



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

O jornalismo de moda: Cobertura jornalística online da ModaLisboa

Ana Lúcia Duarte Pais

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

Orientador: Prof. Doutora Anabela Gradim

Covilhã, Outubro de 2013

Agradecimentos

À minha orientadora, Anabela Gradim, por toda a ajuda e paciência durante todos estes meses onde a minha ausência foi maior que a quantidade de trabalho apresentado. Sei que sem a sua boa vontade este trabalho não estaria aqui da mesma forma.

Aos profissionais que acompanharam o meu estágio no online TVI24 e o meu crescimento na equipa digital, recheada de grandes pessoas (são muitos os nomes) que me ajudaram numa diferente fase deste mestrado. Em especial à Paula Oliveira, por ter acreditado em mim e à Lara Ferin e à Aline Raimundo por serem grandes companheiras.

Aos meus pais, claro, por terem proporcionado esta aventura. Ao meu pai que nunca hesitou em apoiar-me nos meus sonhos, sem pedir justificações e à minha mãe, por toda a pressão que, no final, acaba sempre por ter resultados. Também aos meus avós, em especial à minha avó materna, a mulher mais forte que já conheci até hoje.

Às companheiras de uma vida, Mariana e Maria Sá. Somos três miúdas com rumos diferentes, mas com anos, experiências e sonhos em comum. Um grande obrigado por tudo.

À Lara Silva, por ser uma amiga incondicional nos últimos tempos. E ao Bruno, por ter estado presente e influenciar a realização deste trabalho.

Aos meus melhores companheiros de curso: Daniela, Marisa, Jorge e Filomena. Sempre pude contar com o desabafo amigo da Daniela, a referência bibliográfica da Marisa e com a ajuda incondicional do Jorge e da Filomena nos tempos difíceis por Lisboa. Foi uma bela caminhada que não fica por aqui.

Por fim, termino este trabalho com sentimento de missão cumprida e com um reforço de confiança. Foi feito no ano mais difícil para mim, em termos pessoais, e mais trabalhoso, em termos profissionais. Não foi fácil, mas aqui está ele.

Resumo

Esta dissertação tem como objetivo estudar a forma como o jornalismo aborda um dos temas que caracteriza a sociedade atual: a moda. Desde que surgiu, a moda alterou a forma como vemos e vivemos a nossa sociedade. Com um papel sociológico e comunicativo que, muitas vezes não é perceptível ou reconhecido, a moda é parte da economia, de estilos de vida e da forma como nos relacionamos em várias situações. A moda funciona como um processo comunicativo, revelando sem palavra, emoções, estados de espírito e posições sociais.

Um processo tão multifacetado como este mereceu atenção por parte dos media. Durante o desenvolvimento da imprensa como indústria, surgiram formas diferentes de conceber o jornalismo. Nesta dissertação, são analisados e descritos conceitos como a produção noticiosa, o acontecimento, os valores-notícia e os jornalismo especializados. Atualmente, o público é cada vez mais seletivo e pretende a informação da sua preferência, com os assuntos que lhe despertam maior interesse. O jornalismo especializado surgiu como forma de responder a essa necessidade e como um novo modelo de negócio lucrativo para os media.

O tratamento que os media dão, de forma exclusiva e especializada, aos temas que envolvem a moda tem como nome jornalismo de moda. Várias são as publicações completamente dedicadas ao tema, com uma linha editorial muito própria, assim como o discurso. A linguagem, a importância da imagem e um carácter publicitário vincado distinguem o jornalismo de moda do jornalismo generalista, de desporto, de viagens, etc. O jornalismo de moda constitui-se como uma forma de infoentretenimento que agrada ao seu público-alvo.

Para poder analisar estas diferenças e perceber a forma como meios generalistas e especializados falam sobre moda, é feita uma análise de conteúdo de três meios que cobriram o ModaLisboa Trust, o maior certame do género em Portugal. Os resultados obtidos após esta análise são conclusivos: um meio generalista não consegue fazer o mesmo nível de cobertura de um meio especializado, já que o nível de atenção e de enquadramento é diferente, assim como o tipo de linguagem. Mas um suplemento informativo, como o que é analisado nesta dissertação, pode. Conclui-se que o tratamento dado por esse suplemento tem uma maior riqueza textual, constituindo-se, assim, como concorrentes às publicações inteiramente dedicadas à moda.

Palavras-chave

Jornalismo, Moda, Especialização, Produção Noticiosa

Abstract

The goal of this dissertation is to study how journalism addresses one of the subjects that characterizes the current society: fashion. Since it's beginning, fashion has changed the way we see and live in our society. With a sociological and communicative role that, sometimes is not noticeable or recognized, fashion is part of the economy, of ways of living and of ways we connect in different situations. Besides that, fashion works as communicative process, revealing, without a word, emotion, states of spirit and social positions.

A process so multifaceted as this deserved attention from the media. During the development of the press as an industry, many ways of conceiving journalism appeared. In this dissertation, concepts as news production, events, news values and specialized journalisms are analyzed and described. Nowadays, the public is more selective and demands information of its preference, with subjects that provokes interest. Specialized journalism began as a way of responding to that necessity and as a new model of business that is lucrative to the media.

The treatment that the media gives, in a specialized and exclusive form, to the themes that involve fashion is named fashion journalism. There are many publications completely dedicated to this theme, with a very own editorial line and speech. The language, the image importance and the advertising disposition of this publications distinguishes fashion journalism from generalist journalism, sports journalism, traveling journalism, etc. Fashion journalism is a form of infotainment that pleases its main audience.

To be capable of analyzing these differences and understanding the way the generalist and specialized media talk about fashion, it is made content analysis of three outlets that covered ModaLisboa Trust, the biggest fashion event in Portugal. The results after this analysis are conclusive: a generalist media can't have the same level of coverage of a specialized media, since the level of attention and framework is different, as the type of language. But, an informative supplement like the one that is analyzed in this dissertation can. We came to the conclusion that the treatment that this supplement gives to fashion has a more rich content and text, constituting competition to publications that are entirely dedicated to fashion.

Keywords

Journalism, Fashion, Specialization, News production

Índice

Lista de Figuras	xii
Lista de Tabelas	xv
Introdução	1
Capítulo 1. O que é a moda: história, conceitos e percepções	4
1.1 História e conceito de “vestuário”	4
1.2 Significados, percepções e conceções da moda	10
1.3 A moda como comunicação verbal	19
Capítulo 2. O jornalismo e a produção noticiosa	24
2.1 Teorias da notícia e valores notícia	27
2.2 A construção da notícia	32
2.3 Jornalismo especializado	35
2.4 A importância do acontecimento	37
Capítulo 3. Mediatização da moda	39
3.1 Imprensa de moda	40
3.2 Vestuário escrito: a linguagem usada	44
Capítulo 4. Estudo Empírico	47
4.1. Metodologia e desenho de investigação	49
4.1.1. Universo Estudado	50
4.1.2. Aplicação das metodologias escolhidas ao estudo	50
4.2. Perguntas de Investigação	51
Capítulo 5. Resultados e discussão	52
5.1. <i>Diário de Notícias</i>	53
5.2. Público life&style	58
5.3. Vogue Portugal	62
Conclusões	70
Bibliografia	74

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo de Comunicação	19
Figura 2 - Capa da Vogue Portugal de março de 2013	44
Figura 3 - Cartaz oficial da ModaLisboa Trust	49
Figura 4 - “Desfiles da ModaLisboa já são conhecidos”	54
Figura 5 - “Moda Lisboa já está no Meo Kanal”	54
Figura 6 - “40ª edição arranca hoje com desfiles, cinema e conferências”	54
Figura 7 - “A versatilidade de Valentim Quaresma”	55
Figura 8 - “Desfile de Buchinho no segundo dia da ModaLisboa”	56
Figura 9 - “Primeiro dia com variações de qualidade”	56
Figura 10 - “Aleksandar Protic mostra domínio perfeito do cabedal”	56
Figura 11 - “Luís Buchinho abre segundo dia de ModaLisboa”	57
Figura 12 - “Balanço de uma maratona de desfiles na ModaLisboa”	57
Figura 13 - “Nuno Gama fecha último dia da ModaLisboa”	58
Figura 14 - “ModaLisboa apresenta confiança no futuro”	59
Figura 15 - “ModaLisboa...8,9,10,go!”	59
Figura 16 - “Do Soweto a Lisboa são rolos de burel de distância na ModaLisboa”	60
Figura 17 - “As tribos minimalistas no fumo da ModaLisboa”	61
Figura 18 - “A moda de Portugal é cor de burro quando foge”	62
Figura 19 - “As bodas de prata de Miguel Vieira”	62
Figura 20 - “ModaLisboa Trust”	63
Figura 21 - “ModaLisboa Trust - nova edição, novas conversas”	63
Figura 22 - “Wonder Room da ModaLisboa Trust”	64
Figura 23 - “Wonder Room: as marcas”	64
Figura 24 - “Fly London x White Tent”	65
Figura 25 - “Xperimental Shoes x Saymyname”	65
Figura 26 - “Casa Portuguesa: Pedro Pedro”	66
Figura 27 - “Casa Portuguesa: Valentim Quaresma”	66
Figura 28 - “Casa Portuguesa: Os Burgueses”	66
Figura 29 - “ModaLisboa: Entrada Livre”	67
Figura 30 - “Instagram #MlxTrustVogue”	67
Figura 31 - Fotogalerias dos desfiles	68
Figura 32 - “ModaLisboa Trust: o rescaldo”	68
Figuras 33 e 34 - “Temas, tendências e criadores”	68
Figura 35 - “ModaLisboa Trust: Os bastidores”	69
Figura 36 - “ModaLisboa Trust: A fila da frente”	69

Lista de Tabelas

Tabela 1- Notícias analisadas com as respectivas datas

52-53

Introdução

Vivências, experiências, sensações, comportamentos, ideias e papéis sociológicos são características e dimensões da vida que levamos em sociedade. Ao longo do desenvolvimento social, o homem foi encontrando novas formas de manifestar todas essas dimensões. A moda é, de maneira irreprensível, uma dessas manifestações, que cresceu acompanhada pelo também crescimento dos media. George Simmel afirma que “na moda, por assim dizer, as diferentes dimensões da vida coincidem de maneira peculiar e que a moda é uma formação complexa, onde, de alguma maneira, estão representadas todas as principais tendências contraditórias da alma” (2004, p.123).

Esta dissertação estuda a forma como essa complexidade se desenvolveu e a forma como os media contribuíram para o crescimento da moda até chegar à essência que encontramos hoje. Tal como a imprensa serviu como plataforma de divulgação para novas modas, novas tendências e novas indústrias que se tornaram pilares fundamentais numa conjuntura económica, a moda tornou-se num tema de relevância informativa para os media, já que, desde cedo, começaram a existir publicações exclusivamente dedicadas às lides do vestuário. Foram criados novos conteúdos, novas formas de escrever, novas linhas editoriais. No fundo, o jornalismo dedicado à moda criou uma nova forma de abordar e organizar este tipo de informação, que pretende chegar a um público mais abrangente, mas interessado.

Assim, com este trabalho de investigação, pretende-se conhecer um pouco melhor o processo noticioso do jornalismo de moda e perceber se existem algumas diferenças comparativamente ao jornalismo generalista. Esta dissertação encara o jornalismo de moda como uma especialização, tal como se encara o jornalismo de desporto, a imprensa cor de rosa ou o jornalismo cultural, por exemplo. Para perceber essas diferenças, foi escolhido um estudo de caso, uma análise comparativa entre três meios de comunicação que abordaram, de diferentes formas, um evento de moda português, a ModaLisboa Trust.

Para cumprir estes objetivos, este trabalho é dividido em duas partes. Primeiramente, é feito um referencial teórico com três capítulos e a segunda parte conta com a parte prática desta dissertação, dividida em dois capítulos. Posteriormente, são abordadas as conclusões obtidas ao longo desta investigação.

No enquadramento teórico, o primeiro capítulo é inteiramente dedicado às concepções e características que envolvem a moda. É feito um levantamento histórico dos dados e mudanças que ocorreram na moda desde o seu surgimento, para compreender como se chegou à fase atual em que se encontra esta vertente social. Depois, com a ajuda de conceitos e significados propostos por autores como Lipovetsky, Roland Barthes e George Simmel, é analisada a forma como a moda interfere na vida de cada sujeito, individual e sociologicamente. A moda é analisada como uma manifestação social que interfere nas

relações e nos comportamentos de todos nós, mesmo até daqueles que se declaram anti-moda. Por fim, fala-se em moda como um fenómeno de comunicação não verbal, que, através de linhas, formas ou cores, transmite pensamentos, comportamentos e posições sociais. Tal como um signo, a moda transmite informações e códigos, funcionando como um processo comunicativo sem linguagem.

Para poder perceber os mecanismos e as características do jornalismo de moda, é necessário, também abordar o jornalismo em si: a forma como surgiu, os conceitos e as percepções. O processo de produção noticiosa implica diferentes fases do tratamento da informação, como a sua recolha, a sua seleção, a redação e a apresentação ao público. Até chegar ao público, a informação passa por diferentes agentes que condicionam esse produto. É explicado o processo de escolha da informação, através dos valores-notícia, a forma como uma redação trabalha e o processo de enquadramento da notícia. Como o jornalismo não vive só do inesperado, é abordada ainda a questão do acontecimento e da sua importância para o processo noticioso. Este capítulo encerra com uma análise às características do jornalismo especializado, um novo modelo de negócio que alguns meios seguem, dedicando-se exclusivamente a um tema para um público alvo. O jornalismo de moda integra-se como uma especialização do jornalismo.

Como último capítulo do enquadramento teórico, analisa-se o processo de mediatização da moda. Não só a moda se tornou num tema de relevância jornalística, como os mass media se tornaram num processo de moda, segundo as concepções de Lipovetsky. Como assunto de interesse para a imprensa, é analisada a criação da imprensa de moda, que nasceu tendo como público alvo apenas a mulher. É também feita referência ao surgimento da imprensa de moda em Portugal. As linhas de uma publicação de moda são diferentes de outros tipos de publicação e, por isso, são dadas a conhecer as principais características deste tipo de media: uma linguagem muito própria, a importância da imagem e as circunstâncias que envolvem o uso da publicidade neste meio. É referida a falta de credibilidade que às vezes caracteriza estas publicações no que toca ao incentivo ao consumo. Por fim, não podia faltar a análise ao conceito de “vestuário escrito”, concebido por Roland Barthes, que compreende a forma de escrever sobre moda.

Depois de estudado o referencial teórico, é feito o “Estudo Empírico” desta dissertação. Tendo em conta a cobertura realizada a uma das edições da ModaLisboa, é analisada a forma como três meios, de linhas editoriais específicas, se dedicaram ao evento. Os meios escolhidos estão em plataforma online e são o Diário de Notícias, um dos jornais impressos de referência em Portugal, o Público life&style, um site criado pelo jornal Público, que funciona como suplemento dedicado à moda, saúde, família e relações e a Vogue Portugal, uma publicação inteiramente dedicada ao mundo da moda. Através da análise de conteúdo, a metodologia escolhida para a investigação, são estudados o enquadramento e o tipo de linguagem utilizados em cada artigo publicado por estes três meios. Algumas das notícias

continham material multimédia que também foi analisado. Ao todo foram analisados dez artigos do Diário de Notícias, seis do Público Life&style e 18 da Vogue.pt. Através desta análise, procura-se dar resposta às perguntas de investigação propostas na apresentação da metodologia desta dissertação.

Essas respostas chegam ao longo da análise de cada notícia e reportagem, e nas conclusões obtidas. Para além disso, o enquadramento teórico contribui, também, para chegar a algumas conclusões sobre a forma como devemos olhar e considerar um jornalismo de moda, verificando-se que a credibilidade pode ser afetada devido ao apelo ao consumo, mas que tudo depende da linha editorial dos meios que se dedicam apenas a esta temática. O jornalismo de moda deve ser visto como uma especialização e uma forma de infotainment que junta o estímulo visual, o entretenimento e a divulgação de marcas e produtos à necessidade de informar.

A análise de conteúdo permite, também, chegar a conclusões sobre a forma e os meios que cada media aplica para cobrir um evento como a ModaLisboa Trust. A sua importância para a moda nacional e a notabilidade que se criou à volta do evento torna quase obrigatória uma cobertura sobre o mesmo. Verificou-se uma grande defesa pela produção e arte nacional, mas cada órgão de comunicação fê-lo de forma diferente. O Diário de Notícias prestou uma menor atenção e o Público life&style mostrou uma maior riqueza de conteúdos e textos que vão de encontro às características apontadas por Roland Barthes. Como meio especializado, a Vogue dedica uma maior atenção à parte visual e ao apelo ao consumo. Esta análise permitiu concluir que um meio generalista não consegue fazer o mesmo tipo de trabalho que um meio especializado, mas o facto é que os órgãos de comunicação estão a encontrar formas de fazer concorrência a essa especialização, através de suplementos, como é o caso do Público Life&style.

Capítulo 1. O que é a moda: história, conceitos e percepções

Atribuem-se-lhe adjectivos relacionados com a futilidade, com a superficialidade e com o consumismo desenfreado, mas o facto, é que a moda é, actualmente, um objecto de estudo em diferentes sentidos: histórico, sociológico, científico, e económico, entre outros.

Historicamente, a moda é marco de civilização e de iniciação à construção da sociedade como hoje a conhecemos. Sociologicamente, a moda separa homem e mulher, separa formas de pensar, estilos e mais importante ainda, ajuda a cimentar classes e hierarquias. Cientificamente, procuram-se, constantemente, formas de inovar e de inventar novos tecidos, novas fórmulas de cor e novas funcionalidades. Economicamente, a moda é um motor de consumismo, mas também de investimento. Não é à toa que as grandes marcas de moda do mundo estão presentes nos mercados financeiros, envolvendo movimentações de milhares de milhões de euros. E jornalisticamente, a moda é interpretada como um objecto de interesse público, dando-se-lhe maior destaque na imprensa de moda especializada e fazendo parte da agenda noticiosa, na imprensa generalista.

Mas o que é afinal a moda? É um modo de vida ou um dos muitos aspectos que nos permitem viver numa sociedade ditada por regras e princípios distintos? A palavra “moda” surge no latim, com a expressão *modus*, que significa costume. Hoje vêmo-la como a tendência do uso de geral da roupa, cimentando-se a ideia de que andar na moda é a moda como hoje a conhecemos, diferente da moda como uso de vestuário (Barthes, 1967). Surge-nos também a justificação de que a moda será, para além de uma manifestação de pensamento e de uma forma de vida, uma maneira de o homem sobreviver. A explicação parece ser um pouco exagerada, visto que é o vestuário, conceito diferente do de moda, que nos protege do frio e de situações externas adversas. Mas, podemos afirmar que moda e vestuário andam de mãos dadas, complementando-se e mantendo uma relação de dependência. Historicamente, estes dois conceitos não surgiram na mesma data, nem da mesma forma.

1.1. História e conceito de “vestuário”

O vestuário surgiu muito antes da criação das primeiras civilizações (Mesopotâmia e Egipto). Durante a era paleolítica, o homem sentiu necessidade de se proteger do frio característico das zonas mais a norte. Matar animais não só pela carne, mas também por causa da pele e do pêlo que o homem não tinha, pareceu ser uma solução para o *Homo Sapiens* se aquecer. Só

que na hora da caça, estas peles atrapalhavam os movimentos e não cobriam todo o corpo. Além disso, e com o passar do tempo, as peles endureciam e tornavam-se impraticáveis no uso. Houve, assim, a necessidade de dar forma e maior flexibilidade aos pedaços de pele. Em “Breve história del traje y la moda”, James Laver compara o aparecimento da agulha, há cerca de 40 mil anos atrás, à invenção da roda ou ao descobrir do fogo, catalogando-o de “uno de los grandes avances tecnológicos de la historia de la humanidad” (2005, p.13).

É no dealbar das primeiras civilizações que surge o uso de fibras vegetais feitas a partir de árvores e o uso da lã para fazer tecido. Só depois da invenção do tecido e do aparecimento de técnicas para a sua confecção fica “aberto o caminho para o desenvolvimento do traje, tal como o conhecemos atualmente”¹(p.14).

Concebe-se a saia ainda durante a civilização da Mesopotâmia, a partir do *sarong*, um pedaço de tecido drapeado colocado à volta do corpo, preso por algum elemento, que não tinha o significado que tem hoje. Aliás, a saia é um dos elementos do vestuário que mais importância sociológica tem na história da moda. Dividiu, durante centenas de anos, homem e mulher, dividindo também o seu papel e a sua posição na sociedade. A mulher, que, numa posição inferior, deveria ser delicada, obediente e casta, vestia saia larga e comprida enquanto o homem, ágil, destemido e viril, começa a vestir algo que surge muito mais tarde como elemento essencial do guarda-roupa masculino: as calças. Actualmente, todas essas concepções mudaram e vivemos num mundo onde as mulheres têm o poder de usar aquilo que, durante anos, tornou o homem diferente da mulher: as calças.

Durante a época das primeiras civilizações, também não era a roupa que dividia géneros: mulher e homem vestiam os tais tecidos drapeados como vestidos, que fizeram parte das grandes civilizações antigas (Mesopotâmia, Egipto, Grécia, Roma). Vestuário feminino e masculino diferia apenas nos pequenos detalhes e aplicações, tal como acontecia para manter a posição social. A roupa também divide e dividiu classes: no Egipto, escravos e senhores usavam saia. Mas enquanto a dos escravos e das classes mais baixas era simples e curta, que se segurava dando um nó na cintura e cujo nome era *schenti*, príncipes e senhores usavam túnicas cheias de detalhes, cores e bordados, o *haik*. Mostravam ainda a sua riqueza através de colares e jóias ostentosas (Laver, 2005).

Os trajes grego e romano pouco diferiram daquilo que já havia sido feito, tornando-se, apenas, um pouco mais conservadores em trajes para situações específicas. E tal como já havia sido estabelecido, a classe alta vestia-se de forma diferente da classe baixa. Os mais pobres vestiam túnicas de cor castanha ou branca, enquanto os mais ricos usavam bordados e cores vivas, como o vermelho ou o amarelo (Laver, 2005). É nesta altura que o luxo dos bordados e a exibição da riqueza e do estatuto pela roupa mais se observa. Roma e

¹ “abierto el camino para el desarrollo del traje, tal y como lo conocemos actualmente.”

Constantinopla são impérios opulentos, onde a fibra têxtil, os tecidos (seda e algodão) e os materiais eram símbolo de ostentação. A criação de uma nova religião, o Cristianismo, manifesta-se também no uso do vestuário.

É também nesta altura, que surge uma novidade. De acordo com a obra de Laver, a perseguição dos povos bárbaros ao Império Romano deixou influências. Por baixo “da túnica levavam uma espécie de calções ou calças de tecido largas, que constituíam um autêntico signo de barbaridade para os romanos”²(2005, p.52). Estes primeiros exemplos daquilo que viriam a ser as calças como hoje as conhecemos, os *braies*, eram uma espécie de calções, que se assemelhavam a *collants*, tornavam os movimentos mais ágeis e mais discretos, ideais para os combates tão característicos dos povos Bárbaros. O calção, acompanhado por meias até ao joelho, e usado por baixo de túnica, viria a “institucionalizar-se” com a ocupação bárbara por toda a Europa e duraria até aos finais do século XVIII. Também no uso destas calças se estabeleciam diferenças entre classes e claro, género, durante a Idade Média. Nobres e mais ricos usavam os calções mais justos, com meias adornadas, enquanto os homens das classes mais baixas usavam os calções mais largos. Numa altura em que a diferença de tipo de vestuário entre homem e mulher aumentava tanto, justifica-se, também, a função da roupa como atribuição de distinção por género. Durante a Idade Média, o traje feminino continuou semelhante, alterando-se apenas nalguns detalhes: túnicas longas, com mangas detalhadas e acompanhadas de um manto colocado nos ombros, preso por alfinetes de peito. Depois da ocupação Árabe e ainda durante as Cruzadas, o sexo feminino adopta novo estilo e começa a usar o véu maometano, que tapava metade da cara e o *griñón*, um véu que tapava o cabelo e se estendia até ao decote. O busto torna-se mais afinado e é apertado com botões (Laver, 2005).

Nas décadas seguintes, os padrões de vestuário femininos alteram-se e a mulher começa a explorar algo que mudaria a moda feminina, numa altura em que já se podia falar de moda como costume e como hábito de vestuário: o decote. A mulher começa a usar uma imagem mais sensual, abandonando até o uso do véu, que fica reservado apenas a freiras e viúvas. Quando o véu volta, anos depois, por se considerar que usar o cabelo descoberto era imoral por parte da mulher, volta diferente, acompanhado por uma armação de arame, similar a um chapéu. O cabelo ficava completamente escondido, para se mostrar o chapéu, que normalmente era ornamentado. Surgem diferentes tipos de armações, usadas consoante a moda da altura³. O chapéu, em estilo turbante, também surge como elemento obrigatório no guarda-roupa masculino.

É na época do Renascimento que alguns detalhes do vestuário são alterados. O movimento iniciou-se na Itália, região que nunca realmente adoptou o estilo de vestuário da Idade Média.

² “de la túnica llevaban una especie de calzones o pantalones holgados, que constituían un auténtico signo de barbarie para los romanos.”

³ <http://vilmamartini.blogspot.pt/p/o-chapeu-e-sua-evolucao.html>, acedido a 11 de dezembro de 2012.

