24 de maio de 2017, em https://www.researchgate.net/publication/265182624_Directions_in_Social_Media_for_Professionals_and_Scholars?enrichId=rgreq-e9940985ee6a560fc05e1aa78baec946-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI2NTE4MjYyNDtBUzozNDc5NTI1MDY3ODU3OTJAMTQ1OTk2OTc1MDg2Nw%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf

Vogue Portugal. (2017). *Homepage*. Acedido em Abril e maio de 2017, em: <http://www.vogue.pt/>

Vogue Portugal. (2017). Will & Grace regressam com nova temporada. Acedido em 13 de maio de 2017, em http://www.vogue.pt/moda/noticias/detalhe/will--grace-com-regresso-marcado-para-2017?ref=noticias_outros

Vogue Portugal. (2017). Ralph Lauren criticado por vestir Melania Trump. Acedido em 13 de maio de 2017, em <http://www.vogue.pt/moda/noticias/detalhe/ralph-lauren-criticado-por-vestir-melania-trump>

Vogue Portugal. (2017). O Diabo veste Prada vai ser um musical de Elton John. Acedido em 13 de maio de 2017, em <http://www.vogue.pt/moda/noticias/detalhe/o-diabo-veste-prada-vai-ser-um-musical-e-elton-john-vai-escrever>

Vogue Portugal. (2017). Gigi e Bella Hadid marcham contra as leis anti-imigração de Donald Trump. Acedido em 9 de maio de 2017, em <http://www.vogue.pt/moda/noticias/detalhe/gigi-e-bella-hadid-marcham-contra-as-medidas-anti-imigracao-de-donald-trump>

Vogue Portugal. (2017). O plástico transformar-se em Moda na nova Conscious Exclusive da H&M. Acedido em 13 de maio de 2017, em <http://www.vogue.pt/moda/noticias/detalhe/o-plastico-transforma-se-em-moda-na-nova-conscious-exclusive-da-hm>

Vogue Portugal. (2017). O Amor Acontece vai ter uma sequência. Acedido em 13 de maio de 2017, em http://www.vogue.pt/moda/noticias/detalhe/o-amor-acontece-vai-ter-uma-sequela?ref=HP_Moda

Vogue Portugal. (2017). Kristen Stewart é a nova bad blond de Hollywood. Acedido em 11 de maio de 2017, em <http://www.vogue.pt/moda/detalhe/kristen-stewart-e-a-nova-bad-blonde-de-hollywood>

Vogue Portugal. (2017). E se O Sexo e a Cidade tivesse outra cena de abertura?. Acedido em 13 de maio de 2017, em <http://www.vogue.pt/moda/detalhe/e-se-o-sexo-e-a-cidade-tivesse-outra-cena-de-abertura>

Weiss, D. (2014). "That's part of what we do": the performative power of Vogue's Anna Wintour. *Journal of Magazine & New Media Research*, 15 (1), 1-29.