O traje era mais ornamentado e extravagante, mas menos convencional e rigoroso. Cedo se propagaram, pelas cortes francesa e inglesa, padrões garridos, luxuosos e tecidos mais pesados, como o veludo e as peles, que se tornaram característicos do vestuário do renascimento. Para os nobres mais ricos, decotes e mangas eram adornados com diamantes, ouro e pedras preciosas, vindos das novas colônias recém-descobertas. O uso do decote torna-se imperioso para a mulher mostrar não só a sua sensualidade, como também o seu estatuto social. Nesta altura, eram os membros da realeza que definiam tendências, como a cor, por exemplo. “Quando, em 1556, Felipe II sucedeu a Carlos V como rei de Espanha, a corte espanhola converteu-se num modelo admirado por toda a Europa”⁴ (2005, p.90). Foi a Corte Espanhola, aliás, que ditou as tendências de moda para toda a Europa até ao início do século XVII.

As coisas mudam após os Países Baixos começarem a controlar o comércio europeu, através de uma burguesia próspera e conservadora (os trajes correspondem a essa prosperidade contida e a essa sobriedade).

Na Inglaterra, a rainha e senhora dos mares durante a segunda metade do século XVII, as tendências também eram ditadas pela corte e pelos principais membros da sociedade. E quando, em 1660, Carlos II de França sobe ao poder, é este país que dita o que deve ou não ser vestido (Laver, 2005). O mesmo acontece com a subida ao trono de Luís XIV, o rei sol, conhecido pela sua opulência e pela riqueza demonstrada.

Deste breve esboço sobre a evolução da moda na Europa, retira-se uma conclusão principal: são os países que, em determinadas alturas regulam a economia e as transações comerciais, que também regulam e lançam as tendências na moda europeia.

É também durante esta época, no século XVIII, que se institucionaliza o uso da peruca branca, com caracóis, pelos membros da nobreza e da corte. Até à data da Revolução Francesa, os homens usam uma peruca comprida, enquanto as mulheres pegam nos caracóis da peruca para fazer um apanhado. A Revolução Francesa é, aliás, um ponto de viragem na moda e na sua interpretação, como aconteceu, ao longo da história, com qualquer revolução social ou política. Num curto espaço de tempo mudaram-se hábitos, pensamentos e estilos. Os trajes feminino e masculino não são excepção: deixa-se o luxo e a ostentação característicos das vestes dos nobres franceses, para se adoptar o visual tradicional dos ingleses do campo, mais simples, mais prático e mais livre. (Laver, 2005). Do lado masculino, a alfaiataria simples, mas elegante, é a grande aposta. Mesmo as mulheres, presas à sua condição social inferior à do homem, se libertam, e passam a usar o “vestido-camisa”, um vestido comprido e leve, com um corte imperial, solto no corpo.

⁴ Cuando, en 1556, Felipe II sucedió a Carlos V como rey de España, la corte española se convirtió en el modelo admirado por toda Europa.”

Durante este século, surgem mais novidades. O uso de acessórios torna-se obrigatório e uma senhora não deve sair à rua sem o seu chapéu de abas enormes, o seu xaile ou echárpe, um guarda-sol, menor que o guarda-chuva e que raramente se abria, e um leque, indispensável a acompanhar o traje para sair à noite (Laver, 2005). Mais para o final do século, a ostentação e o exagero voltam à moda, o que significa demasiadas roupas, com demasiados detalhes. As saias das mulheres passaram de simples a gigantescas e rodadas pela crinolina, uma armação usada por baixo da saia, que ocupava muito espaço. O corpete volta para afinar a cintura feminina. No fundo, tudo se regia por regras de etiqueta, inclusivé, na burguesia, a classe dominante da sociedade: “O autor anónimo de um livro sobre a etiqueta, titulado *Las costumbres de la buena sociedad*, publicado nos anos 40, conta-nos que um homem bem vestido necessitava de quatro tipos de casaco: um casaco para a manhã, um redingote, um blazer e um sobretudo”⁵ (2005, p.171).

É ainda durante este século que acontecem algumas mudanças significativas na interpretação do vestuário e da moda. A alta costura surge como uma lufada de ar fresco para aqueles que ambicionavam desenhar e criar vestuário. Mulheres, e homens também, abriam salões e recebiam lá as suas clientes, que passam a vestir não só uma roupa, como também um nome. Ainda antes do virar do século XX, ocorre outra mudança no vestuário feminino, de grande importância sociológica. A mulher mostrou-se mais activa e independente, crescendo o interesse geral da sociedade pelas actividades de lazer. Andar de bicicleta era uma delas, actividade pouco prática para as mulheres que usavam saia com crinolina. A solução passou pelo uso de calça, vestimenta até então masculina, só que adaptada aos gostos femininos, surgindo como uma mistura entre a saia e a calça. Já a meio do século XIX, um movimento chamado “Bloomers” tinha tentado institucionalizar o uso da calça para as mulheres, mas sem sucesso. Agora, e com a abertura do mercado de trabalho às mulheres da classe média, exigia-se uma maior discricão e liberdade na roupa. Surge o fato de saia e casaco, como forma de libertação da figura feminina (Laver, 2005).

Segue-se a I Guerra Mundial e a *Belle Époque*, designada assim graças à extravagância e à ostentação que a caracterizam, diferente da época de austeridade e sobriedade vivida durante a guerra. O mesmo se traduz na roupa: as mulheres tornam-se mais seguras, exibindo decotes arrojados e em V, uma inovação para a época. As formas cintadas perdem-se, os vestidos passam a ser rectos, sem cintura e perdem-se, para escândalo de muitos, alguns centímetros de comprimento na saia. A reivindicação pela moral e pelos bons costumes era tanta que, nalgumas regiões dos Estados Unidos, as mulheres podiam ser multadas por levar uma saia três polegares acima do tornozelo. De nada valeu, pois o *look* andrógino dos anos 20 implantou-se por completo no vestuário, em acessórios e em penteados. Os longos cabelos apanhados deram lugar ao corte *a la garçonne*, mais conhecido como “corte Chanel”. O nome

⁵ “El autor anónimo de un libro sobre la etiqueta, titulado *Las costumbres de la buena sociedad*, publicado en los años 40, nos cuenta que un hombre bien vestido necesitaba cuatro clases de abrigo: una chaqueta de mañana, un redingote, una chaqueta de vestir y un abrigo.”

deve-se, claro, à enigmática personagem que representa toda uma geração e um movimento artístico, composto por Picasso, Hemingway, Dali, entre outros. Coco Chanel representou, juntamente com a italiana Elsa Schiaparelli, a mudança na moda de alta costura, que passou pela introdução de roupa simples e prática, mas sempre elegante e invejada (Laver, 2005).

Nos anos 30, as mudanças políticas e os estados autoritários afectam, como sempre, a moda. Os centímetros que haviam sido subidos nas saias, voltam a descer, os ombros passam a ser mais largos, a cintura volta a ser afinada e a sensualidade mostrada no decote e nas pernas passa para as costas. O cinema, formado por grandes actrizes de culto, torna-se a grande plataforma de divulgação de novas tendências e de novos desenhadores de alta costura. E os desenhadores seguiam todas as tendências dominantes que se podiam encontrar, alargando o seu trabalho a um público mais vasto e com menos dinheiro. Em 1939, um jornalista da Vogue afirmava: “Nada cambia tanto como la silhueta. Cualquier mujer puede diferenciarse de su vecina en la forma de vestir tanto como el sol de la luna: y las dos van bien” (2005, p.250).

Enquanto a roupa masculina continuava semelhante desde os tempos da primeira guerra (o “smoking”, destinado desde então, para os eventos formais, continuava na moda), as modas femininas mudavam, ditadas pelas grandes casas que se criavam em Paris, considerada capital da moda, em Londres, Milão e em Nova Iorque. Casas como a de Christian Dior, Balenciaga, Balmain, Givenchy. Foi Dior, aliás, que institucionalizou o “New look”, um visual clássico de saia pelo joelho e rodada com casaco cintado, depois de uma época de clausura e austeridade na moda, devido à II Guerra Mundial.

As mudanças surgiam a olhos vistos. As calças eram elemento preferido pelas raparigas mais jovens, que agora podiam vestir-se de forma igual aos rapazes. A produção em massa de roupa, por grandes armazéns, tornava-se cada vez mais popular nos Estados Unidos, método que se mantém até aos dias de hoje. Uma mesma peça é reproduzida diversas vezes, tornando a sua manufactura e o seu preço de mercado, muito mais acessíveis.

Durante os anos 60, a expressão “o último grito da moda” nunca fez tanto sentido. A roupa era feita para as adolescentes e jovens mulheres e os estilos mudavam a par da rebeldia característica desta década. Também não podemos falar nos anos 60, sem referir a peça de vestuário que marcou a história da moda: a mini-saia. Nunca, como nesta década, a mulher mostrava tanto do seu corpo com roupas tão curtas e reveladoras. E se mostrava tão liberta de rigidez, não fossem os tempos seguintes marcados pelo estilo *hippie* e pelo *flower power*. Este estilo foi caracterizado pelo uso de roupa larga, estampada, e de calças de ganga femininas, uma autêntica novidade. O objectivo tornou-se claro, já nos fins da década de 70 e 80: adotar um estilo natural e prático para poder prosseguir uma carreira e fugir do domínio do homem. Laver diz que “Cualesquiera que fuesen los estilos imperantes, la indumentaria femenina - de trabajo, abrigos y chaquetas - mostró a lo largo de los 70 y los 80 un deliberado

corpe masculino; un intento de enfrentarse al hombre en su propio terreno; lo mismo ocurrió con la ropa unisex y con otros préstamos” (2005, p.273).

Já os homens apostavam no inverso, tornando a sua roupa cada vez mais feminina, caracterizada pela cintura fina da camisa e pelas calças à boca de sino, como vimos no estilo disco. Seguiram-se os anos 90, com um estilo mais punk, ditado pelas bandas de grunge e rock criadas nos anos 80. A partir daí, cada sexo e cada indivíduo procurou encontrar o seu próprio estilo, de forma a representar a sua personalidade, o seu modo de vida ou o seu círculo de amigos. O vestuário deixou de ser uma forma de protecção corporal, passando a ser uma forma de protecção da personalidade. Mesmo comprando um exemplar das mesmas 500 camisolas em armazéns como a Zara ou a H&M, que se assumiram como mecas da moda acessível, o nosso intuito é igual: enviar uma mensagem.

1.2. Significados, percepções e concepções da moda

Transmitir uma mensagem através da roupa que usamos não é a única percepção que existe sobre a moda. Desde que pensadores e historiadores se começaram a interessar por este fenómeno da humanidade, que tem tanto de sociológico como de cultural, que os significados e as percepções sobre a moda e as suas características se vão alterando. A evolução constante deste fenómeno torna difícil, por vezes, entender qual a verdadeira justificação para a existência desta particularidade sociológica. Particularidade sociológica, porque a moda é um fenómeno cultural desenvolvido no seio da sociedade. Sem uma civilização estabelecida como a que conhecemos hoje, provavelmente a moda não existira. Vejamos, como exemplo, as tribos encontradas em África e na América do Sul, que dispõem apenas de algumas peças de vestuário para taparem partes do corpo que consideram ser necessário esconder dos olhares alheios ou peças de vestuário para se cobrirem do frio. Isso é moda? A maior parte dos autores dirá que não, que é apenas vestuário. A moda é uma máquina bem mais complicada do que aquilo que pensamos quando adquirimos uma peça de vestuário que gostamos.

Começemos pela etimologia da palavra e pela forma como a usamos atualmente. A palavra “fashion” (moda em inglês) deriva de uma palavra do francês antigo, que significa “para fabricar” (Davis, p.14). Há ainda quem considere que a palavra “fashion” deriva de “fetish”. “O sentido original da moda, na altura e quando nos referimos a atividades, é que moda era algo que alguém fazia, ao contrário de como é vista agora, em que a moda é vista como o que alguém veste. O significado original de moda também se refere à ideia de fetiche ou de objetos de fetiche, em que *facere* é também uma palavra que está na origem de ‘fetiche’.”⁶ (Barnard, 2002, p.8). A palavra fetiche é usada, atualmente, para classificar perturbações

⁶ “The original sense of fashion, then, referred to activities; fashion was something that one did, unlike now, perhaps, when fashion is something that one wears. The original sense of fashion also refers to the idea of a fetish, or of fetish objects, *facere* also being the root of the word ‘fetish’”.

referentes à sexualidade, quando um objeto gera atração ou excitação sexual compulsiva (segundo a Infopédia⁷). Esta definição é usada na psicologia, não sendo, assim, uma definição completa desta palavra. Na verdade, o fetiche é também a atração pelo objeto.

A sua etimologia tem origem no latim *facticius*, que significa “artificial, fictício”.⁸ Nas sociedades tradicionais, estava relacionado com os poderes mágicos característicos de objetos encantados. O seu sentido pode ser quase associado ao objeto e à relação que existe entre nós, pessoa e objeto. É Karl Marx quem aborda esta relação sociológica: chama-lhe o “fetichismo da mercadoria”. Esta teoria surge no sentido de explicar a consolidação do mercado económico e da forma como atribuímos um significado sentimental aos objetos que possuímos. Marx acreditava que os “objetos de uso se tornam mercadorias apenas por serem produtos de trabalhos privados, exercidos independentemente uns dos outros.”⁹ Cada objeto não tem apenas um valor de uso. Os humanos estabelecem uma relação social com o objeto, até porque, inicialmente, a criação do objeto atendia às necessidades sociais e não às necessidades económicas. Em vez de estabelecermos uma relação social com os produtores do trabalho, a relação social passa a ser realizada pela mercadoria. As relações entre os membros da sociedade passam, também, a ser expressas através do uso de mercadorias (Silva, 2011). Valemos como pessoas ou o nosso valor é definido como uma mercadoria?

A moda é objeto, é mercadoria e exerce fascínio. A teoria do “fetichismo da mercadoria” torna-se fundamental para entendermos a moda no seu surgimento, no seu significado e no valor mercantil que esta tem na nossa sociedade. Não só em termos económicos, mas, principalmente, em termos sociológicos.

Existem outros significados para além da moda como fetiche. Segundo o Dicionário *Priberam* da Língua Portuguesa, moda significa o “uso passageiro que regula, de acordo com o gosto do momento, a forma de viver, de se vestir, etc.”. Também já se falou, nas páginas iniciais, que moda pode ser definida como a “maneira de vestir”, “modo, costume, vontade” e “ária, cantiga” (neste último significado, a referência é à música). Há que reter a atribuição do significado “gosto do momento, a forma de viver”. Neste estudo, fala-se de moda como a forma de vestir, embora a forma de vestir seja quase como uma forma de viver. Diferentes sociólogos discordam e concordam com este significado do “gosto do momento”. A moda pode ser uma tendência, rápida e instantânea, tal como quando vamos a um restaurante de *fast-food* e conseguimos comer uma refeição calórica em cinco minutos. Quase como se o seu valor de mercadoria fosse nulo. Tanto passa uns meses connosco, como a seguir já está feita, sem uso e já não corresponde ao “gosto do momento” da sociedade. Gilles Lipovetsky define a moda como um “propósito de refinamento, de elegância, os excessos, o mau gosto que, ao

⁷ <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/fetiche>, acedido a 20 de maio de 2013

⁸ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fetiche>, acedido a 20 de maio de 2013

⁹ http://www.unimep.br/phpg/editora/revistaspdf/imp22_23art09.pdf, acedido a 20 de maio de 2013

longo dos séculos, puderam de vez em quando dar-se em livre o curso” (2010, p.77). Assim, viver a moda intensamente, mudando de tendência em tendência, não será também uma forma de viver? Um gosto que não é apenas do momento ou de fases, mas também de longa duração?

A maior parte dos autores aponta o século XIV para o início da criação de um sistema que podemos classificar como moda, como já havia sido referido. Laver afirma que “na segunda metade do século XIV, as roupas, tanto de homem como de mulher, adquiriram novas formas, surgindo o que podemos classificar já como ‘moda’”¹⁰ (2005, p.65). Foi a partir desta altura que as inovações e as novas formas de comunicar, através da roupa, se tornaram uma forma de culto que passou a pertencer à sociedade ocidental, pois a moda não existiu sempre nem faz parte de todas as culturas. As roupas existiam e distinguiam sexos e classes, mas durante muitos séculos, a civilização viveu “sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efémera da moda” (Lipovetsky, 2010, p.31). No fim da Idade Média, “a renovação das formas torna-se um valor mundano, a fantasia desdobra os seus artificios e os seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e de ornamentações deixa de ser excepção para se tornar regra permanente: nasceu a moda” (2010, p.31). A individualidade humana tornou-se tão importante como um valor sociológico, sendo fundamental para o surgimento da moda.

Para Gilles Lipovetsky, moda pode definir-se como a “forma específica da mudança social, a moda não está ligada a um objecto determinado, é antes de mais um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade especialmente breve, por transformações mais ou menos fantasiosas e que podem, por esse motivo, afectar esferas muito diversas da vida colectiva” (2010, p.33). Todos os sectores da sociedade foram afectados por este processo que tem tanto de temporário, como de duradouro.

A necessidade de criação deste sistema foi clara a partir do momento em que a necessidade da fantasia se sobrepôs à funcionalidade nas classes mais altas, sempre à procura de prestígio e distinção em relação às classes mais baixas. Para além das divisões sociais e culturais que já se estabeleciam entre as classes hierárquicas, os mais poderosos e endinheirados viram na moda uma forma de se distinguirem daqueles que trabalhavam de sol a sol para ganhar o seu sustento. Esta classe olhou e admirou o que homens e mulheres da aristocracia usavam e tentou, de uma forma mais económica e simples, alcançar algumas das tendências vistas. Quando as classes mais baixas conseguiam alcançar aquele tipo de moda e de ostentação de forma mais simples e sem frivolidades, as classes mais altas arranjavam novas formas de vestir, novos adereços, ainda mais exuberantes que os anteriores. A moda torna-se num distintivo social. De uma forma menos complexa, não é isto que ainda acontece um pouco nos

¹⁰ “En la segunda mitad del siglo XIV los trajes, tanto el del hombre como el de la mujer, adquirieron nuevas formas, surgiendo lo que podemos calificar ya como «moda»”

dias de hoje? Não com o mesmo tipo de moda, claro. A partir dos anos 20 do passado século, o distintivo social passou a estar na marca associada a cada peça de roupa que vestimos. E a partir dos anos 60, com a expansão do uso da moda jovem e do rejuvenescimento da imagem feminina, a distinção social continuou a ser um fator chave para o crescimento da moda.

George Simmel é um dos autores que aborda o tema moda como um produto das necessidades sociais da civilização ocidental. De uma forma ou de outra, “a moda é, pois, como eu dizia, um produto da divisão em classes, comportando-se da mesma maneira que um certo número de outras formações, sobretudo a honra, cuja dupla função consiste em reunir um círculo isolando-o ao mesmo tempo de todos os outros” (Simmel, 2004, p.99). Este círculo une aqueles que mantêm o mesmo tipo de “honra” e separa-os de quem não consegue atingir esse patamar. Durante os primeiros séculos da existência do conceito moda, a diferenciação no vestuário das classes era um dos grandes elementos de separação e de hierarquização, a par do comportamento e da postura social. Este autor explica que

A moda nova, pertence exclusivamente às camadas superiores. A partir do momento em que as camadas inferiores começam a apropriar-se de uma moda, logo a transgredir as fronteiras traçadas pelas superiores, quebrando a homogeneidade da sua pertença assim simbolizada, estas últimas distanciam-se dessa moda e procuram uma nova mediante a qual se distingam, por sua vez, da grande massa, começando assim o jogo uma vez mais.” (Simmel, 2004, p.101)

A importância da impressão social impõe-se de tal forma que regula as relações entre classes. Vestir determinada roupa torna-se um dístico, uma identificação da pessoa que a veste, quase como se tratasse de um bilhete de identidade sobre o exterior. Tornou-se cada vez mais fácil identificar o portador do poder e do dinheiro através da roupa, cada vez mais pormenorizada e ostentosa. Isto nos primeiros séculos da moda, onde nos encontrávamos no renascimento. Mas a moda é de fases e no início do século XX as coisas não poderiam ser mais diferentes. A austeridade que surgiu depois da I Guerra Mundial fez com que se implementasse na moda a poupança nos tecidos, nos acessórios e no comprimento da roupa. Ter dinheiro já não era vestir decotes arrojados, tecidos brocados ou folhos que, na prática, soavam ridículos. Ter dinheiro era vestir marcas de Alta Costura (que surge nos fins do século XIX) ou vestir um nome na roupa. Lipovetsky chama-lhe a “moda dos cem anos”, por se ter tornado moderna, democrática e um imperativo social categórico. (2010, p.106). De um lado, existe a produção de luxo, prestigiada e seletiva e do outro, a indústria que imita e produz, em massa, os modelos mais exclusivos. E criam-se os nomes sonantes, precursores desta conjuntura: Charles Frederick Worth, um dos primeiros costureiros a criar uma linha de alta costura em Paris, Coco Chanel e Elsa Schiaparelli, ligadas à libertação e emancipação da imagem feminina e Christian Dior, Cristóbal Balenciaga e Yves Saint Laurent ligados à moda como um movimento de arte.

É a partir deste fenómeno de divisão que surge a necessidade de imitação, que, no fundo, contribuiu para a democratização da moda. Lipovetsky acredita que “a moda torna-se, com efeito, menos inacessível porque é mais facilmente imitável” (2010, p.100). Assim, a moda não é só um fenómeno de novidade. A novidade é incentivada pela imitação que surge entre classes: a classe mais baixa tenta sempre imitar a classe mais alta. Gabriel Tarde e Émile Durkheim estabelecem esta relação entre a sociedade e a moda no prisma da imitação. Tal como Simmel. Este autor defende que uma moda acaba quando a sua expansão acontece: assim que o grupo que imita consegue chegar ao seu objetivo, ou seja, quando o que era o de uns passa a ser de todos, dita-se o fim da moda. É fugaz, variável, ganha força e perde-a, no seu fim, e antes da sua substituição. No fundo, a moda torna-se num “fascínio em simultâneo do princípio e do fim, o fascínio da novidade e da efemeridade” (Simmel, 2004, p.107).

Mas, não é apenas a classe inferior que imita. Esta também é imitada pela superior. Numa forma de fuga à ostentação e à rotina, são muitos os ciclos de moda ao longo da história onde verificamos que as classes superiores adoptaram, no seu vestuário, tendências e tipicidades encontradas nos hábitos dos mais pobres. Exemplo disso são as tendências da roupa usada no campo, que invadiram as roupas dos aristocratas ingleses, que passaram a preferir a praticidade à ostentação. Lipovetsky diz que a moda “traduz, não a continuidade da natureza humana (gosto da novidade e do adorno, desejo de distinção, rivalidade de grupos, etc.), mas uma descontinuidade histórica, uma ruptura maior, ainda que circunscrita, com a forma de socialização exercida de facto desde sempre: a lógica imutável da tradição” (2010, p.44).

Hoje, o mesmo se passa com o culto da celebridade. Já não olhamos apenas para os mais ricos. Observamos atentamente o que cada celebridade e cada figura pública faz, o que diz e o que veste nas capas de revista, nos eventos e nas fotos de paparazzi. Tudo é imitado à exaustão pelas pessoas que se reevêm nos seus ídolos. Não é à toa que lemos notícias como as que se relacionam com a Duquesa de Cambridge, Catherine Middleton, e com os vestidos que usa, por exemplo. De acordo com uma notícia do “Correio da Manhã”, de 29 de Maio de 2012¹¹, o vestido que a princesa usou para um encontro oficial com Michelle Obama, esgotou em menos de uma semana. Aliás, desde que Kate se tornou, oficialmente, membro da Casa Real Britânica, que se tornou num ídolo de moda para muitas. Este é só um dos milhares de exemplos de imitação que encontramos hoje como forma de culto da celebridade e de fomentação e de democratização da moda.

Mas não é a moda, também, um fenómeno de alimentação do ego e do individualismo? Sim, e não só do individualismo estético, como lhe chama Lipovetsky. Apesar do crescimento do uso e seguimento das tendências, daquilo que é o consumo daquele espaço de tempo, e da importância e influência das instituições sociais, sempre houve espaço para a autonomia de

¹¹ http://www.vidas.xl.pt/noticias/internacionais/detalhe/vestido_de_kate_esta_esgotado.html,
acedido a 21 de maio de 2013

cada um no que toca à moda. Lipovetsky considera que a moda deu aso à diferença e à liberdade individual e atesta que “a lógica da moda implicará o uso das roupas e dos cortes que gozam os favores do momento, de se vestir das peças essenciais em vigor, mas, ao mesmo tempo, favorecerá a iniciativa e o gosto individuais nos enfeites e nas pequenas fantasias, nos coloridos e nos motivos de adorno”. (2010, p.59). Para o autor, é esta a grande originalidade da moda como um fenómeno da sociedade: a capacidade de aliar as necessidades culturais e as regras que ditam a forma como vivemos com as nossas liberdades individuais e a criatividade de cada um. E se não fosse esta capacidade de tornar a moda num fenómeno individual e de introduzir o gosto próprio, a evolução da moda não seria a mesma coisa. Ou, provavelmente, nem existiria. Essa individualidade pode até tornar-se num gosto geral, numa tendência iniciada por aqueles a que hoje chamamos de “*trendsetters*”, alguém que inicia uma moda ou a acompanha antes de se tornar objeto de consumo. A individualidade também pode ser imitada.

Existe ainda um fenómeno de imitação na revisitação de outras épocas e de outras modas que possam existir noutras civilizações. Encontramos nas lojas umas calças iguais às que usamos nos anos 70 e usamos na rua uma camisa com um padrão semelhante àquela que a nossa mãe usou nos anos 50. Se a imitação pode ser vista como um incentivo à novidade, neste caso, a falta de soluções e a importância daquela peça podem ser vistas como as razões para imitarmos o passado. Apesar de existir uma ruptura com este passado, quando a moda se torna diferente no presente, há modelos e ideias que se mantêm intocáveis ou que se tornaram tão relevantes e tão marcantes para aquela história da vida, que se torna também relevante voltar a revisitá-los. A falta de criatividade dos *designers* e dos *trendsetters* pode também estar na origem desta visita ao passado mais próximo. Desde que a missão da moda seja cumprida (criar prazer ao agradar e ao vestir uma peça), o fenómeno da imitação torna-se compreensível.

Observa-se que a divisão e a atribuição de um status social não é coisa do passado. É algo que ainda hoje “imitamos”. É mesmo, até, uma forma de manifestação do poder. Vários códigos de moda e de vestuário, que estão ainda presentes atualmente, mostram que a moda e o poder andam e sempre andaram de mãos dadas. A moda é usada para chamar à atenção, para virar todos os olhares na nossa direção, para negociar decisões de poder. A roupa confere, aliás, uma sensação de poder, de prestígio e de domínio da situação. Foi Karl Marx quem falou no uso das roupas como um “hieróglifo social”, segundo Malcolm Barnard. Apesar de difícil de entender, a moda comunica a posição social de quem a usa. “A moda e a roupa, isto é, podem ser as formas mais significativas em que as relações sociais entre as pessoas são construídas, experienciadas e percebidas. O que as pessoas usam dá forma e cor às distinções

sociais e às desigualdades sociais, legitimando e naturalizando, assim, todas as distinções sociais e desigualdades”¹² (2002, p.9).

No fundo, a moda é um “produto de necessidades sociais, mas também de necessidades psicológicas formais”, como aponta Simmel (2004, p.99). Há quem veja até a moda só e, exclusivamente, pelo seu papel social na vida em sociedade. Herbert Blummer, sociólogo, norte-americano, vê a moda como um processo da vida social (Davis, 1992, p.117). Numa sociedade tão detalhada e tão preenchida como a nossa, a moda torna-se num escape e numa forma simples de chamar à atenção. Num mundo tão pouco individual, mas onde a individualidade se torna uma forma de sobressair, vestir-se com as melhores roupas seria uma forma de destaque. Atualmente, talvez seja mais difícil virar o foco para a nossa figura. Dividimos espaço com demasiadas pessoas, que vestem, exatamente, o mesmo que nós. Mas o culto da beleza continua a permanecer. Ainda hoje, “a atitude com que é recebida a pessoa que segue a moda é, ao que parece, um misto agradável de aprovação e de inveja. Inveja-se a pessoa que segue a moda como indivíduo, aprovando-a como representante da espécie” (Simmel, 2002, p.107). Talvez seja mesmo este o fundamento para a criação da moda. O preenchimento de um vazio por parte do ser humano que precisa, consciente ou inconscientemente, de se destacar de alguma forma.

Lipovetsky defende que é uma forma de prazer: “a moda é uma prática dos prazeres, é o prazer de agradar, de surpreender, de deslumbrar” (2010, p.83). Durante muito tempo, a moda funcionou como uma prática de sedução, de aliciamento à pessoa desejada. A expressão “*dress to impress*”, vestir para impressionar, faz todo o sentido, ainda nos dias de hoje (e não só como afirmação de posição social). Mas, segundo o trabalho de alguns autores no século XX, apenas a mulher se veste para seduzir. O homem veste para marcar uma posição. Quem o diz é James Laver, autor inglês, que segue a linha de pensamento de John Flügel e Thorstein Veblen no que toca à influência de fatores sociais e económicos na moda.¹³ Citado por Barnard, Laver fala no princípio da sedução para a mulher e no princípio hierárquico para o homem.

As roupas femininas, ele diz, são governadas pelo princípio da sedução e as roupas masculinas são governadas pelo princípio da hierarquia. Isto é, as roupas das mulheres têm a função de as tornar mais atrativas para o sexo oposto porque, ao longo da história e da pré história, os homens escolheram o seu «parceiro para a vida com base na atração feminina. Mas, as roupas masculinas têm a função de mostrar e destacar o estrato social porque as mulheres, durante grande parte da história da humanidade, escolheram os seus parceiros de vida com base na capacidade de manterem e protegerem a família¹⁴ (Barnard, 2002, p.57).

¹² Fashion and clothing, that is, may be the most significant ways in which social relations between people are constructed, experienced and understood. The things that people wear give shape and colour to social distinctions and inequalities, thereby legitimating and naturalizing those social distinctions and inequalities.

¹³ http://en.wikipedia.org/wiki/James_Laver, acedido a 22 de maio de 2013

¹⁴ “Women’s clothes, he says, are governed by the Seduction Principle and men’s clothes are governed by the Hierarchical Principle in these attempts, That is, women’s clothes are intended to make the

Talvez seja esta a razão pela qual a moda está tão intrinsecamente associada ao mundo feminino. Claro que os homens também se preocupam com a sua imagem. Inicialmente, a moda era até mais centralizada na figura masculina e, hoje, a metrosssexualidade está cada vez mais em voga. Mas por alguma razão, a moda é mais apelativa para o sexo feminino. Simmel tem uma justificação, que está relacionada com a individualização tão desejada. Durante a maior parte do tempo da história da civilização, a mulher esteve numa posição social mais fraca, obedecendo a regras mais restritas, ao costume e à obediência para com o homem, fosse pai, marido ou irmão. Os desejos de igualização, de individualização e de distinção que as mulheres tanto procuraram corresponde ao “instinto” da moda. (Simmel, p.113). Esta procura pode ser encontrada, por exemplo, na masculinização da roupa feminina. Durante a moda dos cem anos, os estilistas começaram a introduzir elementos da roupa masculina no guarda-roupa feminino. E as mulheres aderiram à tendência de parecer mais homem, por acreditarem que isso lhes conferia, exatamente, o poder que o sexo masculino tinha nas suas mãos. Nos anos 80, o fato casaco e calça tornou-se padrão para as mulheres executivas e mais independentes. A inspiração? O fato masculino, pois claro. A moda preenche, assim mais uma necessidade social, pois «é isto mesmo que a moda permite, com conteúdos bem diferentes; também ela completa a insignificância da pessoa, ou seja, a sua incapacidade de, por si só, individualizar a sua existência, pela sua pertença a um círculo caracterizado e destacado pela moda, e coerente para a consciência pública» (Simmel, p.116). Se por um lado, a moda liga o homem ao grupo, por outro, a moda permite preencher as necessidades e realizações pessoais de cada um. A moda é multifacetada.

Com todas estas características tão diversas e objetivos sociais tão diferentes, a moda não poderia ser mais que um fenómeno cultural bastante abrangente. Ou não fosse esta a reflexão visual de tudo aquilo que vivemos fora e dentro da nossa mente. “A moda é o reflexo de uma época, uma cultura de um povo, uma denunciadora de períodos e locais, verdadeiramente uma sinalizadora dos tempos. Por ela, podemos contextualizar estudos históricos, observar hábitos e costumes, distinguir o gosto, entender o processo criativo, estudar a economia, verificar o desenvolvimento tecnológico e, mais do que isso, compreender também, mediante seu estudo e observação e de seu significado cultural, a mente humana” (Silva, 2010, p.2). Hoje, a moda é o resultado de uma cultura global, mais jovem, mais fugaz e mais consumista. Malcolm Barnard compara a cultura a um sistema de signos em que “uma ordem social é comunicada, reproduzida, experienciada e explorada”¹⁵ (Barnard, 2002, p.32). A moda, como prática diária da sociedade ocidental funciona, exatamente, da mesma forma. “Moda, vestidos e acessórios são agora concebidos como uma prática significativa da vida quotidiana

wearer more attractive to the opposite sex because, throughout history and prehistory, men have selected “partner in life” of the basis of the woman’s attractiveness. Men’s clothes, however, are intended to display and enhance social status because women, for the greater part of human history, have selected their life partners on the basis of their ability to maintain and protect a family.”

¹⁵ “a social order is communicated, reproduced, experienced and explored.”

(tal como as artes, a filosofia, o jornalismo e a publicidade, por exemplo, o que torna a cultura num sistema geral de significados”¹⁶ (Barnard, 2002, p.38). A cultura, que na sua etimologia proveniente do latim *colere*, que significa cultivar, mudou ao longo dos tempos. Tal como a cultura mudou a sua direção ao longo das épocas, a moda fez o mesmo. A partir dos anos 50 e 60, a cultura seguiu uma linha mais jovem, mais libertina e mais desprendida, resultado dos anos de austeridade e de ditadura que se instauraram em grandes sociedades ocidentais. A moda acompanhou a par e passo esta linha e o luxo deixou de ter a importância que tinha. Apesar da moda ser já, nesta altura, um motor económico bastante relevante para o volume de negócios de cada país, a moda deixou de se identificar com a ostentação. O que não significa que se deixasse de fazer dinheiro. Pelo contrário. Surgia o pronto-a-vestir e, com ele, o consumo desenfreado de peças acessíveis que rapidamente deixam de ser moda. (Lipovetsky, 2010, p.149). A moda tornou-se das massas e “oscilou para a idade da sobresscolha democrática, das pequenas peças e «coordenadas» a bom preço, para a sedução média do «bom e barato» e da relação estética-preço ” diz o mesmo autor (2010, p.155). Aliado à conotação jovem que tomou conta da moda, tudo se tornou mais fácil para o consumo das massas. Mulheres e homens tinham como objetivo parecer mais jovens, evitando assim o porte senhorial que se observava no início do século com a propagação da Alta Costura. E ainda hoje vivemos a dualidade de vestir várias personagens, para diferentes ocasiões e para diferentes estados de espírito: “o importante não é estar o mais perto possível dos últimos cânones da moda e ainda menos ostentar distinção social, é realçar-se a si próprio, agradar, surpreender, perturbar, parecer jovem” (2010, p.165). O importante é enviar uma mensagem a nós mesmos e aos que nos rodeiam.

Ao preencher esta necessidade individual e social, efetuamos um processo de comunicação não verbal. A moda é um dos exemplos mais atuais de comunicação não verbal. Chega a ser uma linguagem sem som. Num artigo publicado em 2009, no “*New York Times*”, Roberta Smith afirma que “a roupa é uma linguagem que estudamos cuidadosamente e que vemos quase como um reflexo, como a expressão na cara de uma pessoa. O que usamos é uma interface, entre o nosso corpo (e nós mesmos) e o mundo, uma forma de privacidade e perfeição tal como um comunicado público”¹⁷. É importante falar, de forma detalhada, de como a moda tem a sua própria linguagem e de como é, por si só, um fenómeno de comunicação visual.

¹⁶ “Fashion, dress and adornment are now to be conceived as some of the signifying practices of everyday life (along with the arts, philosophy, journalism and advertising, for example), which go to make up culture as a general signifying system.”

¹⁷ Clothing is a language that we study carefully and read almost reflexively, like the expression on a person’s face. What we wear is an interface between our bodies (and our selves) and the world, a form of privacy and perfection as well as a public statement.

1.3. A moda como comunicação verbal

Quanto ao corpo humano, Hegel já sugeria que mantinha uma relação de significação com o vestuário; como puro sensível, o corpo não pode significar; o vestuário assegura a passagem do sensível para o sentido; ele é, se quisermos, o significado por excelência. Mas que corpo deverá o vestuário de Moda significar? (Barthes, 1967, p.286)

A troca de mensagens e sinais entre nós é uma das características que torna mais especiais os humanos em relação ao resto das espécies. Não porque estes não o façam, mas porque o nível de complexidade do envio de mensagens e a forma sofisticada como o fazemos nos torna únicos. Desde a criação de sociedades e da convivência em comunidade, o homem sentiu necessidade de trocar ideias e pensamentos com os membros da sua espécie.

Para preencher esta necessidade, o homem iniciou processos de comunicação, numa troca de informação e de simbologia, que mostrava, exatamente aquilo que este sentia ou necessitava. Etimologicamente, comunicação deriva da palavra em latim, *communicatio*, que significa “ato de repartir, de distribuir¹⁸”. Neste caso, repartir uma mensagem, uma informação, um signo. Isso implica uma relação mútua entre dois interlocutores, naquilo que se chama um processo de comunicação. Umberto Eco explica este processo: “o signo é usado para transmitir uma informação, para indicar a alguém alguma coisa que um outro conhece e quer que outros também conheçam. Ele insere-se, pois, num processo de comunicação deste tipo: fonte - emissor - canal - mensagem - destinatário” (Eco, 1990, p.21).

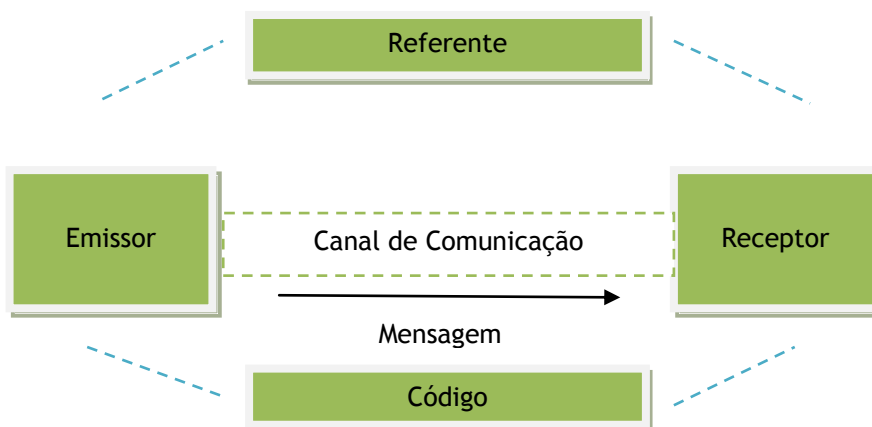


Figura 1 - Modelo de Comunicação

A mensagem é um signo. Aliás, tudo é um signo. Fidalgo, seguindo Santo Agostinho, afirma que um signo é algo que está por algo, *aliquid stat pro aliquo* (Fidalgo, 2005, p.12). Existem vários tipos de signos e Umberto Eco foi um de entre muitos autores a tentar estabelecer uma

¹⁸ <http://origemdapalavra.com.br/palavras/comunicacao>, acessado no dia 10 de maio de 2013.

classificação entre signos. Isto porque o signo não funciona apenas num processo de comunicação, mas também num processo de significação. Já os estóicos distinguem entre o *semainon*, o signo no sentido de significante, o *semainomenon*, *aquilo que é dito pelo signo*, e o *pragma*, o objeto a que o signo se refere (Eco, 1990, p.23). No século XX, Saussure define o signo como uma “entidade com duas faces composta de significante e significado (enquanto o referente, o lado direito, não tem nenhuma pertinência para a linguística)” (1990, p.26).

Neste caso, não é da linguística que se quer falar. É do processo de comunicação onde o objeto não requer a linguística, a semântica ou o uso da voz. A comunicação divide-se entre comunicação verbal, feita através do estímulo sonoro e escrito, a qual requer o uso da palavra como veículo da mensagem, e a comunicação não verbal, expressa através de expressões faciais, de gestos e de símbolos. Os símbolos icónicos, por exemplo, podem expressar ideias ou conceitos sem a existência de uma palavra.

O mesmo se passa com ações, com comportamentos e com expressões que não requerem comunicação verbal, mas que já sabemos que transportam um significado. O corar, por exemplo, é uma expressão que revela a vergonha ou a intimidação num encontro. O franzir do sobrolho revela um tom de preocupação e o revirar dos olhos revela o desprezo por algo ou alguém. Existem mil e uma formas de comunicarmos sem emitir um som ou escrever uma palavra. O corpo funciona como um veículo de expressividade e de transmissão de mensagem e os sinais funcionam como código. Por vezes, cabe apenas ao receptor perceber o código (o que nem sempre acontece da forma mais correta).

Se o corpo é um veículo de mensagem, o vestuário também o é. Barnard é um dos autores que se debruça sobre a moda como um processo de comunicação. O autor atesta que “se muito da comunicação humana é usar uma coisa (uma palavra, um signo, uma imagem ou um som, por exemplo) para significar outra, então vestir uma coisa como outra coisa parece ser uma definição de comunicação” (Barnard, 2002, p.22)¹⁹. Podemos ser interpretados pela roupa que usamos e da forma que usamos. Neste caso, a moda é um código e a mensagem é transmitida através dela. Vestuário e moda são formas de comunicação não verbal.

Barnard explica como se realiza o processo de comunicação através da moda: uma peça de roupa pode ser o meio através do qual uma pessoa diz algo a outra, com a intenção, claro, de provocar alguma reação ao receptor.

A peça de vestuário é usada quando uma pessoa pretende comunicar a sua mensagem a outra pessoa. A mensagem, neste caso, é a intenção do emissor e é isto que é transmitido pela peça de roupa no processo de comunicação. A mensagem também é, claro, o que é recebido pelo receptor. Os tipos de coisas que são mais importantes neste processo de

¹⁹ “If it is the lot of human communication to have to use one thing (a word, a sign, a picture, or a sound, for example) to stand for another thing, then dressing one thing up as something else seems to be a definition of communication” .

comunicação são a intenção do emissor, a eficiência do processo de transmissão e o efeito que tem no receptor²⁰ (Barnard, 2002, p.30).

Mas Barnard não fala da moda apenas como um processo de comunicação significativo. É também um processo de comunicação cultural. Se a cultura é sinónimo de valores e de crenças correspondentes a uma civilização, então a moda é não só uma forma de demonstração de sentimentos e de comportamentos, como também uma forma de transmitir valores e crenças destes grupos sociais (2002, p.39). A modéstia, na moda, é um dos exemplos de divisões entre culturas. A liberalidade na moda feminina ocidental contrasta com a modéstia exigida à mulher islâmica, que surge vestida da cabeça aos pés, e com o cabelo obrigatoriamente coberto. Noutras culturas, a roupa serve apenas para tapar o essencial, como no caso das tribos, onde a noção de moda que aqui trabalho não existe.

A divisão de classes, a que aludimos anteriormente, é, também, um dos exemplos de transmissão de valores e de posição social mais simples e funciona como um processo de comunicação. A classe superior comunica, através do uso de uma roupa mais ostentosa, a sua posição social e a sua condição económica superior. Como se fosse uma forma de mostrar à classe mais baixa que o seu lugar é aquele e de mostrar aos membros da sua classe que poderiam socializar. Já as classes inferiores, com roupas que pouco dizem no sentido da moda como o conhecemos (a sua utilidade era apenas proteger, sendo usada como vestuário) e que comunicavam a sua posição social e a também condição económica. A manifestação de poder, de que já se falou, é também uma forma de comunicação. Manifestações de poder que podem existir até dentro da mesma classe, do mesmo grupo social e da mesma hierarquia. O mesmo autor defende que “moda e roupa são formas em que as desigualdades do status social e económico são feitas para aparecerem certas, legítimas e, assim, aceitáveis, não só para os que estão numa posição dominante, como também para os que estão em posições de subservência” (Barnard, 2002, p.42)²¹. Barnard acredita que esta aceitação funciona como uma ideologia instalada, que intensifica a luta entre os grupos sociais.

Mas não é apenas desta forma que a moda comunica. A moda comunica também a identidade de uma era, de uma década e de uma personalidade. Há até quem defenda a importância da psicologia neste processo de comunicação. Lipovetsky explica que, por um lado, a alta costura psicologizou a moda “criando modelos que concretizam emoções, traços de personalidade e de carácter. A partir daí, conforme o vestuário, a mulher pode parecer melancólica, desenvolta, sofisticada, austera, insolente, ingénua, fantasista, romântica,

²⁰ “The garment, on this account, then, is the medium in which one person sends a message to another person. It is by means of the garment that one person intends to communicate their message to another person. The message, on this account, is the sender’s intention and it is this that is transmitted by the garment in the communication process. The message is also, of course, what is received by the receiver. The sorts of thing that are most important on this account of communication are the sender’s intention, the efficiency of the transmission process and the effect on the receiver”.

²¹ “That is, fashion and clothing are ways in which inequalities of social and economic status are made to appear right and legitimate, and therefore acceptable, not only to those in positions of dominance, but also to those in positions of subservience. “

alegre, jovem, engraçada, desportiva; são, aliás, estas essências psicológicas e as suas combinações originais que os jornais de moda sublinharão de preferência” (2010, p.130).

O corpo humano funciona como um palco de manifestação de pensamentos, de sensações e de sentimentos. E tudo funciona através da construção de uma aparência. A combinação e conjugação de determinadas peças de roupa fazem a construção de uma idealização que a pessoa que fez essa combinação teve. Esse conjunto de combinações revelam uma, duas ou até mais mensagens. Vejamos um exemplo prático: ao combinar uma blusa amarela com umas calças de ganga, envia-se uma mensagem de sentido prático, de casualidade. Mas se combinar essa mesma blusa com umas calças pretas mais detalhadas, poderá enviar-se uma mensagem de formalidade, de rigor e de respeito. A construção da aparência é muito importante para o envio de uma mensagem através da roupa. Até porque cada peça tem, atualmente, atribuída uma mensagem reveladora tanto de forma psicológica, como de forma sociológica. Mesmo para quem não se preocupa ou se afirma como anti-moda²².

O uso das cores é, talvez, a forma mais conhecida para explicar a moda como comunicação não verbal. E o uso do luto é uma forma explícita de comunicação. Simmel explica de que forma o luto se torna numa mensagem através do código da cor preta: “o vestuário de luto, particularmente o feminino, faz também parte destas manifestações negativas da moda, embora isolamento ou destaque e junção ou igualdade também aqui estejam presentes. O valor simbólico do traje preto coloca a pessoa enlutada à parte da colorida movimentação das outras pessoas, como se, pela sua ligação com o morto, pertencesse em certa medida ao reino dos não-vivos” (2004, p.105). Não só o luto comunica o estado de espírito ou o sentimento de respeito e de saudade, como também contribui para a separação do grupo social enlutado daquele que não usa a cor negra como forma de expressão.

Outro dos exemplos falados é a da atribuição da cor respetiva aos bebés e crianças. A menina veste rosa para ser mais facilmente identificada. O menino, azul. Tal como Barnard afirma, as cores não são o sexo das crianças, mas representam a sua sexualidade (2002, p.82). Ou do uso de cores que podem definir traços de personalidade. Roupas e acessórios de cores mais fortes e mais fáceis de ver podem significar uma necessidade de destaque, por tornarem difícil desviar o olhar. Cores mais neutras podem significar exatamente o contrário: uma forma de os outros não se aperceberem da nossa presença.

O mesmo pode ser dito sobre o corte da roupa e sobre a função social que cada peça tem nos dias de hoje. Ser convidado de um casamento e usar calças de ganga para a cerimónia é tudo menos convencional. O mesmo pode ser dito de usar um vestido formal para ir ao ginásio. Certo tipo de vestuário representa uma função, sem ter essa função. É o caso dos uniformes de trabalho, usados apenas para aquela função e que representam uma profissão. Sabemos que uma pessoa que usa bata branca pode ser um médico e que quem usa um fato macaco

²² <http://pt.scribd.com/doc/32542160/MODA-E-COMUNICACAO>, acessido a 10 de maio de 2013.

deve trabalhar numa oficina de mecânica. É o que Barthes explica como o movimento de troca entre a função e o signo: “com efeito, desde que uma função passe a estar cargo de uma forma de fabrico, ela entra com essa norma na relação de um acontecimento e de uma estrutura, e qualquer estrutura implica um sistema diferencial de formas (de unidades)” (1967, p.292). A função passa a fazer parte de um sistema de comunicação. Tal como outros grupos sociais formados dentro da sociedade ocidental usam roupa que os identifica. É o caso dos grupos que Fred Davis identifica como antifashion, “que é tanto uma criatura da moda como a moda” (1992, p.161)²³. O autor dá como exemplo movimentos de contracultura que se foram criando a partir dos anos 60. Híppies, punks, naturalistas ou membros de movimentos feministas são alguns dos movimentos facilmente identificados pelo seu tipo de vestuário, não só pelo seu tipo de comportamento e pela forma de estar.

Depois de todas estas afirmações, é impossível negar que a moda não transporta uma mensagem. Mas “também pode ser discutido, a partir da mesma perspectiva, que ninguém tenta comunicar significados imperceptíveis. Na maior parte das vezes, as pessoas conjugam peças de roupa em conjuntos que acreditam ser inteligentes, ou formais, ou casuais ou certos, para um casamento, onde há pouco espaço para a indecidibilidade das peças” (Barnard, 2002, p.187)²⁴. Este mesmo autor afirma que Baudrillard também acredita que a moda, tal como a linguagem tem como alvo o social, mesmo quando procuramos a nossa identidade individual (p.187).

Consciente ou inconscientemente, queremos revelar a nossa personalidade de forma fácil e sermos distinguidos numa sociedade onde quase todos são iguais. Barthes revela a importância do vestuário escrito, a literatura dedicada à moda, na significação desta, um vestuário que serve para significar todas as finalidades práticas do vestuário em si. “Mas na grande maioria dos casos, as funções atribuídas pela Moda ao vestuário são muito mais complexas: a revista tem tendência para representar funções cada vez mais precisas e cada vez mais contingentes e, nesse movimento, a retórica tem, evidentemente, um papel preponderante” (Barthes, 1967, p.294). É aqui que entra o papel do jornalismo de moda?

²³ “Antifashion is as much as a creature of fashion as fashion”

²⁴ “It might also be argued, from the same perspective, that nobody sets out to communicate undecidable meanings. For the most part, people put garments together into ensembles that they believe are smart, or formal, or casual or right for a wedding, there is little room for the undecidability of garments here.”

2. O jornalismo e a produção noticiosa

O jornalismo são estórias acerca da vida, das estrelas, das tragédias, dos espectáculos, dos congressos partidários... (Traquina, 2002, p.211).

“A afirmação de que ‘o jornalismo constrói a realidade’ está presente em dezenas de textos académicos da área da comunicação, quase sempre como um pressuposto, que por isso mesmo não requer demonstração teórica nem empírica para ser repetidamente afirmado” (Meditsch, 2010, p.20). A reflexão sobre o jornalismo, a sua conjectura atual e as suas características merecem atenção especial, não só por parte de quem trabalha dentro do jornalismo, como para quem está todos os dias atento à atualidade noticiosa. Essa reflexão torna-se quase natural. Quase tão natural como o surgimento da escrita e da sua reprodução.

A tipografia inicia-se quando o inventor alemão, Gutenberg, cria a prensa tipográfica, revolucionando e facilitando a impressão, não só de livros como de notícias. Segundo Crato,

As primeiras folhas de notícias surgem em Veneza, impressas por ordem do governo e vendidas ao preço módico de uma gazeta, moeda de pequeno valor que veio a dar o seu nome a jornais posteriores. No início do século XVII, na Alemanha, começou a ser impresso algo que tinha mais a ver com a ideia moderna de jornal. Às informações oficiais juntavam-se as opiniões políticas e mesmo notícias de desporto, e outras muito variadas (1986, p.30).

O mesmo autor afirma que a imprensa progride ao longo dos séculos, mas sempre servindo como um instrumento de propaganda ao poder. A libertação desse poder surge só durante o século XIX, quando a imprensa inicia uma nova fase semelhante à imprensa que encontramos hoje (p.32). Existem progressos a nível da tipografia, da apresentação e do conteúdo jornalístico. Em Portugal, “os jornais passam a preocupar-se com os assuntos portugueses e a divulgar temas da vida quotidiana” (p.38). E assiste-se a uma comercialização da imprensa: a informação é vendida a um preço relativamente baixo, naquela que é chamada a penny press, acessível a todos os leitores. Traquina aponta o surgimento do Diário de Notícias, em 1864, com “um novo jornalismo que privilegia a informação e não a propaganda, distinção que pressupunha um novo conceito de notícia onde existiria a separação entre factos e opiniões” (2002, p.35). É uma nova era da imprensa, onde as publicações são direcionadas às massas e onde a publicidade se torna a maior fonte de rentabilidade destas indústrias, que crescem cada vez mais. Com o avanço modernista da sociedade, o surgimento do telefone e da rádio, as notícias tornam-se mais rápidas, fugazes e atraentes para o público em geral. Traquina identifica os quatro fatores que contribuíram para a expansão do jornalismo: “1) a expansão da imprensa; 2) a sua crescente comercialização; 3) um número crescente de pessoas que ganham a vida trabalhando nos jornais; 4) uma crescente divisão do trabalho, com a

decorrente especialização na profissão” (2002, p.46). Até chegarmos ao que é a notícia e o jornalismo hoje.

O papel do jornalismo mudou, mas o seu intuito original continua presente: informar os leitores através de notícias isentas e factuais. Gradim (2000) defende que o papel do jornal e do jornalista não é ser notícia nem servir os seus interesses. O único interesse é o de informar “factos atuais de interesse geral - as notícias” (p.8), independentemente da sua linha editorial. O jornalista deve pôr em causa o seu trabalho quando é a factualidade e o dever de isenção para com o leitor que está em jogo. Traquina escreve:

Com a profissionalização dos jornalistas ao longo dos séculos XIX e XX, foram estabelecidos valores como a objectividade, a independência, a verdade, bem como a elaboração de normas que constroem os contornos de representações profissionais bem definidos do «bom» ou «mau» jornalista (2002, p.127).

Apesar disso, há quem defenda uma posição contrária e afirme que a imparcialidade da empresa e do jornalista é um mito. Citando Rossi, Freitas (1999) afirma que entre o facto recolhido pelo jornalista, junto da fonte, e a versão publicada no meio de comunicação, há um envolvimento direto ou indireto da direção, de outros jornalistas ou do próprio repórter. Este tem a sua formação, o seu conhecimento cultural e a sua opinião, ainda que escondida, sobre os factos noticiados. Há ainda a necessidade de respeitar a linha editorial do meio de comunicação, que influencia o enquadramento dado à peça e de respeitar tom político da empresa que, na maior parte das vezes é definido (nos Estados Unidos há jornais que se assumem como de direita ou de esquerda). A objetividade jornalística pode passar a subjetividade pois “demonstra-se assim que a notícia percorre um tortuoso caminho, desde a sua inclusão na pauta até ela entrar no processo redacional, ela passa por uma filtragem significativa, e a subjetividade da linguagem faz-se presente no processo de produção do produto notícia dentro das redações, até atingir a sua forma final, quando estará pronta e “embalada” para o consumo” (1999, p.12). Nuno Crato chama a estes fatores, “condicionantes ideológicos do jornalismo” (1986, p.89). Não só ideológicos, mas também económicos, políticos e culturais. Factores que determinam que “o jornalismo não é um simples reflexo da realidade, ele é, isso sim, uma representação dos acontecimentos e uma ordenação e selecção da actualidade, de acordo com um sistema de convenções e interesses que são variáveis de caso a caso” (p.90).

Embora existam posições contrárias, a utilização de um código deontológico pelo qual se regem as regras do jornalismo é fundamental para não por em causa a qualidade e o bom nome do trabalho jornalístico. Em Portugal, o Código Deontológico do Jornalista²⁵ foi

²⁵ <http://www.bocc.ubi.pt/pag/Codigo-Deontologico.pdf>, acedido a 4 de junho de 2013

aprovado a 04 de Maio de 1993, em assembleia-geral do Sindicato dos Jornalistas²⁶, para regulamentar a produção de informação.

As regras são semelhantes para todas as empresas jornalísticas que, após a industrialização deste meio, se tornam também semelhantes na sua forma. De acordo com Nuno Crato, a empresa jornalística é constituída pela administração, pela redação e pelo aparelho técnico ou oficina, que muda consoante o meio de produção (imprensa, rádio, televisão e web) (1986, p.54). Enquanto a administração se preocupa com a gestão empresarial, as vendas, a publicidade, o pessoal e as questões burocráticas, é na redação que reside a essência de uma empresa jornalística. É aqui que os jornalistas trabalham para criarem os seus textos, os seus títulos e exploram os diferentes géneros jornalísticos que existem. Dentro da redação, existem setores diferentes e trabalhadores com cargos diferentes. A direção é responsável por “definir a orientação e a linha editorial da publicação” (Gradim, 2000, p.25), o conselho editorial é um órgão a quem compete ajudar a seguir essa linha e a chefia de redação tem a função de “coordenar e supervisionar todo o trabalho produzido na redação” (p.30). Cada seção tem um editor, que deve coordenar os redatores, os jornalistas responsáveis pela criação das notícias, das reportagens ou dos artigos de opinião, definir a agenda e editar peças já realizadas. O meio de comunicação pode ainda contar com a ajuda de colaboradores, que prestam serviços esporádicos, comentadores e opinion makers, convidados para darem a sua opinião a título individual e ainda a secretaria de redação ou serviço de agenda, responsáveis pela organização da agenda, das deslocações e da organização da redação. (Gradim, 2000). Estas são as etapas físicas que a notícia passa antes de informar o público.

E porque é que se informa? Segundo Lagardette, as informações são fornecidas ao público, primeiramente, para que se compreenda o mundo e para que se tomem as medidas necessárias para mudar o que está errado. Talvez, por esta razão, a responsabilidade do jornalista seja tão grande. Como portador da “verdade” e dos “factos”, o jornalista influencia comportamentos e pensamentos só por relatar os acontecimentos da sociedade. Informar serve também, segundo o autor, para divertir. Ler o jornal ou ver o noticiário não pode ser uma experiência enfadonha, pois se o for, deixará de ter leitores ou audiência. A presença de fait-divers, de passatempos e de elementos informativos que interessem ao público contribui para a fidelização desse mesmo público. Lagardette dá o exemplo da moda, importante para este estudo, para manter o público agarrado àquela fonte de informação: “se quiserem que os leitores permaneçam fiéis, têm de saber também oferecer alguns instantes de distração, de evasão, de sonho” (1998, p.12). Por último, o autor considera que informar é importante, pois permite ao público identificar-se com uma imagem, isto é, o jornal confere uma imagem do mundo e de certos valores, que permitem a esse mesmo público interpretar o mundo.

²⁶ <http://www.lusa.pt/info.aspx?page=codontjornalista>, acedido a 9 de outubro de 2013

O processo de criação de informação é complexo. É necessário explicar o que é a notícia, como esta surge, em que ambiente é criada e o que torna algo noticiável. São vários os autores e as teorias que se debruçam sobre a temática da construção da noticiabilidade e da atividade jornalística. E o que é esta atividade jornalística de que se fala? Crato define-a “como a transformação do acontecimento em notícia, ou seja, como a actividade do jornalista para a apresentação de um noticiário sobre os acontecimentos da actualidade” (1986, p.87). O autor decompõe esta transformação em quatro fases: 1) a procura da informação, onde o jornalista encontra os factos e as características do acontecimento; 2) a seleção dessa mesma informação, onde o jornalista ou outros intervenientes escolhem quais os factos relevantes; 3) a redação dos factos e 4) o tratamento final das notícias, onde se escolhem títulos, imagens e outros aspectos (idem, p.88).

Toda esta diversidade faz com que o jornalismo seja uma atividade extremamente diversificada. De acordo com Jorge Pedro Sousa, “o jornalismo é, portanto, uma modalidade de comunicação social rica e diversificada. Não há um jornalismo. Há ‘vários’ jornalismos, porque também há vários órgãos jornalísticos, vários jornalistas, várias pessoas que podem ser equiparadas a jornalistas, vários contextos em que se faz jornalismo”(2001, p.15).

2.1 - Teorias da notícia e valores notícia

No jornalismo, vários são os géneros para relatar informação. De todos, é a notícia o género mais usado e básico do jornalismo. Publicada num espaço informativo, a notícia “é, essencialmente, um pequeno enunciado reportativo, um discurso sobre um acontecimento recente (ou, pelo menos, de que só no presente se tenha conhecimento), vários acontecimentos ou desenvolvimentos de acontecimentos. Representa também informação nova, actual e de interesse geral” (Sousa, 2001, pp.231-232). Tal como Gradim afirma, a notícia pode ser “tudo aquilo que um jornal publica”, num sentido mais amplo, mas como género jornalístico, é um pequeno texto, conciso, curto e claro e informativo que obedece a regras de estilo impostas pelos próprios jornalistas (2000, p.41).

Como texto jornalístico e parte integrante de um meio de comunicação que precisa de vender para sobreviver, a notícia tem de agradar, não à consciência, porque não é esse o seu papel, mas aos sentidos, sendo atrativa e interessante. Tal como Daniel Ricardo explica, é importante “em particular, o conteúdo - informações e explicações objectivas acerca dos principais (ou dos mais curiosos) episódios e processos da realidade social actual - quando responde às suas necessidades de conhecimento e interpretação da actualidade (ou satisfaz a sua curiosidade) e se lhe for apresentado de maneira a cativar a sua atenção” (2003, p.16).

Como já foi referido, até existir um produto final, a peça jornalística passa por diferentes etapas que a podem modificar. Alguns autores acreditam que esse percurso pode ser positivo, pois nem tudo o que chega à redação é notícia. É necessário separar o que é relevante do que não é relevante, para além de existirem os condicionantes ideológicos na atividade noticiosa, de que já se falou anteriormente.

As notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, selecção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias). Os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima; a estratificação deste recurso consiste na selecção do que irá ser tratado, ou seja, na escolha do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir a existência pública de notícia, numa palavra - ter noticiabilidade (*news worthiness*) (Traquina, 2002, p.106).

No processo de *newsmaking*, a produção da notícia, tal como Wolf lhe chama (1994), pode ser dividida em três fases: recolha, selecção e apresentação da informação. Nos primeiros dois, a recolha e a selecção, inclui-se o trabalho dos *gatekeepers*, que ajudam a seleccionar o que é noticiável e a transformar o produto, tal como uma produção industrial. Os relatos noticiosos e as suas características são altamente influenciados e condicionados por normas e constrangimentos que foram explicados e transformados em teorias de notícia, concebidas por diferentes autores. São estas teorias que explicam porque as notícias são como são.

A primeira teoria que Traquina refere é a Teoria do Espelho (2002). É a teoria mais antiga e consiste na noção de que “as notícias são como são porque a realidade assim as determina” (p.74). A natureza e os conteúdos das notícias são, simplesmente, determinados pelas notícias. O jornalista é apenas um mediador entre a realidade e a notícia, aquilo a que o autor indica como “um comunicador desinteressado”, sem interesses que afetem a sua forma de contar os factos (p.75). Não existem opiniões, influências ou alterações: as notícias são resultado de uma objetividade pura. Apesar desta teoria ser considerada insuficiente por muitos, não existe um ataque por parte da comunidade jornalística, “porque a legitimidade e a credibilidade dos jornalistas estão assentes na crença social de que as notícias refletem a realidade, de que os jornalistas são imparciais devido ao respeito das normas profissionais e de que asseguram o trabalho de recolher a informação e relatar os factos, sendo simples mediadores que “reproduzem” o acontecimento na notícia” (2002, pp.76-77).

A teoria do *gatekeeper* ou da ação pessoal é desenvolvida na década de 50, por David Manning White. Mas o termo foi criado por Kurt Lewin, quando este queria explicar porque decidimos o que decidimos na hora de consumir. O termo foi passado para a construção da notícia e na forma como esta passa por várias fases, desde a chegada da informação à redação até à saída da notícia no meio de comunicação. “O *gatekeeping* refere-se de uma forma geral ao processo de controlo de informação à medida que esta flui através de um “*gate*” (portão) ou filtro” (Correia, 2011, pp.79). Estes filtros funcionam como decisão para perceber o que é notícia do que não é notícia. Neste caso, é a ação pessoal que motiva a selecção das informações. O jornalista ou o grupo de jornalistas que constitui a redação são os

gatekeepers. White terá chegado a esta conclusão a partir de uma pesquisa num jornal norte-americano. “A conclusão de White é que o processo de selecção é pessoal e arbitrário: as decisões do jornalista eram altamente subjectivas e dependentes de juízos de valor baseados no conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*” (Traquina, 2002, p.78).

Outra das teorias concebidas para explicar o *newsmaking* é a teoria organizacional. Ao contrário da teoria da ação pessoal, esta não concebe o indivíduo como objeto, mas sim a empresa. Breed, sociólogo americano, acredita que o jornalista põe, em primeiro lugar, a empresa e só depois a sua atividade profissional, conformando-se com a política da organização. O sociólogo identifica seis fatores que facilitam esse conformismo: 1) a autoridade institucional e as sanções, que podem modificar o trabalho do jornalista ou colocá-lo a fazer algo de que não gosta; 2) os sentimentos de obrigação e estima para com os superiores, através das relações de amizade e de respeito que profissionais têm entre si; 3) aspirações de mobilidade, pois os jornalistas querem avançar na carreira; 4) a ausência de grupos de lealdade em conflito; 5) o prazer da atividade que cada jornalista tem, que vai para além das gratificações financeiras; 6) as notícias como valor, neste caso temporal, pois estas têm uma data de vencimento (Traquina, 2002, pp. 80-82). Para além destes factores, a empresa é ainda influenciada pelos meios económicos de que dispõe, pois não nos podemos esquecer de que o jornalismo é também um negócio. Não só o conteúdo noticioso pode ser alterado, para tornar a notícia mais interessante para o público, como indica Traquina (p.85), como o custo de uma reportagem pode impedir que esta seja feita.

A teoria da ação política, como o nome indica, aborda a questão da interferência de factores políticos na selecção de informação. Os media têm interesses políticos e servem-nos de forma parcial: “na versão de esquerda, os media noticiosos são vistos como instrumentos que ajudam a manter o sistema capitalista; na versão de direita, servem como instrumentos que põe em causa o capitalismo” (Traquina, 2002, pp.89-90). A ligação de pessoas envolvidas no meio político com os grandes grupos de media contribuem, também, para esta interferência. Neste caso, existe também um envolvimento dos factores económicos e organizacionais.

Há ainda quem defenda que a realidade pode ser produto das próprias notícias. As teorias construtivistas tecem a tese de que as exigências profissionais e organizacionais criam uma realidade construída. As interações entre os jornalistas e os agentes sociais, como as fontes e a sociedade, podem provocar acontecimentos que depois, também se tornam notícia. A escolha destas notícias “é orientada pela aparência que a «realidade» assume para o jornalista, pelas convenções que moldam a sua percepção, e fornecem o reportório formal para a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e rotinas” (Traquina, 2002, p.100).

As teorias estruturalistas determinam o papel dos media como aparelho de controlo social. As notícias têm um papel na construção da sociedade ao definir quais são as informações

relevantes a noticiar, e ao levar o público a interpretar os acontecimentos com o seu juízo de valor. De acordo com Traquina (2002), isto acontece devido a três factores: a organização dos media, a estrutura dos valores-notícia e a ideologia jornalística, e o momento da construção da notícia, onde o jornalista torna a informação compreensível para o público (p.102).

Por último, há ainda uma teoria interaccionista, que aborda o fator tempo para os jornalistas. Estes vivem pressionados pelo tique-taque do relógio e pelas horas de fecho de cada edição. Por isso é necessário existir uma procura incessante de notícias e de estratégias que capturem acontecimentos (Traquina, 2002). De forma a, claro, ter noticiabilidade.

Os critérios de noticiabilidade são parte importante da construção do jornalismo. Num mundo tão ligado, cada vez mais globalizado e onde tudo acontece de forma tão rápida, torna-se fundamental fazer uma filtragem daquilo que pode ou não ser notícia. De uma forma ou de outra, e tendo em conta todas as teorias abordadas, é quase humanamente impossível abordar todas as informações na sociedade, na política, na economia, na cultura ou no desporto. E mesmo que a internet tenha permitido uma atualização quase ao minuto das informações do dia, é necessário descortinar o que é notícia do que não é.

Para além de haver uma seleção de informações, existe uma seleção de factos dentro dessa mesma informação. Nuno Crato indica três critérios predominantes na seleção da informação: a atualidade, pois «nenhum leitor está interessado em ser informado sobre o que se passou há uns tempos e que outros meios de informação já noticiaram» (1986, p.110); o do significado, relacionado com a relevância social, já que um acontecimento deve ser divulgado quando se sabe que vais suscitar algum tipo de reação no público e, por fim, o interesse por parte do público. Segundo o autor, este depende da emotividade do público, da sua estrutural cultural, da formação e do conhecimento que o público tem sobre o acontecimento. Gradim (2000) também sintetiza estes critérios, com base no trabalho de Manuel Piedrahita (2003): a proximidade geográfica; a importância, não só dos acontecimentos, mas dos agentes envolvidos na história; a polémica e a estranheza; a emoção (histórias emotivas são sempre do interesse do público); repercussão, já que a notícia deve ter algum impacto no público e a agressividade, pois “o jornalismo pode e deve ser agressivo, no sentido de lutar desassombadamente pelos anseios das populações” (p.14).

Traquina também produziu novas teorias sobre os critérios de noticiabilidade. Os valores-notícia, segundo o autor, dividem-se entre valores de seleção e valores de construção (2002, p.186). Os primeiros referem-se à seleção de um acontecimento em vez de outro e também se dividem: os critérios substantivos, que fazem uma avaliação direta do acontecimento e os critérios contextuais, que estão relacionados com o contexto da produção da notícia. Entre estes valores-notícia de seleção substantivos estão certos acontecimentos que têm mais importância que outros. “A morte é um valor-notícia fundamental para esta comunidade interpretativa” (p.187), sobretudo quando a tipologia da morte é mais interessante. A

notoriedade dos agentes que participam na informação também é importante (não podemos esquecer a mediatização das celebridades), tal como a proximidade. Em termos geográficos, é mais importante um acontecimento que aconteça em Portugal, do que na China, por exemplo. A novidade é um valor-notícia fundamental para o jornalismo, pois é necessário a informação ser atual e nova para interessar ao público, tal como a revelância, um fato que pretende determinar o que é importante para as pessoas e a forma como vai afectar a sua opinião e a sua vida. Traquina aponta ainda como valores-notícia de seleção, o tempo, pois a notícia precisa de ser nova e atual para ter interesse. Alguns assuntos perduram ao longo do tempo, depois de ganharem noticiabilidade. A notabilidade também ganha destaque neste tipo de valores-notícia, virando a atenção para a importância que os acontecimentos têm para o jornalismo: acontecimentos de grande dimensão, com muita gente, que sejam fora do comum e insólitos e que apontem falhas, excesso ou escassez. O inesperado também é um critério de noticiabilidade, tornando-se normalmente num grande acontecimento jornalístico, tal como o conflito e a controvérsia, pois tudo o que envolve violência e escândalo tem interesse por parte do público.

Quanto aos valores-notícia de seleção contextuais, Traquina (2002) aponta cinco: a disponibilidade para fazer a cobertura de um acontecimento (nem sempre todos os meios estão disponíveis e os custos de produção podem ser demasiado elevados); o equilíbrio, relacionado com as vezes que o mesmo assunto já foi abordado; a visualidade, um fator fundamental para o jornalismo televisivo; a concorrência é um fator importante, pois leva cada meio a procurar informações que outro não tem para poder vender melhor; por fim, o dia noticioso é valor-notícia, dependendo sempre da época em que nos situamos (agosto, por exemplo, é um mês onde certas notícias passam a ter o valor que não teriam numa época de eleições, por exemplo).

É necessário ainda falar sobre os valores-notícia de construção, em que elementos dentro de um acontecimento são selecionados para ser notícia. Como valores-notícia, Traquina aponta a simplificação, a amplificação, a relevância, a personalização, a dramatização e a consonância. O primeiro, a simplificação, argumenta que os acontecimentos mais típicos, menos complexos e mais clichés são mais facilmente noticiados e compreendidos. A amplificação também é simples: quanto maior amplificação tiver o acontecimento, mais facilmente ele será noticiado, tal como a relevância. O autor explica que “quanto mais «sentido» a notícia dá ao acontecimento, mais hipóteses ela tem de ser notada” (2002, p.199). A personalização facilita a identificação com a notícia e o acontecimento em questão. Quanto mais nos relacionarmos e nos identificarmos com aquela informação, mais ela se torna relevante. Uma história dramática, que envolva mais o lado emocional chama sempre o interesse por parte do público, por isso é importante incluir a dramatização como valor-notícia. Por fim, a consonância diz respeito à inserção do novo acontecimento num contexto já conhecido pelo grande público, sendo assim mais fácil de ser percebida e notada.

2.2 - A construção da notícia

Como já foi referido, a notícia é a forma mais simples e usada para transmitir uma informação. Mas antes de chegar a essa informação e a posterior seleção, também já referida, o jornalista precisa de procurar informação, inteirar-se sobre o assunto, fazer entrevistas e recolher material para chegar à redação e escrever aquele que será o produto final. Para Nuno Crato, esta é a primeira fase da atividade jornalística (1986).

A procura pela informação tem, habitualmente, uma origem: as fontes. A fonte é “qualquer entidade que concentre em si o conhecimento de factos susceptíveis de gerarem notícias” (Crato, 1986, p.92). De acordo com este autor, podemos fazer uma divisão entre as fontes internas e as fontes externas do órgão de comunicação. Entre as fontes internas podemos encontrar o repórter, que foi até ao local para procurar informação, o arquivo, que permite fazer um enquadramento do acontecimento e os correspondentes que cada órgão dispõe. Como fontes externas, Crato fala em agências noticiosas, cada vez mais usadas pela maior parte da imprensa. Em Portugal, a agência Lusa é a maior fornecedora de informação. Os outros órgãos de comunicação, seja rádio, imprensa e televisão são, também, consultados para estar sempre em cima daquilo que é chamado de “exclusivo”. O autor indica ainda como fontes as entidades oficiais, como os ministérios, membros do estado que convocam a imprensa ou distribuem informação através do chamado press-release. As entidades não oficiais, como empresas, fazem a divulgação da matéria exatamente da mesma forma. Por fim, os contactos pessoais e o público partilham informações importantes com o jornalista, informações essas que por vezes necessitam de uma confirmação e de uma investigação por parte do jornalista (1986).

A escolha das fontes é determinante para relatar de forma precisa a informação. Segundo Lagardette, “um bom jornalista, em primeiro lugar, é alguém que sabe escolher as suas fontes. Esta seleção condiciona a qualidade dos artigos” (1998, p.95). No local, o trabalho de reportagem deve compreender as informações provenientes das fontes, internas ou externas. O jornalista faz-se acompanhar de um colega de trabalho, que pode ser um repórter fotográfico, para a imprensa ou um repórter de imagem, obrigatório para o jornalista de televisão. “O trabalho de reportagem deve ser orientado de tal forma que as informações reunidas sejam fiéis e completas, permitam compreender o essencial dos acontecimentos e narrá-los de forma histórica e compreensível para o público” (Crato, 1986, p.103). Durante este trabalho de reportagem, a entrevista é a forma mais usada para recolher toda a informação necessária. A entrevista é considerada um género jornalístico singular, quando publicado de forma extensiva e trabalhada. Em reportagem, o jornalista recolhe toda a informação através das perguntas que faz ou das respostas que recolhe junto das fontes. Por isso, é necessário preparar as perguntas, colocar-se ao nível do entrevistado, de forma a criar

uma empatia que permita obter respostas mais claras e ser-se concreto e direto nas perguntas feitas (Crato, 1986).

Depois do levantamento de toda a informação disponível, é hora de o jornalista chegar à redação e começar a escrever aquele que será o seu produto final, escrevendo sempre, de forma “jornalística”. De acordo com Lagardette (1998), existem seis questões chave ao qual é necessário responder: quem (o sujeito), o quê (a ação), onde, quando, como (de que forma) e porquê (as causas ou os fins da ação). Na notícia, estas seis perguntas devem ser imediatamente respondidas no lead, o primeiro páragro. Estes têm duas funções: “informar imediatamente o leitor das características mais importantes do fato que se noticia; e serem atraentes apelando à leitura do resto do texto” (Gradim, 2010, p.42).

Antes de começar a trabalhar a informação, é necessário definir, ainda, o ângulo que se quer abordar ao longo da peça jornalística. A isto se chama enquadramento. Para além de o jornalista selecionar a matéria de que pretende falar através do uso dos critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia, este precisa dar maior importância a alguns factos do que a outros. Esta é uma teoria desenvolvida por Bateson e Shutz, no campo da comunicação e por Goffman, no campo da sociologia, a qual ele chamou de frame analysis, construções mentais que permitem localizar e perceber determinadas ocorrências (Correia, 2011). De uma forma mais simples, estas construções permitem ao jornalista distinguir o essencial daquilo que é acessório, deixando para trás informação que não possui relevância para aquele ângulo de abordagem. Ao enquadrar a informação num determinado ângulo, o jornalista terá de deixar um outro ângulo, que também poderia ser executado, para trás. Jornalisticamente falando, um frame é “um esquema, uma estrutura de conhecimento que é activada por algum estímulo e que é empregue por um jornalista no decurso da construção de uma história” (p.52).

O ângulo escolhido será o fio condutor para a construção da notícia. De acordo com Lagardette (1998), o jornalista percorre várias fases para escolher o enquadramento: primeiro, determina a principal informação da história e a partir daí deve escolher o tal fio condutor que levará o artigo até ao fim. Segundo o autor, “nunca pode dizer tudo. Tem de se optar por uma única maneira de abordar o problema” (p.29). O jornalista pode ainda contar com a ajuda dos valores-notícia para determinar qual o ângulo a seguir.

Obviamente, o tratamento da informação e a escolha de um frame pode ainda depender do público a que se destina a informação. Tal como Crato indica, “um jornal destinado a um público esclarecido terá de cobrir os mais importantes acontecimentos políticos, sociais e culturais”, mas “um diário que procure cativar um público menos interessado e tenha do jornalismo uma concepção mais folclórica não perde um casamento entre estrelas de cinema, nem uma oportunidade para entrevistar uma cara conhecida das telenovelas” (1986, pp.91-92).

Este mesmo autor refere ainda a importância do estilo de escrita jornalístico. Cada gênero jornalístico implica um modo de redação diferente, mas existem características específicas que devem figurar na peça jornalística para a informação chegar de forma rápida e direta ao público. A simplicidade é uma das características referidas por Crato, pois a informação destina-se a qualquer tipo de público, que não deve fazer um esforço para compreender o que está a ler, a ouvir ou a ver. O jornalista deve, também, ser conciso e direto, informando de forma rápida, tal como deve demonstrar vivacidade, pois precisa de despertar o interesse do público (1986).

Durante a redação, o jornalista necessita de obedecer a diferentes regras e técnicas de construção. No caso da notícia, a pirâmide invertida é a técnica de construção mais comum. Aquilo que é mais importante encontra-se no topo e, ao longo do texto, o nível de importância para a notícia vai decrescendo até chegar ao último parágrafo. “Pirâmide invertida porque a base desta, aquilo que é noticiosamente mais importante, se encontra no topo” (Gradim, 2010, p.42). Associada a esta técnica, a construção da notícia também pode ser feita por blocos, significando que cada parágrafo funciona como uma entidade autónoma, que informaria, mesmo não estando acompanhado pelos outros parágrafos que formam a notícia. Esta é a fórmula mais básica de construção para um artigo de imprensa. A fórmula serviria também para a televisão, rádio e web, caso cada um destes meios não tivesse as suas próprias características. A televisão não vive apenas da palavra, vive da imagem. A rádio depende da palavra e do som. A web incita à interatividade e combina palavra, imagem e som num só meio.

Todos estes três meios podem ser compostos pelos diferentes gêneros jornalísticos que os meios de comunicação usam para divulgar informação. “São rotinas próprias da escrita, caracterizadas em cada caso por factores variáveis”, que vão desde a forma ao estilo da escrita jornalística (Crato, 1986, p.138). Já se falou do gênero mais utilizado e, também, mais básico: a notícia. Para além desta, podemos encontrar uma breve, que é quase uma “miniatura” de notícia, mais curta e de menor importância. Os fait-divers são também um gênero jornalístico, diferindo da notícia devido à temática que se dedica mais àquilo que desperta a curiosidade. Temos como exemplos “os roubos, os acidentes, as coincidências, os casos de polícia”, ou seja, tudo o que seja original e “susceptível de gerar uma notícia”. (Gradim, 2010, p.42).

Já foi referida também a entrevista, não como gênero jornalístico, mas como passo para a procura de informação. O seu estilo é variado, mas é um dos gêneros mais procurados quando o alvo a entrevistar é notável. Editorial, artigo de opinião e crónica são diferentes nas suas características, mas têm um ponto em comum: a opinião e o comentário contam sem haver necessidade de se ser imparcial. Por fim, a reportagem é o gênero jornalístico mais nobre, por ser mais extensiva e exaustiva na abordagem de qualquer temática. O assunto a tratar é investigado e retratado de forma cuidada e profunda que a notícia, por isso o seu esquema é

também mais livre, não recorrendo à construção por blocos ou à pirâmide invertida (Crato, 1986). Gradim indica ainda a legenda, a fotolegenda e o fotojornalismo como géneros jornalísticos relevantes. São, também, alguns dos géneros mais usados na imprensa dedicada à moda, como se verificará mais à frente.

2.3 - Jornalismo especializado

A comunicação social é, hoje, um produto para todos os públicos. Não só na importância de manter a simplicidade para que todos possam compreender cada assunto abordado pelos media, como também pela variedade de temáticas abordadas, todos os dias, em cada jornal, página da internet, programa de rádio ou de televisão. Tudo pode ser notícia, se tiver valor-notícia. E um público que receba a mensagem.

O mercado editorial também tem cada vez mais temas de oferta, desde que tenha um receptor interessado. O interesse pessoal do público move, aliás, um grande volume de negócios nos meios de comunicação atuais. O receptor quer escolher aquilo que quer ver, ler e ouvir, conforme os seus gostos. A forma como as audiências absorvem aquilo que recebem através dos media é estudada em vários trabalhos sobre Estudos Culturais. Num deles, sobre a receção da audiência, White escreve que “toda a cultura tem um ethos e uma visão do mundo dominante, e isso tende a se expressar, consciente ou inconscientemente, na leitura preferencial codificada pela mídia. A fórmula clássica ensina que as audiências são livres para seleccionar, porém em determinadas situações que não são de sua própria escolha. O consumo de conteúdos veiculados pela mídia é determinado mais pela disponibilidade, pela oferta de programação do que pela seleção que as pessoas provavelmente gostariam de fazer” (1994, p.64).

Esta procura mais pessoal fomentou o crescimento daquilo a que chamamos de jornalismo especializado. A heterogeneidade das audiências e das atividades sociais inspiram a uma maior profundidade temática. Segundo Tavares, existem três vertentes na especialização jornalística: pode relacionar-se com meios de comunicação específicos, como a rádio, a web ou a televisão; com diferentes temáticas, como o desporto, a cultura, a economia ou a moda, por exemplo: pode ser associada a produtos que resultam da junção entre os meios de comunicação e os temas (por exemplo, o jornalismo desportivo na rádio) (2009). Este autor acredita que, enquanto apenas houve imprensa, sempre se falou de coisas específicas, sem grande nível de profundidade. Mas, a introdução dos outros meios de comunicação e de outras rotinas de produção noticiosa levou à necessidade de uma maior especialização. Afinal, é necessário manter o interesse do público para poder sobreviver:

nesse estágio em que as escolhas individuais prevalecem sobre o engajamento com a coletividade faz sentido que a informação procure atender às especificidades ao se dirigir aos públicos diferenciados (Abiahy, 2000, p.5).

A especialização correspondeu também a uma nova viragem na construção do jornalismo e da comunicação de massas. Na opinião de Tavares, a especialização no jornalismo é “menos uma questão de conteúdos ou de audiências, a especialização deve ser pensada também como ligada a uma nova metodologia do trabalho jornalístico, fundadora de novos produtos (no sentido de notícias e textos)” (p.118). Se o jornalismo generalista oferecia sempre os mesmos produtos, com o surgimento do jornalismo especializado criou-se a possibilidade de fugir à “mesmice” que por vezes caracteriza a agenda e os conteúdos generalistas.

O jornalismo ganha assim um papel quase educativo no que toca a construir uma maior percepção sobre temáticas como a política, a economia, a ciência, o desporto, as viagens, a gastronomia ou a moda. O jornalismo tem um novo objetivo: “buscar intermediar saberes especializados na sociedade, construindo um tipo de discurso que, noticioso, ou “apenas” informacional, promova um outro tipo de conhecimento que se funde - geralmente - na compreensão conjunta do universo científico e do senso comum” (Tavares, 2009, p.123).

Um nível de especialização maior no jornalismo implica, também, um maior nível de envolvimento nos temas abordados. O jornalismo especializado caracteriza-se por um maior nível de profundidade, uma linguagem mais técnica e mais formal, com um texto mais criativo e livre, não sendo exigidas as normas e regras da construção da notícia no jornalismo generalista. É sim, exigida, a mesma isenção e os mesmos princípios que regem a atividade jornalística, como a verdade e a objetividade. A missão deste jornalismo não é só divulgar a informação, mas sim divulgar conhecimento, contextualizando-o. Ao invés do jornalismo generalista, o especializado explica causas e consequências, com argumentação, documentação detalhada, revelando um nível bem mais acentuado de profundidade, mas também mais seletivo.

E no papel do jornalista, o que muda? Muda a atenção, o dominar do assunto e a preocupação em perceber que está a enviar uma informação a um público que já tem um certo nível de conhecimento sobre aquela temática, mas que quer aprender mais.

“Um jornalista especializado é antes de mais nada um jornalista entre todos os outros. Ele torna-se um jornalista diferente quando adquire um caráter seletivo, restringindo o âmbito do assunto. Este parece ser o profissional cada vez mais adequado ao futuro dos meios de comunicação a caminho da segmentação. É este profissional que, dirigindo a cobertura de determinados assuntos em função de certos públicos, poderá dar a notícia um caráter específico” (Puiatti, 2011, p.8).

Há quem defenda que o nível de especialização exigido pelo público mais atento não deve ser executado pelos jornalistas, mas sim pelos especialistas da área. Se a publicação ou o segmento do meio de comunicação é dedicado à medicina, entrão deveria ser um médico a escrever. Se for dedicada à economia, então deveria ser um economista a fazê-lo. Lage

afirma que “o trabalho do jornalista não poderia ser transferido ao especialista, pois cabe ao jornalista, como agente do público, relatar sobre as coisas do mundo com critérios do senso comum, o que não faria o especialista” (Tavares, 2009: 120). Além disso, é necessário ter ainda em conta as questões ética e deontológica da profissão jornalística, que exigem um nível de imparcialidade e de objetividade que o trabalhador da especialidade não tem. Por isso, é mais produtivo, e até económico para as redações, que seja o jornalista a especializar-se, a obter formação e experiência. Até porque o nível de crescimento em determinadas temáticas jornalísticas é alto. É aquilo a que Puiatti chama de macroespecialização, onde podemos integrar áreas como o jornalismo desportivo e o automobilismo, o jornalismo científico e, aquele que mais nos interessa, o jornalismo dedicado à moda (2011).

2.4 - A importância do acontecimento

Como construção da realidade, o jornalismo vive dos acontecimentos, tentando ser um espelho da realidade. As rotinas vividas todos os dias na redação e a aplicação de uma agenda de acontecimentos que é necessário cobrir fundamentam a importância do acontecimento no jornalismo. Sem acontecimento e factos, não há notícia. Mas existe também a teoria de que o jornalismo contribui para a construção da realidade e para a criação do acontecimento.

“O jornalismo, como instituição, e seus agentes participam de produção da realidade, especialmente no seu âmbito simbólico, mas nunca isoladamente, porém em diálogo permanente com os demais atores sociais. O jornalismo é também uma forma de objetivação da exteriorização do homem, entre outras tantas desenvolvidas pelas tecnologias intelectuais contemporâneas. Um acontecimento relatado pelo jornalismo difere de um não relatado por ele talvez, principalmente, por esse aspecto” (Meditsh, 2010, pp.40-41).

Podemos interpretar o acontecimento como duas formas: a ruptura daquilo que é a rotina normal da sociedade, ou seja, o inesperado que surpreende toda a gente e que torna, muitas vezes, a novidade mais aliciante para o público. A comunidade jornalística olha para o acontecimento de uma forma diferente: “a noção mais utilizada de acontecimentos está intrinsecamente ligada aos fatos que acontecem na realidade. O acontecimento, como usualmente compreendido no pensamento jornalístico, estaria fora de texto, ficando, portanto na relação entre os fatos e as suas consequências diretas sobre a vida em determinada sociedade” (Pontes & Silva, 2010, pp.51-52).

Neste sentido, e com tanta coisa a acontecer numa sociedade mais desenvolvida, o jornalismo vive deste tipo de acontecimentos que são selecionados e construídos através dos critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia já falados. O agendamento das notícias é feito para isso mesmo, pois “mais do que uma agenda da sociedade, é uma agenda apresentada à sociedade, pois o acontecimento permanece à mercê de seu agenciamento, de sua entrada em pauta” (Leal *et al.*, 2010, p.193).

Para poder compreender melhor o poder do acontecimento no jornalismo e poder controlar melhor o seu trabalho, os jornalistas desenvolveram uma classificação de acontecimentos, segundo Tuchman, citada por Traquina (2000). A socióloga concebeu vários tipos de acontecimento: o acontecimento noticioso excepcional, aquele a que se chama um mega-acontecimento, que move todos os meios e causa um tumulto na redação e que move todos os meios necessários para se fazerem últimas-horas, boletins de informação especiais ou matéria de primeira página. Como exemplos recentes temos o ataque terrorista do 11 de setembro nos Estados Unidos da América ou a morte da princesa Diana (p.205). Para além do mega-acontecimento, existe ainda o acontecimento noticioso localizado, notícias que devem ser processadas rapidamente; os acontecimentos noticiosos em continuação, que são “acontecimentos intencionais e pré-anunciados que se estendem ao longo de um tempo em momentos específicos” (p.205); os acontecimentos noticiosos em desenvolvimento são histórias inesperadas, diferentes dos acontecimentos em continuação.

Como oposto dos acontecimentos inesperados, estão aquilo a que a socióloga chama de acontecimentos de rotina, que são intencionais, planeados e promovidos por um organizador. Cada vez mais, o jornalismo é feito destes pseudo-acontecimentos, criados não só pelo consumo dos profissionais do jornalismo, como por equipas de marketing, político e não só. Este é um dado importante para desenvolver um trabalho sobre o chamado jornalismo de moda, que vive, sobretudo, da criação de eventos e da promoção ao consumo. O jornalismo abandona assim o conceito de que é o espelho social da realidade, e entra cada vez mais numa rotina cada vez mais beneficiada pela agenda dos principais agentes sociais e investe muito mais no pseudo-acontecimento, “aquele que a imprensa provoca, quando cria situações artificiais para ter o que contar, mesmo quando atende a uma coletiva convocada para ser ela mesma, a coletiva, a notícia, ou quando cobre fatos criados por celebridades, autoridades, empresas ou instituições com intenção de se manterem presentes na mídia.” (Pontes & Silva, 2010, p.54).

Estes também têm as suas características. Segundo Crato, Daniel Boorstin enumerou as características que diferenciam o pseudo-acontecimento do acontecimento inesperado. Para além de não ser espontâneo, é um evento previsto e provocado para gerar notícia. Para além disso, costumam ser, por norma, mais dramáticos (dependendo dos agentes e do evento em si), são mais fáceis de difundir, sendo mais vistos pelo público e também mais comentados, gerando uma reação social mais vincada.

Todas estas características de um novo formato de jornalismo, que não procura apenas notícia inédita, mas também aquilo que é causado para ser notícia, fazem com que a informação não tenha a mesma importância. Tuchman fala em *hard news* e *soft news*. *Hard news* serão as notícias de relevo, os mega-acontecimentos que não se esperam. As *soft news* estão em oposição, sendo mais ligeiras, com menos importância social e que tocam mais o lado humano (Traquina, 2010).

3. Mediatização da moda

A cultura de massa ainda é mais representativa do processo de moda do que a própria fashion. Toda a cultura dos mass media se tornou uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do êxito efêmero, da sedução, da diferença marginal (Lipovetsky, 2010, p.274).

A moda é, como já explicado anteriormente, um objeto de estudo de interesse social e cultural. Por isso, tornou-se lógico que esta fosse uma temática que interessasse aos órgãos de comunicação. Tal como a economia, a saúde, o desporto ou a tecnologia, a moda tornou-se num assunto de interesse para um público específico e num mercado emergente para o jornalismo e para quem trabalha na área. Aliás, Lipovetsky acredita que os próprios mass media se tornaram num fenómeno de moda, com características que evocam tudo o que diz respeito à moda: a necessidade de se sobressair, de conquistar, de amplificar o êxito. Mesmo na política, o fenómeno moda é essencial para o destaque necessário, para conquistar os eleitores.

Lipovetsky (2010) aponta três razões para a importância da moda na cultura de massas, não só como motivo de interesse e de assunto, mas como forma de comportamento.

Em primeiro lugar, porque a finalidade explícita reside antes de mais no lazer imediato dos particulares; trata-se de divertir, não de educar, elevar o espírito ou inculcar valores superiores. (...) Em seguida, porque reconverte todas as atitudes e todos os discursos ao código da modernidade. Para a cultura industrial, o presente histórico é a medida de todas as coisas, pelo que nunca recuará a adaptação livre, o anacronismo, a transplantação do passado para o presente, a reciclagem do antigo em termos modernos. Finalmente, porque é uma cultura sem vestígio, sem futuro, sem prolongamento subjectivo importante, é feita para existir no presente vivo (p.282).

Neste presente vivo encontramos também a presença de peças chave que se tornam motivo de adoração por parte de quem faz e acompanha a moda. Os ídolos e as celebridades tomam uma importância tal para a população que se tornam líderes de opinião, de comportamento e de moda. As pessoas seguem a vida ao minuto dos famosos, desejam ter o seu estilo, a sua vida e imitam os comportamentos, construindo uma fantasia à volta daquela pessoa. Exemplos de atores e de músicos preenchem o imaginário de homens e mulheres desde que o star-system foi criado. As mulheres sonham ser as personalidades que vêem nas revistas e na televisão. E isto influencia, também, o comportamento daqueles que fazem parte desse sistema de estrelas, que devem agradar e viver para o público: “tal como a moda, a estrela é a construção artificial, e se a moda é estetização do vestuário, o star-system é estetização do actor, do seu rosto, de toda a sua individualidade” (p.287). O público tornou-se alvo fácil para aqueles que querem difundir a moda através das estrelas seguidas por milhões.

E a informação aliou-se a este novo estigma, reportando consciências e comportamentos que deixam os seus efeitos numa sociedade sempre atenta. Os media dão a conhecer novos factos, novas formas de viver e novas referências para um público que se pretende

individualizar cada vez mais, tal como acontece com os seguidores da moda. A imagem de quem transmite a informação é também um fator de credibilidade. Os apresentadores de jornais e as caras conhecidas dos media são jovens, bonitos e apresentam características que os tornam uma referência da informação para o público.

Apesar da informação primar pela objetividade, é necessário seduzir e produzir algo que seja rentável e memorável, nem que seja por alguns segundos. Tal como Lipovetsky afirma, “os media exibem quase tudo e julgam pouco, contribuem para organizar o novo perfil do individualismo narcísico, ansioso mas tolerante, de moralidade aberta, de Supereu fraco ou flutuante” (p.303). A fórmula da moda mexe tanto com a informação que se tornou um assunto de interesse e de relevância para tratar, de forma especializada, mas também nos meios generalistas.

2.1. Imprensa de moda

O interesse crescente pelas características da moda não é coisa de agora. As primeiras publicações relativas ao tema datam quase da altura em que o conceito de moda começou a ser utilizado. O periódico francês *Le Mercure Galant* continha crónicas e ilustrações sobre e com a moda que datam de 1672 (Michaan, Vareschi & Bombi, 2011, p.21). Seguem-se registos de outras publicações, criadas também na França, durante o século XVIII. O *Journal de la Mode et du Goût* e o *Le Journal des Dames et des Modes* introduziram novas formas de falar sobre moda. A verdade é que a maior parte destas publicações tinha um público específico: o feminino e de elite. E o formato não era aquele que corresponde hoje às revistas de moda.

Estas publicações consistiam em figuras e ilustrações de roupas e de mulheres com visuais completos que as leitoras podiam seguir. Algumas das publicações que surgiram até no século XIX, como o *Le Petit Courrier des Dâmes* e o *Nouveau Journal des Modes* traziam consigo moldes e modelos com medidas para as costureiras e senhoras da sociedade copiarem os modelos. Mas já existem também publicações e magazines que se aproximam mais da fórmula que encontramos hoje, onde a componente moda não existe sozinha. Surgem publicações que se dedicam exclusivamente a tudo o que diz respeito ao universo feminino: moda, bordados, receitas, decoração, saúde e dúvidas femininas (p.21) Autores como Buitoni afirmam que as revistas femininas surgiram no século XVII e que a moda era parte integrante destas (Silva, 2010, p.32). As publicações de moda e as dedicadas ao mundo da mulher andaram, assim, de mãos dadas durante algum tempo.

A popularidade destas impressões aumenta quando a moda deixa de pertencer à elite e passa a ser algo democratizado, para todas as classes. Cria-se uma maior facilidade na aquisição de revistas de moda e um maior número de publicações, não só na Europa, mas também nos

Estados Unidos. A *Vogue* surge em Nova Iorque, no ano de 1892, e foi responsável pelo lançamento das grandes novidades e tendências da moda mundial. O conceito ia para além da típica publicação de roupas e modelos: a *Vogue* girava à volta da vida social das mulheres da alta sociedade nova-iorquina e tinha em primeira mão as novidades da alta costura. Ainda hoje a *Vogue* é a principal revista de moda no mundo, tendo publicações em diferentes países e que, atualmente, pertence ao grande grupo editorial *Condé Nast Publications* (Alexandre, 2011, p.22). Merece ainda referência a revista *Harper's Bazaar*, revista de moda norte-americana lançada em 1867, com um tom mais artístico e um verdadeiro sucesso editorial.

Em Portugal, as primeiras publicações e os primeiros livros para formação profissional na área eram importados. No surgimento da literatura de cordel portuguesa, a crítica de moda é algo recorrente. Em 1789, as «Cartas sobre as Modas» são editadas para escrutinar a moda da altura (Alexandre, 2011, p.47). Mas é Almeida Garrett quem edita, em 1822, uma revista chamada “O Toucador: periódico sem politica” que falava sobre “teoria das modas, o desenvolvimento de suas espécies, requisitos, apensos e divisões; a prática ou aplicação desta teoria aos usos diversos, variadas fisionomias, diferentes talhes, distintas proporções, e particular arranjo constituem a primeira, e utilíssima parte de nossas tarefas” (p.55). Seguem-se publicações constantes de imprensa de moda: a versão portuguesa da *Marie Claire*, por exemplo.

Durante o Estado Novo, e após o surgimento da televisão, aquelas quatro horas de transmissão através da caixinha mágica, eram dedicadas à mulher, que passava maior parte do seu tempo em casa. Para além do telejornal, eram transmitidos “programas de culinária e passagens de modelo (comentadas por Maria Leonor)” (Garcia, 2011, p.73). Depois da revolução de abril, surge uma expansão do número de publicações dedicadas à moda e ao lifestyle feminino, para todas as bolsas e todas as idades. A *Máxima* surge em 1988, ligada à revista francesa, *Madame Figaro*; a *Vogue* lança a sua versão portuguesa em 2002; a *Elle* destina-se a um público mais jovem e surge em 1988; a já extinta *Mulher Moderna* apareceu em 1975 e a *Activa*, ligada ao grupo editorial Impresa surge em 1991. Mais recentemente, surgiram as publicações *Lux Woman* e o magazine *Happy Woman*, ligadas não só à moda, mas também ao universo feminino. Como o pensamento também mudou antes do virar do século, a moda deixou de ser algo exclusivamente feminino e o homem passou a ter publicações dedicadas completamente a si. Por Portugal surgiu a *Homem Magazine*, em 1989, e as versões portuguesas da *GQ* (2000) e da *Men's Health* (2001) (Alexandre, 2006, pp. 56-57). Todas elas acompanham não só a moda internacional, mas também aquilo que se passa cá dentro: os desfiles, os nomes e os grandes eventos de moda em Portugal, como o ModaLisboa, escolhido para a realização deste trabalho, e o Portugal Fashion.

Como funciona uma publicação de moda? As revistas são a principal plataforma para este tipo de divulgação. Ou seja, o noticiário sobre moda é preferencialmente veiculado por aquilo a que hoje denominamos como magazine, um formato impresso, com histórias em formato soft

news, que sejam fáceis de ler e que permitam ao leitor retirar prazer da sua leitura, não só através do texto escrito, mais longo e, sobretudo, feito em forma de reportagem, mas também de um texto visual: a imagem e a fotografia. De acordo com Monneyron, as revistas são versáteis, completas, fazendo a ponte entre a moda e o público e criando novas formas de apresentar o vestuário, tendo, assim uma maior especialização do que a televisão (2006, p.95). A moda ganhou representação televisiva desde o surgimento do canal “*Fashion TV*”, um canal completamente dedicado à moda, e desde a decisão da maior parte dos estilistas filmarem os seus desfiles a partir de 1981. Hoje a internet é o seu mundo de eleição. As revistas de hoje, e não só as de moda, são extremamente “pintadas” a cores, com fotografias, não só dos eventos escolhidos, mas também da publicidade, a principal receita para estas publicações. A sua periodicidade não é diária nem semanal, mas sim mensal. Algumas publicações podem ainda ser trimestrais ou semestrais.

Marques explica que num jornal diário, o prazer de ler e de entreter através daquele texto iria escassear muito rapidamente, o que não acontece com as *magazines* (2012, p.11). Além disso, e olhando para uma revista Vogue Portugal recente é facilmente observável que não seria fácil arranjar matéria suficiente e interessante para uma publicação diária ou mesmo semanal.

As páginas de moda nos veículos de comunicação geralmente seguem o mesmo padrão: uso de uma linguagem leve e otimista, entrevistas com estilistas, apresentação de produtos e peças, notícias de lançamentos e desfiles (Michaan, Vareschi & Bombi, 2011, p.25).

Exemplificando com o número 125 da *Vogue Portugal*, edição de março de 2013 (figura 2), podemos verificar este padrão. Primeiro que tudo, ao abrir esta revista, verificamos a importância da publicidade. Neste caso, o conteúdo publicitário não ultrapassa o conteúdo editorial, mas compõe grande parte: de 162 páginas nesta edição, 52 são simplesmente publicidade a produtos de beleza, a roupas e acessórios, a eventos ou até de carros. O público leitor da *Vogue* é um público bastante segmentado e quase de elite, por isso cada página de publicidade tem também um público alvo.

Quanto ao conteúdo editorial, esta edição contou com o editorial assinado pela diretora da revista, Paula Mateus, entrevistas aos colaboradores e a personalidades ligadas ao mundo da moda, novidades sobre as campanhas de moda e sobre marcas, festas, looks de celebridades, novidades de decoração, textos e reportagens mais extensas sobre as tendências de moda e beleza, novidades sobre produtos de beleza, acessórios e roupas (o que pode até ser confundido com publicidade), acompanhados, na maior parte das vezes, pelo preço e os editoriais de moda, produzidos pela própria revista, com diferentes modelos e diferentes looks. Encontra-se ainda uma nova forma de publicidade, em formato de reportagem: nesta edição, a “*promovogue*” era uma entrevista a Cláudia Vieira, acompanhada por um editorial, para falar sobre ser a nova cara de uma conhecida marca de produtos para o cabelo. A publicidade e os editoriais andam, aliás de mãos dadas em todas as publicações de moda. Os

editores de moda tentam agradar aos anunciantes e usam os seus produtos nos editoriais, sendo uma forma mais fácil de divulgação dos produtos e uma forma de falta de credibilidade por parte da publicação. De acordo com Lopes, existe sempre uma relação comercial entre a revista e as marcas escolhidas para fazerem parte dos editoriais e das páginas de cada número (2008, p.23).



Figura 2 - Capa da *Vogue* Portugal de março de 2013

Como é possível observar, as publicações de moda têm as suas próprias peculiaridades. Este jornalismo vive não só da novidade e de tudo o que é facto da moda, mas também do acontecimento: a novidade que surge de forma inesperada ou o evento marcado, como o lançamento de uma nova marca, de um produto ou as semanas de moda que são sempre notícia. O jornalismo de moda vive muito da novidade (mesmo agendada), por isso o jornalista de moda ter de estar sempre atualizado em relação a tudo o que é novidade, novas tendências e até em relação aos comportamentos do consumidor (Silva, 2010, p.39). Atualmente, assiste-se a uma invasão deste mercado por pessoas formadas em styling de moda e bloggers de moda, com as suas plataformas de divulgação de novidades de moda mais “na moda” neste momento, para darem a sua opinião nas revistas, nos jornais e até nos programas de televisão. A especialização na área da comunicação e da moda é importante e, através do uso dos diferentes valores-notícia, é possível fazer de gatekeeper e escolher as notícias publicadas. No caso da moda, o público alvo é um dos critérios de seleção mais utilizados. Segundo Silva, este papel cabe ao editor de moda responsável pela publicação onde trabalha. O editor escolhe o estilo da publicação, as fotos, a organização das editoriais e define tudo o que possa ou não ser falado num texto de moda (p.49). Segundo esta autora, o

papel do editor pode ser tão importante como o de um criador de moda, pois o seu parecer pode determinar o que é tendência, o que é rentável, difundir padrões e comportamentos de moda e de beleza, sendo um mediador entre “o que é produzido na indústria da moda e o que será publicado” (p.51).

Para além das reportagens sobre tendências e novidades da moda, os editoriais tornaram-se uma parte fundamental para estas publicações. A parte visual é muito importante na transmissão da informação, já que, mesmo na sua fase inicial, as gravuras e as ilustrações compunham grande parte das páginas das primeiras revistas de moda. Atualmente, o grafismo é bem diferente daquele que se via numa fase inicial, sendo composto por cores atrativas, tipos de letra mais gráficos e imagens sugestivas que atraíam o público. Ao abrir a mesma *Vogue Portugal*, de março de 2013, é fácil encontrar diferentes imagens de roupas femininas conjugadas numa mesma página, de acordo com um tema ou um título desejado. No jornalismo de moda, as imagens tornam-se quase numa espécie de linguagem que compõe ainda “mais do que uma mera vitrine para a exibição das tendências e novidades do mercado da moda” (p.41). De forma a complementar as imagens, surgiu o texto, dando origem ao editorial de moda.

Em sua maioria, os editoriais são compostos por fotografias que demonstram combinações de roupas, em cenários de mais variados tipos, apontando possibilidades de “bem vestir”. Junto das fotos, também há um pequeno texto que geralmente traz as descrições e os preços das peças, além de apresentar o tema trabalhado nas fotos (Lopes, 2008, p.22).

O processo de produção de um editorial envolve o agendamento de um acontecimento: a escolha de um local, a escolha da roupa e do visual, a escolha da modelo e a escolha da história que se pretende contar através daquelas fotografias. Depois da seleção das fotografias, o pequeno texto descritivo complementa através das informações mais simples e de uma linguagem muito própria.

3.2. Vestuário escrito: a linguagem usada

Ao folhear uma publicação de moda é fácil verificar que a linguagem usada nos textos e nas reportagens não é tão simplista e concisa como a que o jornalismo regular exige. A neutralidade e a objetividade é sempre fundamental, apesar das questões de credibilidade que afetam o jornalismo de moda no que toca à publicidade. A linguagem usada no jornalismo de moda possui uma característica muito própria, muito sua.

Roland Barthes estudou, no “Sistema de Moda”, estas peculiaridades da linguagem a que chama de vestuário escrito. O autor afirma que as descrições usadas nas reportagens sobre a roupa são designadas como vestuário escrito, que está aliado ao vestuário imagem, ou seja, a fotografia (1967, p.15). O vestuário usado na imagem corresponde com o discurso sedutor e

aliciante usado pelo jornalista de moda. Tudo para representar uma realidade que tem de ser aliciante para o leitor. Segundo Barthes:

o vestuário escrito é o único que não tem qualquer função prática ou estética, ele é inteiramente constituído com vista a uma significação: se a revista descreve um determinado vestido utilizando a palavra, é unicamente para transmitir uma informação cujo conteúdo é: a Moda (1967, pp.20-21).

Para este autor, o jornalismo de moda tem a capacidade tornar o vestuário numa versão oral, transformando um objeto numa linguagem que, para além de ter a função de informar, tem uma função estética. Acompanhando de forma ideal a fotografia.

De acordo com Silva, existem dois níveis de preocupação com a linguagem usada nas publicações de moda, como acompanhar o tom da reportagem e o contexto da matéria. Por isso, são usadas novas formas de expressão e figuras de estilo, não só nas reportagens, mas também nas pequenas legendas que acompanham as imagens (2010, p.45). Uma das formas mais usadas para escrever moda é a noção de equivalência, termo usado por Barthes. A noção de equivalência consiste no uso de expressões que equivalem a outras, tal como num signo, onde temos um significante e um significado: a expressão “os sapatos trazem primavera” não significa que os sapatos sejam realmente primavera, mas que são apropriados para usar na primavera (1967, p.38). A linguagem da moda tem ainda a peculiaridade de atribuir significados distintos àqueles que conhecemos na linguagem do dia a dia. Quase como se fosse uma linguagem própria. Barthes dá o exemplo das expressões “ano passado”, que significa fora de moda, e “este ano”, que significa estar na moda (p.67). Falar de tecidos pode significar uma estação do ano, falar de uma cor pode significar uma altura do dia, um tipo de vestido pode significar ser apropriado para um evento. A semântica e a semiótica são muito importantes. Outro exemplo produzido por Roland Barthes:

Este ano o azul está na Moda, azul é ao mesmo tempo objecto, suporte e variante: em geral é a cor que suporta e recebe a significação, é a afirmação da espécie azul que a constitui. Esta última elipse, a mais forte que se possa imaginar, convém muito bem às grandes rubricas da revista de Modas e aos títulos das suas páginas: resumido numa só palavra («Os vestidos-camiseiro», «O linho»), podemos ler um significado (a Moda deste ano) e um significante, que é também composto de um objecto visado, de um suporte (o género vestido-camiseiro, o tecido) e de uma asserção de espécie (pp.92-93).

A descrição do vestuário no jornalismo de moda está em constante mudança. Há referência a aspectos culturais, a filmes, personalidades, estilos e música. São ainda criadas novas expressões ou são usadas palavras antigas que passam a ter um novo sentido. De uma certa forma, todos estes novos termos servem para adjetivar as reportagens, o que contraria a prática do jornalismo comum, onde o adjetivo vai contra a objetividade. No jornalismo de moda, o adjetivo não é usado como forma de apreciação (se o criador de moda é bom, ou não), mas como forma de qualificação e de descrição. Exceto, na crítica de moda, um género jornalístico em tudo igual ao artigo de opinião. Normalmente, os textos de crítica de desfiles, vestuário ou de criadores estão assinados.

Os estrangeirismos são, também, uma prática muito comum no jornalismo impresso de moda, segundo Silva. O uso de palavras em francês e inglês tornou-se uma tendência quase obrigatória, para leitura da moda se tornar uma forma de status. (2010, p.47). A autora refere ainda, em jeito de conclusão, que o jornalismo de moda trabalha com maior liberdade a linguagem, diferenciando-se assim da linguagem concisa do jornalismo estritamente informativo(p.48).

Apesar das diferenças, a narrativa do jornalismo de moda continua a manter o facto e a verdade como algo fundamental para a construção de um bom trabalho. Se inicialmente se falou da capacidade da moda comunicar sem dizer ou escrever uma palavra, percebe-se que com o interesse do público e dos media na moda, o sistema ganhou um novo fôlego e uma nova importância.

4. Estudo Empírico

A ModaLisboa partilha, juntamente com o Portugal Fashion, o título do evento de moda mais importante em Portugal²⁷. É uma mostra de desfiles das coleções de criadores portugueses e não só, escolhidos para participar. Criada em 1991, a ModaLisboa desenvolveu, ao longo dos anos, todas as condições para ser a principal mostra da criação nacional no mundo da moda, dando a conhecer ao mundo a criatividade da moda portuguesa. Segundo o site da própria edição, “acreditamos no carácter cultural, artístico e social da moda nacional, tendo por isso a missão de colocar Portugal no mapa internacional como um país de grande vigor criativo. A ModaLisboa é um projecto independente, que assenta em conceitos bem definidos, concretizado através de parcerias de sucesso”²⁸.

O primeiro evento foi organizado por Eduarda Abbondanza e Mário Matos Ribeiro, a convite da Câmara Municipal de Lisboa²⁹. Entre 1991 e 1993, foram organizadas duas edições por ano para apresentar coleções de primavera/verão e de outono/inverno, tal como acontece nos circuitos internacionais. O percurso do evento modificou-se quando, em 1996, se criou a Associação ModaLisboa, procurando novas formas de divulgação e novos contextos. Para além dos desfiles de moda, juntaram-se eventos para promover a fotografia, o design, o multimédia ou a imagem.

Depois de 2003, a ModaLisboa mudou e ganhou um novo rumo no papel de divulgar as marcas nacionais e os criadores novos. O evento passou a ter o nome de “Lisboa FashionWeek”, ganhou uma nova internacionalização e passou a ter a duração de quatro dias, o que não aconteceu nas últimas edições, que contam apenas três dias de desfiles. Para ganhar uma nova internacionalização, cada edição passou a ter um ou mais criadores internacionais para mostrarem as suas coleções. Em 2006, a organização compôs o “Showroom Fashion & Must Haves”, um showroom pós-desfile para os compradores, os críticos e os jornalistas.

A última edição da ModaLisboa denominou-se de ModaLisboa Trust, e foi a 40ª edição deste evento. Realizou-se a oito, nove e 10 de março de 2013, no Pátio da Galé, em Lisboa. A edição serviu para mostrar, durante os três dias, as coleções outono/inverno 2013/2014 de criadores nacionais e internacionais. O evento foi organizado em conjunto com a Câmara Municipal de Lisboa e a Associação ModaLisboa. Foram 18 os criadores que mereceram destaque nesta edição da ModaLisboa e Monika Ptaszek foi a designer internacional convidada. Entre os estilistas que apresentaram as suas coleções estão Valentim Quaresma, Monika Ptaszek e Ricardo Dourado no dia oito. No dia seguinte, Luís Buchinho, Ricardo

²⁷ <https://pt.wikipedia.org/wiki/ModaLisboa>, acedido a 29 de agosto de 2013

²⁸ http://www.modalisboa.pt/mundomlx.php?menulateral=210105&view=mundomlx_pt_paginas&criterio=_chave%20like%20`intro`&lang=pt, acedido a 29 de agosto de 2013

²⁹ [http://www.infopedia.pt/\\$moda-lisboa;jsessionid=VHqTDs2YsoYm1YXyC49w7A](http://www.infopedia.pt/$moda-lisboa;jsessionid=VHqTDs2YsoYm1YXyC49w7A), acedido a 29 de agosto de 2013

Andrez, Saymyname, Aleksandar Protic, os Burgueses, Pedro Pedro, Alexandra Moura, Nuno Baltazar e Ricardo Preto compuseram o painel de criadores. No último dia, Marques' Almeida, Vítor, Dino Alves, White Tent, Miguel Vieira, Filipe Faisca e Nuno Gama fecharam esta edição da ModaLisboa.

Para além dos desfiles, esta edição contou ainda com conferências sobre o estado da moda, um espaço chamado “Wonder Room” para mostrar as novidades e o futuro da moda nacional, exposições de documentários no Mude e ainda um projeto de divulgação de arte.



Figura 3 - Cartaz oficial da ModaLisboa Trust

O evento é normalmente acompanhado pela maior parte dos media em Portugal. No site da ModaLisboa³⁰ podem-se encontrar recortes e reportagens de imprensa de jornais como o I, o Público, a Visão ou o Diário de Notícias. O assunto mereceu também atenção por parte dos meios online destes órgãos de comunicação, tal como dos meios de comunicação mais especializados.

A *Vogue* Portugal, edição online, acompanhou a par e passo bastidores e desfiles desta edição da ModaLisboa. Esta expansão da *Vogue* surgiu em 2002 e a sua primeira edição foi lançada

³⁰http://www.modalisboa.pt/mundomlx.php?menulateral=210241&view=mundomlx_pt_presslista&critério=edicao%20like%20`mlx40`&menu=change&lang=pt acedido a 29 de agosto de 2013

em dezembro. A revista pertence ao grupo Cofina e faz parte das 18 expansões da *Vogue* por todo o mundo. Tendo como diretora Paula Mateus, a *Vogue* Portugal informa os seus leitores da realidade nacional e internacional da moda. A revista conta com editoriais, reportagens sobre criadores e marcas, sugestão de produtos ou suplementos de beleza. No site da *Vogue*, podemos encontrar informação atualizada sobre celebridades, visuais, peças, marcas, criadores estreias, entre outros.

O *Diário de Notícias* e o *Público* são dois dos jornais diários referência em Portugal que também abordaram, nas suas plataformas online, o ModaLisboa Trust. Fundado em 1864, o *Diário de Notícias* é um dos jornais mais respeitados do meio comunicacional português, com uma tiragem média diária³¹, em janeiro de 2012, de 49 755 exemplares. Com vários suplementos, o jornal dirigido por João Marcelino pertence agora ao grupo Global Notícias, uma empresa do Grupo Controlinveste Media. Na internet, o *Diário de Notícias* apresenta um site de conteúdo aberto a todos os utilizadores, com as informações separadas por categorias: Portugal, Globo, Economia, Ciência, Artes (onde se encontram as notícias sobre moda), TV & Media, Opinião, Pessoas, Política, Desporto e Cartaz. Há ainda espaço para conteúdos multimédia, galerias e especiais.

O *Público* é, também, um jornal diário de referência em Portugal, mas bem mais recente. Criado em 1990, o jornal pertence ao grupo Sonae e desde cedo se tornou um dos jornais preferidos da elite portuguesa, ganhando vários prémios. O seu site foi criado em 1995 e, a partir de 1999, começou a ser atualizado várias vezes ao dia. Tal como o jornal impresso que conta com vários suplementos, como o p3, o Ípsilon, o Inimigo Público ou a Pública, o sítio online conta com diferentes setores e diferentes blogs associados. Entre as secções estão Portugal, Economia, Mundo, Cultura, Desporto, Ciência, Tecnologia, Opinião e ainda uma secção de multimédia. O *Público life&style* é um site à parte com conteúdos do mesmo jornal onde se encontram todos os trabalhos de moda, beleza, saúde e relações. É aqui que se encontram os artigos sobre o Modalisboa Trust.

4.1. Metodologia e desenho da investigação

No estudo empírico deste trabalho será realizada a análise de conteúdo de três publicações diferentes com sítio na internet: *Público life&style*, *Vogue.pt* e *Diário de Notícias*.

A análise de conteúdo é uma das técnicas mais comuns para analisar qualquer texto, trabalho ou mensagem. São várias as técnicas e os procedimentos que podemos usar para entender o conteúdo das mensagens. Bardin (1977), autor que se debruça sobre o rigor metodológico, assegura que a intenção da análise de conteúdo é um processo de adquirir conhecimentos qualitativos.

³¹ <http://www.dn.pt/info/fichatecnica.aspx>, acessado a 2 de setembro de 2013

Para conseguir um processo de análise, são necessárias várias fases. Segundo o autor, a análise de conteúdo começa pela pré-análise, uma leitura que permite identificar todos os dados e criar as primeiras impressões sobre o trabalho, formulando os objetivos do trabalho. A exploração do material é a segunda fase: sistematizam-se todos os dados recolhidos e descrevem-se as características dos dados recolhidos. Por último, executa-se o tratamento e a interpretação dos resultados, onde se apresentam e clarificam todas as mensagens e se adiantam as conclusões finais.³²

4.1.1 Universo estudado

Para realizar este trabalho e compreender melhor o enquadramento que um órgão de comunicação dá a este tipo de eventos, foram escolhidos três publicações, de orientações editoriais diferentes no meio online. O online foi escolhido por haver uma maior rapidez de acesso à informação (a informação pode ser colocada a qualquer hora) e porque um dos meios a analisar, o *Público life&style*, existe apenas como meio online. Verificou-se também, ao ler as edições de Março e de Abril da *Vogue Portugal*, que há uma maior cobertura jornalística no online.

Quanto aos órgãos, foram escolhidos o *Diário de Notícias*, por ser um jornal generalista que aborda todo o tipo de tema, o *Público life&style*, por funcionar como um “suplemento” ao jornal generalista, mas que não chega a ser um meio especializado, e a *Vogue.pt*, o portal de uma das revistas de moda com maior expansão no mundo.

Ao todo foram analisados dez artigos do *Diário de Notícias*, seis do *Público Life&style* e 18 da *Vogue.pt*. Alguns dos artigos do Diário de Notícias continham material multimédia e a *Vogue* e o *Público* publicaram, cada um, uma vídeo reportagem com entrevistas aos estilistas.

4.1.2. Aplicação das metodologias escolhidas ao estudo

Como o meio escolhido para a análise deste estudo foi o online e foi feita, apenas, uma análise de conteúdo ao enquadramento e ao tipo de discurso usado, foram consultados todos os artigos relacionados sobre a ModaLisboa no *Diário de Notícias online*, no *Público Life&style* e na *Vogue.pt*. As primeiras notícias saíram em fevereiro de 2013, altura em que foram anunciadas datas e alinhamento do evento e a última notícia analisada é de 20 de março de 2013, da *Vogue.pt*.

Em anexo, encontram-se todos os textos dos artigos analisados e os vídeos estão disponíveis no CD desta dissertação.

³² <http://pt.scribd.com/doc/33453811/ANALISE-QUALITATIVA-DE-DADOS>, acedido a 2 de setembro de 2013

4.2. Perguntas de investigação

Tendo em conta toda a revisão teórica feita até agora, pretendem-se responder a várias perguntas de investigação com a ajuda da parte prática realizada. São elas:

1. Um jornal generalista como o *Diário de Notícias* consegue cobrir um evento da mesma forma que um meio especializado nessa área cobre?
2. Quais os valores-notícia usados pelas três publicações?
3. Um suplemento, que pode ser considerado de média especialização, consegue fazer o mesmo tipo de trabalho que uma publicação especializada?
4. Quais são as diferenças no tipo de enquadramento e no discurso que cada meio de comunicação faz?
5. Aquilo que é feito numa publicação de moda é considerado jornalismo e deve-se interpretar a moda apenas como uma especialização na comunicação?

5. Resultados e discussão

Durante a análise de conteúdos aos textos e vídeos produzidos pelos três órgãos de comunicação, retiram-se interpretações e conclusões. Para chegar a estas conclusões e responder às perguntas de investigação propostas anteriormente, verifica-se a forma de escrita de cada texto analisado, o uso da linguagem e das características jornalísticas e de que forma a diferença entre a escrita para um meio generalista e para um meio especializado pode afastar esse meio especializado do jornalismo. Além disso, é também importante perceber se um jornalista do meio generalista não é capaz de fazer um trabalho de forma igual ou melhor que um jornalista de uma revista de moda, habituado a lidar com o próprio meio.

Como já foi dito, os artigos que foram analisados são todos os que dizem respeito ao ModaLisboa Trust, publicados entre fevereiro e março de 2013, no site do *Diário de Notícias*, no site do *Público life&style* e no site da *Vogue*. À medida que a análise é feita, de forma cronológica e por publicação, serão apresentados os resultados que depois servirão para responder às perguntas de investigação.

Em baixo, é apresentada uma tabela com todas as notícias analisadas e datas respetivas.

ModaLisboa trust	<i>Diário de Notícias</i>			<i>Público Life&style</i>	<i>Vogue.pt</i>
8/02				“ModaLisboa apresenta confiança no futuro”	
20/02				“ModaLisboa...8,9,10,go!”	“ModaLisboa Trust”
21/02	“Desfiles da ModaLisboa já são conhecidos”				
26/02					“ModaLisboa Trust - nova edição, novas conversas”
28/02					“Wonder Room da ModaLisboa Trust”
06/03					“Casa Portuguesa: Ricardo Dourado”
					“Fly London x White Tent”
7/03					“Casa Portuguesa: Saymyname”
					“Instagram #MlxTrustVogue”
					“Casa Portuguesa: Valentim Quaresma”

						“Xperimental Shoes x Saymyname”
						“Casa Portuguesa: Pedro Pedro”
						“Casa Portuguesa: Ricardo Andrez”
						“Wonder Room: as marcas”
8/03	“ModaLisboa já tem Meo Kanal”	“40.ª edição arranca hoje com desfiles, cinema e conferências”		“A versatilidade de Valentim Quaresma”		ModaLisboa Trust: Entrada livre
						Casa Portuguesa: Os Burgueses
9/03	“Desfile de Buchinho no segundo dia da Moda Lisboa”	“Primeiro dia com variações de qualidade”	“Aleksandar Protic mostra domínio perfeito do cabedal”	“Luís Buchinho abre segundo dia de Moda Lisboa”	“Do Soweto a Lisboa são rolos de burel de distância na ModaLisboa”	
10/03	“Balanço de uma maratona de desfiles na ModaLisboa”		“Nuno Gama fecha último dia de ModaLisboa”		“As tribos minimalistas perdidas no fumo da ModaLisboa”	
11/03					“A moda de Portugal é cor de burro quando fogue”	“As bodas de prata de Miguel Vieira”
						ModaLisboa Trust: Os bastidores
						ModaLisboa Trust: o rescaldo
12/03						ModaLisboa Trust: A fila da frente
20/03						Casa Portuguesa: Marques Almeida

Tabela 1- Notícias analisadas com as respetivas datas

5.1. Diário de Notícias

Durante a pesquisa realizada no arquivo do *Diário de Notícias online (DN)*, foram encontrados onze artigos sobre ações e desfiles do ModaLisboa Trust, sempre na seção de arte (excepto um artigo colocado em TV & Media). O primeiro artigo do *Diário de Notícias* sobre a 40ª edição do evento foi publicado a 21 de fevereiro de 2013 (figura 4), com o título “Desfiles da ModaLisboa já são conhecidos” e foi escrito por Catarina Vasques Rio, que acompanha, aliás,

todo o evento. O artigo é simples e pequeno, contendo apenas dois parágrafos, juntamente com o superlead. É no superlead que a jornalista responde às perguntas: o quê (“A edição ‘Trust’ da ModaLisboa”), quando (“de 8 a 10 de março”) e onde (“no Pátio da Galé, Terreiro do Paço”). Na notícia faz-se apenas referência a quem não volta a mostrar as suas criações no evento, ao invés de quem vai, e aos dois locais onde os desfiles vão acontecer. O tamanho do artigo e a informação bastante simples e transmitida de forma rápida faz com que esta notícia pareça quase uma breve. Em anexo e como artigo parcial, encontramos o calendário oficial dos desfiles dos três dias da ModaLisboa, com as horas e a localização.



Figura 4 - “Desfiles da ModaLisboa já são conhecidos”

O segundo artigo analisado foi publicado na secção de Tv&Media no dia 8 de março, dia do início da ModaLisboa (figura 5). O artigo escrito por Marlene Rendeiro tem como título “ModaLisboa já tem Meo Kanal” e diz respeito à nova funcionalidade de um espaço interativo que permitia aos subscritores partilhar fotografias e vídeos dos desfiles. A notícia é breve e descritiva, mas contém um erro de informação: no superlead pode ler-se “acesso aos desfiles de Primavera/Verão 2013 da 40.ª edição da Moda Lisboa”, quando na verdade, os desfiles eram de outono/inverno.



Figura 5 - “Moda Lisboa já está no Meo Kanal”



Figura 6 - “40ª edição arranca hoje com desfiles, cinema e conferências”

No mesmo dia, foi publicada na secção de Artes, uma notícia sobre a abertura da edição da ModaLisboa. Com o título “40.ª edição arranca hoje com desfiles, cinema e conferências” e o ante-título, “ModaLisboa” (figura 6), este não é um artigo do *DN online*, mas sim um *take* retirado da agência Lusa, e publicado no DN por Paula Mourato. O artigo, com dez parágrafos, é bastante descritivo e anuncia tudo o que se vai passar naquele dia, não só em desfiles, como também nas ações paralelas. Indica localizações e horas, citações de Eduarda Abbondanza, diretora da ModaLisboa e termina com a menção aos novos projetos paralelos e organizados pela ModaLisboa. Em termos jornalísticos, o artigo responde às seis perguntas essenciais e está escrito na forma de pirâmide invertida, ou seja, primeiro a informação e os dados mais importantes, terminando a notícia com aquilo que, provavelmente, não interessa tanto ao leitor que pretendia ler aquela notícia.

Ainda durante o primeiro dia de ModaLisboa, foi publicado um artigo sobre o desfile de Valentim Quaresma com foto e vídeo do desfile que abriu esta edição. Para acompanhar o vídeo, a jornalista Catarina Vasques Rito introduz o tema no superlead e descreve, de forma breve, o desfile de Valentim. A jornalista descreve os tecidos usados e refere qual a inspiração usada pelo criador na sua nova coleção.



Figura 7 - “A versatilidade de Valentim Quaresma”

No segundo dia, houve lugar para mais um artigo cuja informação foi retirada, novamente, de um *take* da Lusa, com o título “Desfile de Buchinho no segundo dia da Moda Lisboa” (figura 8). A notícia começa por dar, aliás, destaque ao criador Luís Buchinho, que apresentaria o seu desfile nesse dia. Os primeiros dois parágrafos descrevem a forma como o criador iria apresentar a sua nova coleção, que já tinha sido apresentada em Paris, como refere a notícia: “na passerelle da ModaLisboa irá acontecer uma 'revolução pronta a vestir', com cravos e cartazes políticos, numa coleção de silhuetas pragmáticas e afirmativas, construída com memórias do Portugal dos anos de 1970”. Depois, segue-se a referência aos outros desfiles do dia, às ações paralelas que continuam a fazer parte do programa da ModaLisboa, como a exibição de peças e filmes, um showroom de marcas portuguesas e exposições. A notícia

termina com uma informação que contextualiza e adiciona uma informação nova: a redução de quatro para três dias da ModaLisboa.



Figura 8 - “Desfile de Buchinho no segundo dia da ModaLisboa”

Em vídeo, a jornalista Catarina Vasques Rito faz um balanço do primeiro dia do ModaLisboa Trust. Com o título, “Primeiro dia com variações de qualidade” (figura 9), o artigo conta apenas com uma legenda descritiva para o vídeo. No vídeo, a jornalista descreve cada desfile e crítica de forma positiva ou negativa cada trabalho. Sobre Valentim Quaresma, refere-se quais foram as inspirações, as semelhanças com coleções anteriores, o uso de materiais e tecem-se críticas (“faz muito melhor do que aquilo que vimos hoje”). O mesmo para Monika Ptaszek, onde a jornalista analisa o tema, o uso das cores e tece a sua crítica, destacando as falhas que, no seu entender, dizem respeito à conceptualização e aos materiais escolhidos. O desfile de Ricardo Dourado também é analisado pela jornalista da mesma forma, usando termos como “estampagem”, “volumetria” ou “plissados”, caraterísticos de uma linguagem mais especializada.



Figura 9 - “Primeiro dia com variações de qualidade”



Figura 10 - “Aleksandar Protic mostra domínio perfeito do cabedal”

No mesmo dia nove, foram publicados mais artigos com recurso a vídeo, onde o *DN online* mostra o ambiente da ModaLisboa. “Aleksandar Protic mostra domínio perfeito do cabedal” (figura 10) é o título de um dos artigos onde o DN online recorreu ao vídeo e não só ao texto. O vídeo tem um minuto e 57 e contém apenas imagens do desfile de Aleksandar, com a música ambiente do próprio desfile. É acompanhado por um superlead que define a forma de trabalhar do criador (“Aleksandar Protic é um designer que sempre que vemos os seus desfiles sabe a pouco pela qualidade das propostas”) e uma legenda: “as coleções são pequenas mas acima da média . Domínio perfeito no trabalho com o cabedal e outras matérias primas, obviamente”. O tom apreciativo das frases, quase como se se tratasse de uma crítica de moda, difere um pouco do jornalismo neutro e isento dos outros textos.

O desfile de Luís Buchinho também mereceu o mesmo destaque, com um vídeo que mostra as criações do estilista português. Com o título, “Luís Buchinho abre segundo dia de Moda Lisboa” (figura 11) e o superlead “Luis Buchinho é o designer português de excelência e contra factos não há argumentos”, percebe-se mais uma vez o tom apreciativo e crítico de quem escreveu a notícia, que também surge na legenda.



Figura 11 - “Luís Buchinho abre segundo dia de ModaLisboa”



Figura 12 - “Balanço de uma maratona de desfiles na ModaLisboa”

No dia 10, foram colocados mais dois artigos sobre a edição Trust da ModaLisboa. Um, com mais um vídeo com a jornalista Catarina Vasques Rito, resume aquilo que foi o segundo dia de desfiles em Lisboa. Com o título, “Balanço de uma maratona de desfiles na ModaLisboa” (figura 12) e o antetítulo “Opinião”, a jornalista analisou os nove desfiles, falando sobre as inspirações de cada estilista, o uso das cores e dos materiais, utilizando termos específicos do mundo da moda, como “assimetria”, “bem estruturada”, “debruados”, “*streetwear*” ou “urbana”. O discurso da jornalista é muito próprio, referindo qual o tipo de pessoa que usaria

aquele vestuário (a jornalista usou expressões como “uma mulher mais sofisticada, que sabe exatamente aquilo que quer”), quase como se estivesse a tecer um comentário.

Por último, um artigo com uma antevisão sobre o último dia da edição da ModaLisboa. O artigo com o título “Nuno Gama fecha último dia de ModaLisboa” (figura 13) não é assinado e refere muitos dos aspetos que já haviam sido enunciados em notícias anteriores. O lead faz referência aos criadores da Marques’Almeida e à coleção que apresentaram: “em que mantiveram o uso do ‘denim’ [ganga], que tem marcado os seus trabalhos, mas optaram também por outros materiais, como a pele, o pelo e a seda”. Há ainda mais uma referência a esta coleção, sobre as silhuetas das roupas: “uma evolução de modelos largos de blusas e calças para peças de roupa mais chegadas ao corpo, que refletem melhor as silhuetas”. O artigo faz referência aos restantes desfiles que fecharam aquela edição, incluindo o de Nuno Gama, o último dos desfiles do dia. Alguns dos parágrafos seguintes são semelhantes aos da notícia “Desfile de Buchinho no segundo dia da Moda Lisboa”, o que sugere que esta é também uma notícia feita com informações da Lusa. O método da pirâmide invertida parece ser o escolhido nesta notícia, que termina com a referência ao futuro da ModaLisboa.



Figura 13 - “Nuno Gama fecha último dia da ModaLisboa”

5.2. Público life&style

Ao contrário do que acontece com o *Diário de Notícias Online*, as notícias que envolvem a ModaLisboa no *Público* estão num site à parte. O *Público life&style* é dedicado a artigos que envolvem assuntos que normalmente são considerados como *soft news* no jornalismo ou que são abordados pelos meios especializados: moda, beleza, saúde, família, relações ou gastronomia. Este sítio online funciona como uma espécie de suplemento, a par dos outros que fazem parte do universo do jornal *Público*, como é o caso da *Fugas*, um suplemento

dedicado às viagens, o P3, um sítio online com notícias e crónicas destinadas ao público mais jovem ou o *Ipsilon*, um site dedicado à arte e cultura.

A primeira notícia dedicada à ModaLisboa Trust surge no dia oito de fevereiro, como uma espécie de antevisão do programa e de tudo o que se passaria nos três dias de desfiles de criação nacional. Com o título “ModaLisboa apresenta confiança no futuro” (figura 14), o artigo conta com cinco parágrafos e é construído no formato de pirâmide invertida: o mais importante está nos primeiros parágrafos, onde a notícia responde às perguntas mais importantes. É apresentado o tema, os dias em que o evento se realiza e o local. A jornalista Lúcia Valdedino fez uma entrevista a Eduarda Abbondanza que explica o porquê de esta edição ter menos dias que a anterior e qual a intenção da programação da ModaLisboa. O artigo é bastante direto e contextualiza a forma como a ModaLisboa muda o olhar do público para a moda. “Não são só os criadores nacionais que divulgam o seu nome, é também a cidade que se afirma cada vez mais como um destino da moda”, pode ler-se no texto. Por fim, a notícia faz referência à forma como a Câmara Municipal de Lisboa contribui para a realização do certame e anuncia o seu alinhamento.



Figura 14 - “ModaLisboa apresenta confiança no futuro”

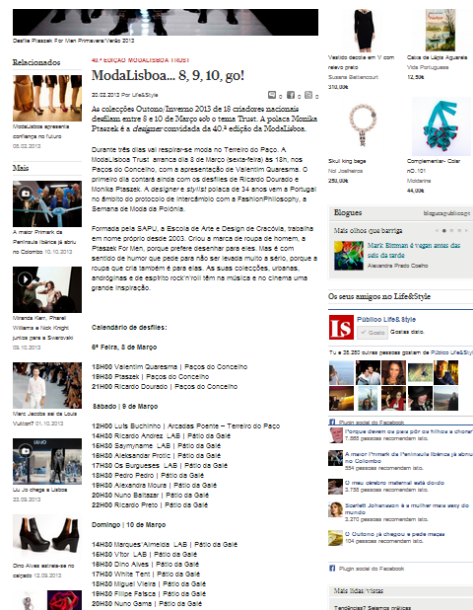


Figura 15 - “ModaLisboa...8,9,10,go!”

O segundo artigo publicado pelo *Público life&style* data de 20 de fevereiro e faz referência ao calendário de desfiles lançado. Com um título apelativo, “ModaLisboa...8,9,10,go!” (figura 15), o artigo faz referência às datas e à localização no superlead. No lead, é feita uma espécie de convite para chamar à atenção do que vai acontecer: “durante três dias vai respirar-se moda no Terreiro do Paço”. São feitas referências aos criadores que vão apresentar os seus trabalhos no primeiro dia e à estilista internacional convidada, Monika Ptaszek. A foto escolhida para o artigo é de um desfile da criadora e um dos parágrafos faz referência à formação e ao trabalho de Monika. São usadas expressões como “urbanas”,

“andróginas” “rock’n’roll” para caracterizar as suas coleções, mas no tom leve e perceptível a qualquer não entendido em moda. Finalmente, é apresentado o calendário dos desfiles da ModaLisboa.

No dia nove de março, é publicada uma notícia que faz uma retrospectiva de tudo o que aconteceu no primeiro dia da ModaLisboa. O artigo da jornalista Joana Amaral Cardoso tem como título “Do Soweto a Lisboa são rolos de burel de distância na ModaLisboa” (figura 16) e conta com uma galeria de fotos com os bastidores e o desfile de Ricardo Dourado, que merece destaque logo no primeiro parágrafo. O desfile do estilista português é descrito com vários promenores, desde a sua inspiração, que remonta à história política de Soweto, uma zona de Joanesburgo, a umas citações feitas pelo próprio estilista ao Público, que justifica nas suas respostas a escolha deste tema. São descritos os tecidos com termos característicos da linguagem de moda: “volumes estruturalmente fortes” ou “padrões tipicamente africanos”. O uso desta linguagem permite ao leitor visualizar as peças sem ter de ver fotos com as mesmas. Este é o único desfile referenciado. Depois fala-se, em três parágrafos, sobre uma das ações paralelas, o “Fast Talks about Fashion”, onde investigadores sobre moda expuseram os seus métodos de trabalho. São recolhidos testemunhos de investigadores que desenvolveram projetos com o burel, fatos de sobrevivência e produtos paralelos à ModaLisboa. Os investigadores explicam o processo de desenvolvimento e testemunham até onde a tecnologia pode ajudar a moda pode melhorar a sua realidade. Ao contrário das notícias feitas até agora, este é já um artigo extenso, que pode ser considerado de média especialização.



Figura 16 - “Do Soweto a Lisboa são rolos de burel de distância na ModaLisboa”

A mesma jornalista volta a escrever sobre o segundo dia da ModaLisboa, com o título “As tribos minimalistas perdidas no fumo da ModaLisboa” (figura 17). Tal como o artigo anterior, este também é extenso, apresentado características de uma reportagem elucidativa sobre o ambiente passado no Pátio da Galé. Com um lead retardado, a reportagem começa por

descrever o espaço onde, para além da ModaLisboa, se encontrava uma manifestação “Que se Lixe a Troika”, estabelecendo-se uma ligação entre esta luta e as temáticas abordadas por alguns dos estilistas que mostraram as suas criações neste dia. Seguem-se as descrições, dos desfiles, de forma cronológica. Primeiro fala-se de Ricardo Andrez, contextualizando o seu aparecimento e descrevendo as roupas apresentadas com termos mais descritivos e uma linguagem mais elaborada. Fala-se de “geometria”, de “linhas” ou de “verdes sintéticos”. O mesmo para Catarina Sequeira, estilista de “Saymyname”. É feita referência ao seu aparecimento como criadora e o seu desfile é descrito, através das cores, das peças que se destacaram no desfile e que são mais comerciais, no entender da criadora, em declarações ao Público. Os desfiles de Aleksandar Protic, os Burgueses, Pedro Pedro, Alexandra Moura, Nuno Baltazar e Ricardo Preto têm o mesmo tipo de atenção e o discurso é bastante semelhante. Fazem-se referências culturais a celebridades de *Hollywood* (“inspirou-se na atriz Tilda Swinton” ou “no filme Orlando”), comparações a marcas internacionais (“chique minimalista de Céline”) e termos mais técnicos (“tendência neo-tribal”, “tribalismo”, “boyfriend pants” ou “malhas grossas e patchwork”). A reportagem acabou com uma referência ao título: “A sensualidade da mulher forte transposta para a passerelle ao ritmo de Grace Jones e fumo em abundância”. Na galeria de fotos foram colocados registos fotográficos dos bastidores e de todos os desfiles, legendados, do segundo dia da ModaLisboa.



Figura 17 - “As tribos minimalistas no fumo da ModaLisboa”

O último dia da ModaLisboa é noticiado pelo *Público* *life&style* com o título “A moda de Portugal é cor de burro quando fogue” (figura 18), um título apelativo e caricato que desperta a atenção para a leitura da reportagem de Joana Amarel Cardoso. Este artigo não é tão extenso como o anterior, visto que o último dia não foi tão preenchido de desfiles como o anterior. Mesmo assim há desfiles que são apenas referenciados na fotogaleria, com legendas descritivas. Mais uma vez, o ambiente da ModaLisboa é descrito no superlead (“a 40.^a ModaLisboa terminou numa noite de domingo chuvosa e em festa”). No lead, parte-se logo

para a contextualização e descrição do desfile de Filipe Faísca, fazendo referência aos tecidos usados, à sua importância para a história de Portugal, e à paleta de cores. A descrição continua a ser um fator importante nestas reportagens escritas, em que a única ajuda visual são as fotos dos bastidores e dos desfiles colocadas na fotogaleria. No parágrafo dedicado ao desfile de Nuno Gama faz-se, logo de início, referência às celebridades portuguesas que participaram e às eventualidades que surgiram, como a queda de modelos, por exemplo. O desfile de Miguel Vieira é referido no parágrafo seguinte, mas sem grande pormenorização. Por fim, no último parágrafo, é feito um apanhado geral daquele que foi o ambiente durante os três dias, terminando com a mensagem de que o país precisa da diversão que aconteceu em alguns dos desfiles.

O último artigo publicado sobre o ModaLisboa Trust diz respeito aos 25 anos de carreira de Miguel Vieira, intitulado “As bodas de prata de Miguel Vieira” (figura 19). Para além de descrever a coleção do estilista em poucas palavras (“coleção que pede festa”), este artigo conta com um elemento de vídeo. O vídeo mostra o ambiente nos bastidores e no público do desfile de Miguel Vieira e conta apenas com um narrador: o próprio estilista. Miguel fala sobre as diferenças entre a moda de hoje e a de há 25 anos, a forma como olha para o seu negócio e para a sua carreira.



Figura 18 - “A moda de Portugal é cor de burro quando fuge”



Figura 19 - “As bodas de prata de Miguel Vieira”

5.3. Vogue Portugal

Ao contrário do *Público life&style* e do *DN online*, o site da *Vogue* não fez um acompanhamento da ModaLisboa centrado apenas nos três dias de desfiles. Na pesquisa encontrada, e limitada, devido a um novo layout do site que alterou a estrutura de algumas notícias, deixando-as incompletas, verifica-se que não há uma atenção especializada a cada desfile, mas sim um apanhado geral daquilo que foram os três dias de desfiles e ações

paralelas. A imagem é um fator muito importante, sendo um elemento constante nos artigos da *Vogue* sobre a ModaLisboa.

A primeira notícia foi publicada a 20 de fevereiro, com o título “ModaLisboa Trust” (figura 20). Com uma linguagem muito simples e direta, são avançadas as principais informações sobre o evento: o tema, as datas, o local e o calendário de desfiles.

No dia 26 é publicada nova notícia sobre uma das ações paralelas que decorreram durante a ModaLisboa. A notícia “ModaLisboa Trust - nova edição, novas conversas” (figura 21) é, mais uma vez, muito simples, curta e direta. São respondidas as questões principais do jornalismo, o quê, quem, quando, onde, como e porquê e a construção frásica é direta e perceptível. Não parece haver uma construção de texto através de pirâmide invertida, visto que a notícia também é bastante curta.



Figura 20 - “ModaLisboa Trust”



Figura 21 - “ModaLisboa Trust - nova edição, novas conversas”

Cobrir as ações paralelas pareceu, aliás, ser uma prioridade para os jornalistas da *Vogue*. Mais uma vez, é dada a atenção a mais uma ação paralela, o showroom da ModaLisboa. Com o título “Wonder Room da ModaLisboa Trust” (figura 22), esta é mais uma notícia com uma construção semelhante às duas anteriores. O evento é apresentado como uma novidade e alguns dos pontos importantes do artigo são colocados a negrito, para chamar a atenção do leitor, numa espécie de convite disfarçado. Isso acontece com o nome do evento, as datas, a localização e a expressão “aberta ao público”. Mais uma vez são respondidas as principais questões da notícia e a construção em pirâmide é visível, com a informação mais importante no topo da notícia. A *Vogue.pt* mostra ainda quais são as marcas presentes no evento e cria hiperligações para os sites de cada marca.

Wonder Room da ModaLisboa Trust



PARTILHAR E COMENTAR



23 FEVEREIRO 2013, 13:21

A 40ª edição da ModaLisboa chega **cheia de novidades**, entre elas a proposta do Wonder Room - Cabinet of Wonder, um espaço de venda com designers que estão a dar que falar.

A semana de moda de Lisboa inclui agora um espaço dedicado à exposição e venda direta de peças de novos criadores, designers e artistas, numa iniciativa que se encontra aberta ao público.

Denominado Wonder Room, fica situado no Torreão poente da Praça do Terreiro do Papo, e funciona como um laboratório virado para o futuro - neste caso da indústria da moda -, criando um conceito Pop Up Store. O objetivo é mostrar o trabalho de artistas sem um ponto de venda definido, como é o caso de algumas destas marcas: **Cardume**, **Ruadade**, **Razo**, **Boas Ora**, os produtos gourmet de **ELLS**, **Utop Tare**, **Vilvaiva**, **Light Box**, **Levi**, **Senhor Príncipe**, **Common Cut**, **Das Das** e **Idéal & Co**.

O espaço abre ao público no dia 8 de março, dia em que arranca a **ModaLisboa Trust**, a partir das 10h, e mantém-se até dia 10, com um horário das 16h00 às 22h30.

Figura 22 - “Wonder Room da ModaLisboa Trust”

Wonder Room: as marcas



PARTILHAR E COMENTAR



27 MARÇO 2013, 03:08

11 VER GALERIA 01 de 12

Não precisa de convite ou acreditação para entrar **nesta sala**. A Wonder Room, patente durante a ModaLisboa, tem sangue fresco da Moda e Design Nacional que vai poder conhecer em primeira mão e até comprar.

E para lá ir, só necessita de curiosidade e vontade em consumir produto português. Para a lista de compras, nós ajudamos, com uma sinopse das marcas que vai poder encontrar.

Cardume - 100% cento nacional, nasce da vontade de 4 jovens pescadores - com background de praia - não dispõem como a comunicação, o design ou o marketing - em encontrar soluções de guarda roupa transversais ao seu estilo de vida urbano e urbano, mas também lado marítimo. O estilo final é o que se encontra na Cardume, online desde novembro de 2012.

ELLS - Um elogio ao sabor na sua dimensão mais gourmet: chocolates e demais iguarias com ingredientes insuperáveis nesta marca nacional onde a qualidade da matéria-prima e o bom no requinte são o seu ponto forte.

Senhor Príncipe - Uma marca de calçado masculino e acessórios lançada em Setembro passado durante a London Fashion Week. Define-se como a personificação de um sapateiro tradicional português dos anos 50, traduzindo o know-how de outros tempos e a sobejamente reconhecida qualidade de produção nacional numa marca 100% portuguesa.

Figura 23 - “Wonder Room: as marcas”

O Wonder Room volta a merecer destaque por parte da Vogue já no dia anterior à ModaLisboa, onde a notícia é feita em formato de “lista de compras”, expressão usada na própria notícia (figura 23). O *lead* começa de forma convidativa (“não precisa de convite ou acreditação para entrar nesta sala”) e a intenção parece ser mesmo incentivar às compras no showroom (em negrito, “consumir produto português”). Aliás, durante toda a notícia apela-se muito à nacionalidade e ao produto português. Cinco marcas são explicadas de forma sucinta e existem, novamente, hiperligações que nos transportam para a homepage de cada uma delas. Os termos são mais típicos de uma revista de moda e a linguagem para explicar as marcas é mais descritiva e elucidativa. O artigo conta ainda com uma fotogaleria com produtos das próprias marcas.

O assunto das marcas parece merecer, aliás, grande atenção por parte da *Vogue online*. Surgem, antes do início da ModaLisboa, duas notícias sobre uma das parcerias entre uma marca e outra marca de calçado para o desfile da “White Tent” e outra parceria semelhante, entre marca participante e marca de calçado. Os dois artigos são bastante breves e justificam as parcerias entre estas marcas. Os títulos são também semelhantes: “Xperimental Shoes x Saymyname” (figura 25) e “Fly London x White Tent” (figura 24). Apesar das semelhanças no tipo de discurso um pouco apreciativo (“a marca que se destaca pela paixão na arte de bem calçar” no texto sobre a Saymyname), a notícia sobre a parceria da Fly London conta com uma fotogaleria com produtos da marca de calçado.

Fly London x White Tent



Figura 24 - “Fly London x White Tent”

Xperimental Shoes x Saymyname



Figura 25 - “Xperimental Shoes x Saymyname”

No dia antes da ModaLisboa, o principal tema no site da *Vogue* era o evento de moda da temporada. A atenção da publicação virou-se, não para o evento em si, mas para a maior parte das marcas que desfilaram nesta edição. Verifica-se, mais uma vez, toda a atenção que a *Vogue* dá as marcas e à sua divulgação. Sempre com o título de “Casa Portuguesa” e o nome da marca, a *Vogue.pt* faz uma espécie de retrospectiva de cada uma das criações. Tal como se pode ler no início de cada artigo, “Entrámos em modo de arquivo para revisitar o percurso dos nomes que marcam a Moda nacional. Este é o livro de história de...”. E são várias as histórias contadas: a de “Ricardo Andrez” é publicada a sete de fevereiro, tal como a de “Pedro Pedro” (figura 26) e de “Valentim Quaresma” (figura 27). No dia 8 são publicadas mais histórias, como a de “Saymyname”, “Os Burgueses” (figura 28) e “Ricardo Dourado”. Mais tarde, no dia 20, sai mais um artigo semelhante, sobre a história da “Marques D’Almeida”. Para todos estes artigos, o enquadramento e o tipo de linguagem é semelhante. Fala-se um pouco da história da marca, como surgiu, qual o seu contexto, recorrendo às expressões, neologismos e estrangeirismos típicos que já verificamos existirem na linguagem da *Vogue* Portugal. Expressões como “streetwear”, “métier”, “futurista”, “poesia urbana”, “futuro romântico”, “street fashion” ou “estética desconstruída” são algumas das construções de palavras típicas para caracterizar os criadores e os seus conceitos. O tom apreciativo também está patente em algumas das notícias: sobre “Valentim Quaresma”, é dito, em negrito, que este “transforma objetos em peças de arte” e sobre “Pedro Pedro” é dito que “tem já dezassete anos de carreira nas suas costas, e um futuro brilhante pela frente”. Mais uma vez, as palavras fortes ou importantes para mais tarde lembrar são colocadas a negrito, como o nome da marca, dos criadores, onde começou o percurso, onde mostrou as suas coleções e quais os prémios ganhos no currículo. Cada artigo é ainda acompanhado por uma fotogaleria com peças, desfiles e fotos dos criadores.



Figura 26 - “Casa Portuguesa: Pedro Pedro”



Figura 27 - “Casa Portuguesa: Valentim Quaresma”



Figura 28 - “Casa Portuguesa: Os Burgueses”

Durante o ModaLisboa Trust, as atenções do site da *Vogue Portugal* viraram-se mais para a importância da imagem e da divulgação dos eventos e ações paralelas à volta do certame. Logo no primeiro dia, é publicado o artigo “ModaLisboa: Entrada livre” (figura 29) que reuniu todas as ações onde o público não pagou entrada. Uma notícia feita por tópicos, com os fatos mais importantes e com hiperligações feitas para antigos artigos publicados pela *Vogue Portugal* sobre aquela ação. Tal como já tinha sido dito, a partilha da imagem e a publicação rápida de fotos e galerias foi uma constante durante os três dias de ModaLisboa. A *Vogue Portugal* dava acesso a um *livestream*, cujo acesso era feito através deste link <http://www.vogue.xl.pt/multim%C3%A9dia/moda-lisboa-livestream/7068-livestream-modalisboa-trust.html>, onde os desfiles podiam ser acompanhados em tempo real. A revista deu ainda oportunidade aos seus leitores de verem as suas fotos sobre a ModaLisboa publicadas na aplicação *Instagram*, através do uso de uma *hashtag* (figura 30). O evento tornou-se numa oportunidade de interação entre leitores e órgão de comunicação. Enquanto estas fotos de leitores eram publicadas, a *Vogue Portugal* criou e publicou galerias dos desfiles dos criadores nacionais (figura 31), apenas com as fotos e sem legendas, que podem ser encontrados aqui http://www.vogue.xl.pt/colecoes/pret_a_porter/page9.html.

ModaLisboa Trust: Entrada livre



Nem só os desfiles se faz uma semana de Moda. Nós sabemos disso, o público sabe disso, e ModaLisboa sabe disso. E é por isso que esta edição preparou uma série de eventos de entrada livre, que nós reunimos aqui.

Wander Room - Cabinet of Wander no Terreño
Terreño junto da Praça do Terreño do Paço. Seiva-feira: 19h00-22h; sábado: 12h-22h; domingo: 12h-20h00.

E mesmo a [sua mesa](#) - venda direta ao público de peças de designers emergentes. 100% português. Saiba o que pode encontrar: [aqui](#).

Fashion Today! Talk About Fashion - Conferências sobre Moda
Auditório do MUDE, Museu do Design e da Moda. Rua Augusta. Seiva-feira, às 17h (entradas limitadas e capacidade do auditório).

A Moda hoje, refletida e estimulada por um painel de oradores conceituados. Saiba quais: [aqui](#).

Cinema no MUDE: "Olá Vireland: The Eye has to Travel"
Auditório do MUDE, Museu do Design e da Moda. Rua Augusta. Seiva-feira às 19h; sábado e domingo às 18h (entradas limitadas a capacidade do auditório).

O documentário de Lisa Inimoviro Vireland chega como uma homenagem a mulher que criou a profissão de Editora de Moda. Saiba mais: [aqui](#).

Art Comes First - Projeto "The Coat"
Casa de Arte, Casa de França. Sábado: 14h-20h; domingo: 14h-17h30.

Depois de passarem por Londres, Milão e Paris, os ACP (agência que reúne a generalidade de Karim Angele, Sam Lambert, Sheila Wilson, Matteo Gotti, Aron Duchou, Sebastian Doringler e T. Wouters) apresentam agora em Lisboa o The Coat - moda, Arte e a liberdade de pensar sobre o essencial: Uma fusão entre a produção artesanal e a criatividade do design contemporâneo, a não

Figura 29 - “ModaLisboa Trust: Entrada Livre”

Instagram #MLxTrustVogue



A democratização da Moda não chega só nas passerelles: chega nas objetivas. As nossas, e as suas.

Dando continuidade à [ação passada](#), queremos a sua visão, a sua perspetiva, as suas imagens. Por isso tenha o smartphone a postos, com a aplicação do Instagram pronta a ser usada e, sempre que fizer o upload de uma imagem - de desfile, de bastidores, de street style, de ambiente ou apenas de uma curiosidade passageira - acrescente a hashtag #mixtrustvogue.

As obras de arte instantâneas serão, depois, [publicadas no Vogue pt](#) (com o devido crédito), dando outra dimensão à semana de Moda de Lisboa.

Figura 30 - “Instagram #MLxTrustVogue”

Depois de todos os desfiles feitos, e sem grande contextualização de cada dia, a *Vogue* Portugal preferiu fazer um rescaldo geral de tudo o que se passou fora e dentro dos bastidores da ModaLisboa. No artigo “ModaLisboa: o rescaldo” (figura 32), é feita uma análise do evento em geral e de alguns dos desfiles em particular. Em formato de reportagem, é analisada, inicialmente, a forma como esta edição da ModaLisboa mudou em termos de ações paralelas e é referida a importância que essas ações têm para a divulgação do produto português, algo mencionado constantemente pela *Vogue* Portugal no que toca a esta edição. Depois, é feito um apanhado geral do que se passou nos desfiles: “White Tent”, “Nuno Gama” e “Ricardo Preto”, por exemplo, pensaram no seu cliente, e isso é referido em termos de vestuário. O artigo faz uma ligação entre esse pensamento que se retira ao observar o contexto da coleção e a forma como as roupas foram feitas e produzidas. Neste caso, as roupas são vistas e interpretadas pelos media como metáforas. Para além disso, e mais uma vez, as expressões ligadas ao vestuário escrito, como o uso dos estrangeirismos “look”, “dress code”, “rock” ou “cool”. Fala-se também em visuais, sofisticação, linhas, visuais intemporais ou bainhas, de forma bastante resumida, mas, provavelmente, suficiente para dar ao leitor a experiência que era estar ali, a ver aquele desfile. No texto, existem ainda hiperligações nos nomes dos criadores que abrem a fotogaleria do seu desfile.

Moda podem ser o lugar mais mágico à face da terra.” O artigo é ainda acompanhado por uma fotogaleria com registos da preparação para os desfiles.

O efeito celebridades também foi tido em conta e o artigo “ModaLisboa Trust: A fila da frente” (figura 36) mostra isso mesmo. Os nomes de algumas caras conhecidas do grande público são colocados a negrito e é dado o tom de que estas são personalidades que apoiam o produto nacional (“numa figura pública que, real e sinceramente, apoia o que é feito por cá”). É ainda colocada uma fotogaleria com as várias pessoas que marcaram presença neste evento.

ModaLisboa Trust: Os bastidores



I | VER GALERIA 01 de 21

PASTILHAR E COSENTAR
 12 MARÇO 2013 22:10

Um momento dos bastidores e do trabalho quanto continua. No encanamento quanto anteriormente. Uma nota temo um gale sobre como acontece a sistema sem uma única questão.

Os tempos mortos são realmente muito, e o trabalho aqui é realmente muito. Não há um momento, não há um momento ou outro, ou branco, ou preto, ou branco. É para quem é um espaço como de espaço de produção, fotografia ou vídeo, de sempre para ser um espaço e acontecer como estes à mão.

Levar rapidamente. Um momento ou um momento são as coisas pretensas mas, não é o momento de estar muito rápido, rapidamente sempre e consequentemente para que o tempo não seja muito.

... saber a seu lugar. De se e voltar, mas que não eles para quem come a velocidade que se

ModaLisboa Trust: A fila da frente



II | VER GALERIA 01 de 13

PASTILHAR E COSENTAR
 12 MARÇO 2013 22:10

Longe do culto dos editores e das estradas de asfalto sobre as demandas de moda internacional, a ModaLisboa vive-se para uma fila de frente de estandartes que usam a criação nacional para brilhar mais intensamente.

Nomes como Maria João Bastos, Vanessa Martins, Santa Bárbara ou Raquel Prieto são presenças a que muito poucas vezes conseguem ficar indiferentes. Os flashes retornam como relâmpagos na sala de ideias quando entre Sofia Cavaleiro ou Paulo Pires, e uma miríada de jornalistas como quando Luísa Barão põe o recibo. A Raquel Barata, que devia o lugar para percorrer os três dias de ModaLisboa numa sistema de cobertura jornalística. E o momento perfeito para situações como Nuno Baltazar ou Ricardo Pinto, facilmente identificáveis numa figura pública que, real e sinceramente, apoia o que é feito por cá.

Figura 35 - “ModaLisboa Trust: Os bastidores”

Figura 36 - “ModaLisboa Trust: A fila da frente”

Depois de todos os dados apurados e de algumas observações já retiradas ao observar o tipo de cobertura feito pelos três, o enquadramento e a análise do discurso, resta retirar conclusões e responder às perguntas de investigação colocadas anteriormente.

Conclusões

Durante todo este trabalho de investigação analisou-se a forma como o jornalismo aborda a temática da moda, tendo como objeto de estudo a cobertura de três órgãos de comunicação online da edição da ModaLisboa Trust. A análise do formato desta cobertura revelou a forma como o tema é tratado por meios que se dedicam completamente a esta temática, e por meios cuja a atenção não se prende apenas com este tema, mas que, mesmo assim, deram uma maior cobertura do que inicialmente se presumia quando foi feita a escolha do objecto de estudo para esta dissertação. Depois de feito um referencial teórico e de analisar o conteúdo da amostra recolhida é possível responder às perguntas de investigação e analisar estas conclusões.

Num plano teórico, foram analisados vários pontos que permitiram entender o que é aquilo que se chama de jornalismo de moda. O aparecimento da moda, ainda no século XIV, tornou possível que uma nova dimensão sociológica do mundo em que vivemos se conjugasse com o quotidiano. Acima de tudo, e apesar de por vezes ser interpretada de forma negativa e de parecer superficial aos olhos de quem revela pouco interesse numa vida mais consumista, a moda é uma das características do modo de viver atual que não pode ser negada. Verificou-se, também, que a moda é vista como uma forma de comunicação não verbal entre os grupos sociais que se foram estabelecendo, transformando-se num veículo de mensagem.

As características também foram mudando, ao longo dos tempos. A moda já não é apenas dirigida à mulher, é fundamental para a indústria mundial e um parâmetro muito importante da economia. De acordo com uma lista publicada pela *Forbes* sobre as 14 maiores marcas de moda no mundo³³, empresas como a *Christian Dior* têm um valor de mercado estimado em 32 mil milhões de dólares. A *Hermés*, uma marca de acessórios de luxo, conta com um valor de mercado à volta dos 34,9, mil milhões de dólares. À medida que o valor da moda para a sociedade foi subindo, o interesse também cresceu.

Por parte dos media, isso também aconteceu. Verificou-se que, ao surgir uma indústria da imprensa, o tema da moda não ficou de lado. Tendo como público alvo a mulher, a imprensa de moda foi evoluindo como uma forma fugaz de fugir aos assuntos informativos do dia. Talvez sem o contributo da imprensa através da divulgação constante de notícias, a moda não fosse vista da mesma forma. A imprensa, especializada ou não, serviu como plataforma de divulgação dos temas, dos criadores, das tendências, das marcas e de tudo o que diz respeito à moda. A publicidade também contribuiu para essa divulgação massiva, visto que enche páginas e páginas de revistas exclusivamente dedicadas à moda ou ao mundo feminino. É assim, necessário, discutir qual a credibilidade que envolve esta temática no jornalismo. Até

³³ <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-14-maiores-empresas-de-moda-segundo-a-forbes#8>,
acedido a 9 de outubro de 2013

porque, no que toca ao jornalismo de moda, a linha entre jornalismo e publicidade pode ser muito ténue. Para além das notícias deste tipo de imprensa se tornarem plataformas de divulgação, verifica-se um novo estilo de escrita, as “publireportagens”, artigos pagos por uma determinada marca, mas que são produzidos como se de uma notícia ou reportagem se tratassem. Algumas notícias estão cheias de recomendações de produtos, que incluem preços, descrições e fotografias aliciantes, tendo como objetivo dar ao leitor a vontade de consumir esse produto. Outras falam sobre eventos, histórias e personalidades, não contendo qualquer conteúdo publicitário. Mas será que, sem essas sugestões, estas publicações seriam aliciantes para o público alvo? A ideia que fica é que não, que é este tipo de “informações” que o público que adquire ou consulta este tipo de publicações procura: o que está ou não na moda, o que pode ou não vestir, o que o pode tornar mais visível aos olhos de quem o rodeia. Serve esta ideia para responder a uma das perguntas de investigação que coloca em causa se o que é feito nas publicações de moda é ou não jornalismo.

Tal como uma revista de viagens serve para divulgar destinos e uma revista de gastronomia usa a divulgação de restaurantes, as revistas de moda fazem exatamente o mesmo com o que diz respeito ao mundo da moda. A notícia serve, acima de tudo, como plataforma de divulgação daquilo que é factual, e isso também acontece na abordagem deste tema. E as páginas de editoriais de moda, cheios de recomendações, são uma versão que não podemos considerar como jornalismo, contendo apenas imagens e descrições muito pequenas, cheias de metáforas e signos. Esta abordagem mais publicitária do jornalismo de moda pode ser alterada, mas tudo depende da linha editorial que cada publicação segue. Ao contrário do jornalismo generalista, onde o que apenas importa é informar, o jornalismo de moda tem uma vertente de distração e de entretenimento característica do infoentretenimento, que mistura o estímulo de entreter com a necessidade de informar.

Apesar desta constatação, o rigor, a objetividade e a imparcialidade são fatores que continuam a reger os princípios do jornalismo. Tal como a escolha dos factos a noticiar. Os jornalistas regem-se por valores-notícia que ajudam a determinar o que pode ou não ser relevante para o seu público. Através de vários critérios como a importância, o inesperado, a polémica, a emoção ou a notabilidade, são escolhidos assuntos ou notícias que a linha editorial de um órgão de comunicação considera ter uma carga de noticiabilidade para produzir ou publicar.

No caso da produção de notícias sobre a ModaLisboa, a notabilidade e a visibilidade são os valores que se destacam na cobertura dos três órgãos de comunicação: *Diário de Notícias*, *Público Life&style* e *Vogue.pt*. Todos eles abordaram a relevância da ModaLisboa para a divulgação e fomentação desta indústria em Portugal e a importância da sua divulgação internacional. Dar cobertura ao maior evento de moda do país torna-se quase uma questão de nacionalismo e de defender o produto português, numa altura em que a tendência é reverter os efeitos que a crise económica que o país atravessa tem deixado.

Apesar de uma semelhança na escolha dos valores-notícia empregues pelos meios de comunicação analisados, o estudo empírico desta dissertação permitiu encontrar muitas das diferenças entre os três meios que se esperavam encontrar logo no início desta investigação e na formulação das perguntas de investigação.

Tendo em conta este estudo empírico, cada meio foi analisado individualmente, através de uma análise de enquadramento e do tipo de linguagem usada durante a produção de notícias. Verificou-se que o *Diário de Notícias online* foi o meio que mais superficialmente tratou a cobertura do ModaLisboa. As notícias que continham mais texto não foram escritas por jornalistas do *DN*, pois eram retiradas da *Lusa*. É dada uma maior importância aos criadores mais conhecidos e ao alinhamento do evento, sem haver uma maior profundidade sobre o assunto. Foi ainda encontrado um lapso de informação numa das notícias (a de *Tv & Media*, que referiu que as coleções apresentadas eram de primavera/verão quando eram de outono/inverno) que revelou algum desconhecimento por parte de quem escreveu a notícia. Mesmo assim, o *DN online* não deixou de parte a importância da cobertura e destacou-se por produzir elementos multimédia com uma jornalista especializada em moda, que de uma forma crítica e opinativa, referiu os pontos altos e baixos dos desfiles dos três dias. A linguagem da jornalista e o seu conhecimento tornou os vídeos mais ricos, quando se fala numa maior especialização sobre o assunto, não deixando claro, de ser mais opinião do que notícia em si.

Esta conclusão responde, assim, a uma das perguntas de investigação colocadas, que questiona o facto de um jornal generalista conseguir ou não cobrir este tipo de eventos da mesma forma que um meio especializado como a *Vogue.pt*. Consegue-o, de forma superficial e sem grandes aproximações das características que definem o jornalismo de moda, mas, obviamente, não é dado o mesmo nível de importância. Por alguma razão, foram analisados 10 artigos do *Diário de Notícias* e 18 da *Vogue Portugal*.

Analisando o nível de discurso e de linguagem, verificou-se que o *Público Life&style* produziu artigos com uma linguagem mais rica, mais diversificada e mais aproximada daquilo que caracteriza o jornalismo de moda. O uso de estrangeirismos, de metáforas, de fotogalerias com os registos fotográficos dos bastidores e dos desfiles e a descrição do ambiente em si tornou os artigos mais interessantes e mais visuais. Mais visuais até que os da *Vogue.pt*. Apesar de existirem menos notícias publicadas neste suplemento do *Público*, o nível de aprofundamento do tema revela capacidade em desenvolver a temática com grande profundidade. Serve esta conclusão para responder a mais uma das perguntas de investigação colocadas, que questiona se um suplemento como este pode fazer um trabalho tão incisivo como o de um meio completamente dedicado à moda. Neste caso, não se pode negar que a linguagem das notícias e reportagens do *Público life&style* é mais rica que as publicadas pelo *DN online* e pela *Vogue.pt*, o que torna este órgão de comunicação online tão capaz como um meio especializado.

Quanto às diferenças no enquadramento e no nível de discurso por parte da Vogue.pt, o enquadramento é mais especializado do que nos outros dois meios analisados, mas o nível de discurso fica aquém das expectativas, dando-se uma maior importância à imagem. A cobertura da ModaLisboa Trust por parte desta publicação, realizada durante quase um mês, é mais elucidativa e mais exclusiva que a dos outros meios analisados. É dada uma maior importância às ações paralelas que se realizaram durante os três dias e à referência aos criadores e a sua história, com notícias exclusivamente dedicadas a alguns deles (os artigos “Casa portuguesa”), numa forma de divulgar produtos e marcas que o leitor da Vogue poderá querer conhecer melhor. As hiperligações colocadas nos artigos que nos levam até à página das marcas referidas revelam um incentivo ao consumo que já se tinha concluído ser característico destas publicações de moda. Quanto aos artigos referentes aos três dias de ModaLisboa, dá-se mais destaque à parte visual do que propriamente ao texto. O jornalismo de moda vive muito da imagem e isso pode ser comprovado pelas fotogalerias dos desfiles, pela vídeo reportagem produzida com conversas com os criadores sobre as tendências e os temas utilizados e pelo destaque às celebridades que estiveram presentes e que mais nenhum outro órgão de comunicação analisado referenciou. A importância que o público-alvo das revistas de moda dá ao *star-system* é aproveitada e não poderia faltar neste site. Por último, falta referir a forma como o discurso sobre a ModaLisboa Trust foi feito. Foi publicado apenas um artigo que condensa os desfiles dos três dias e que, em termos de linguagem, corresponde àquilo que caracteriza o jornalismo de moda: estrangeirismos, metáforas, tendências, opiniões mais apreciativas ou expressões ligadas ao vestuário não foram deixadas para trás.

Neste caso e apesar de um texto mais pobre do que o analisado no *Público Life&style*, a Vogue.pt vai ao encontro daquilo que o público interessado em jornalismo de moda: glamour, individualização, deslumbramento, imagens, bastidores, ambiente e um apelo ao consumo do que é português. Meios como o *Diário de Notícias online* não farão uma cobertura tão mediática e especializada, pois cobrir moda, a não ser neste tipo de eventos muito populares ou em suplementos semanais, não passa pelas suas prioridades. Mas, numa era onde os blogs de moda são cada vez mais usados como plataforma de divulgação e com o surgimento de sites como o *Público Life&style* que, neste caso, se insurgiu como um meio tão capaz de escrever sobre moda como uma publicação especializada, é visível que a concorrência é cada vez maior. Ora, se as publicações funcionarem da mesma forma fugaz que caracteriza a moda, aquilo que se lê e que hoje está na moda, amanhã poderá já não estar.

Bibliografia

Abiahy, A. (2000). *O jornalismo especializado na sociedade da informação*. Universidade Federal da Paraíba, Brasil. Acedido a 18 de julho de 2013 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahy-ana-jornalismo-especializado.pdf>.

Alexandre, P. (2006). *A Moda e a Educação. Escola Superior de Teatro e Cinema*. Acedido a 25 de agosto de 2013 em <http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1814/1/Modaeeduca.pdf>.

Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication*. 2.^a Edição. Londres: Routledge.

Barthes, R. (1967). *Sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Crato, N. (1992). *Comunicação Social - A imprensa. Iniciação ao jornalismo*. 4.^a Edição. Lisboa: Editorial Presença.

Correia, J. C. (2009). *Teoria e Crítica do Discurso Noticioso - Notas sobre Jornalismo e representações sociais*. Covilhã: Livros LabCom.

Correia, J. (2011). *O admirável Mundo das Notícias - Teorias e Métodos*. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação.

Davis, F. (1994). *Fashion, culture and identity*. Chicago: University of Chicago Press.

Eco, U. (1990). *O Signo*. 4.^a Edição. Lisboa: Editorial Presença.

Fidalgo, A. & Gradim, A. (2004/2005). *Manual de Semiótica*. Universidade da Beira Interior, Portugal.

Freitas, A. (1999). *Análise do discurso jornalístico: um estudo de caso*. Universidade Federal de Alagoas, Brasil. Acedido a 15 de julho de 2013 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/freitas-antonio-dicurso-jornalístico.pdf>.

Garcia, A. (2011). *A Moda feminina no Estado Novo - A relação da Moda e da Política nos anos sessenta em Portugal*. Tese de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.

Gradim, A. (2000). *Manual de Jornalismo - Manual de Estilo do Urbi et Orbi*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Júnior, J. (2005). *Da informação ao conhecimento: o jornalismo científico na contemporaneidade*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil. Acedido a 18 de julho de 2013 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/soares-jose-dissertacao.pdf>.

Lagardette, M. J. (1998). *Manual de escrita jornalística. Escreve, informo, convenço*. Lisboa: Editora Pergaminho.

Laver, J. (1988). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Catedra.

Leal, B., Vaz, P., Antunes, E., Altivo, B., Silva, Cardoso, V. (2010). Agendamento, enquadramento e noticiabilidade. In: Benetti, M., Fonseca, V. (Orgs). *Jornalismo e Acontecimento - Mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, pp. 187-219.

Lipovetsky, G. (2010). *O Império do Efêmero*. 2.ª Edição. Lisboa: D.Quixote.

Lopes, G. (2008). *O jornalismo de moda para adolescentes e mulheres: as tendências em Vogue*. Centro Universitário Franciscano, Brasil. Acedido a 13 de agosto de 2013 em http://lapecjor.files.wordpress.com/2011/04/o-jornalismo-de-moda-para-adolescentes-e-mulheres_as-tend3aancias-em-vogue-grazieli-grazzioli-de.pdf.

Marques, A. (2012). *Boas Notícias - Um retrato de Jornalismo de Lifestyle em Portugal*. Universidade Técnica de Lisboa. Acedido a 12 de julho de 2013 em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4545/4/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%202012.pdf>.

Meditsch, E. (2010). Jornalismo e construção social do acontecimento. In: Benetti, M., Fonseca, V. (Orgs). *Jornalismo e Acontecimento - Mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, pp. 19-42.

Michaan, D., Vareschi, G., Bombi, M. (2011). *A evolução do jornalismo de moda no Brasil - Livro-Reportagem: Primeira Fila - Mulheres que escrevem a moda no Brasil*. Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil.

Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Pontes, F. & Silva, G. (2010). Acontecimento jornalístico e história. In: Benetti, M., Fonseca, V. (Orgs). *Jornalismo e Acontecimento - Mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, pp. 43-61.

Puiatti, A (2011). *Jornalismo Especializado: estudo da revista Autopower*. Acedido a 18 de julho de 2013 em http://lapecjor.files.wordpress.com/2011/04/anderson-rangel-puiatti-jornalismo-especializado_-estudo-da-revista-autopower.pdf.

Ricardo, D. (2003). *Ainda bem que me pergunta - Manual de Escrita Jornalística*. Lisboa: Editorial Notícias.

Silva, F. (2011). *Sobre o Fetichismo do capital em Karl Marx*. Universidade Federal da Bahia, Brasil. Acedido a 21 de maio de 2013 em http://www.ppgf.ufba.br/dissertacoes/Francisco_Silva.pdf

Silva, L. (2010). *Jornalismo de Moda: Uma reflexão a respeito de suas peculiaridades*. Tese de Licenciatura.

Simmel, G. (2004). *Fidelidade e gratidão e outros textos*. Lisboa: Relógio d'Água.

Smith, R. (2009). *Beyond a Simple Fashion Statement*. New York Times. Acedido a 23 de maio de 2013 em http://www.nytimes.com/2009/10/09/arts/design/09triennial.html?_r=1&adxnnl=1&pagewa

Sousa, J. P. (2001). *Elementos de Jornalismo Impresso*. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Acedido no dia 4 de junho de 2013 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>.

Stefani, P. (2005). *Moda e comunicação: A indumentária como forma de expressão*. Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil. Acedido a 10 de maio de 2013 em <http://pt.scribd.com/doc/32542160/MODA-E-COMUNICACAO>.

Tavares, F. (2009). *O jornalismo especializado e a especialização periodística*. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil. Acedido a 18 de julho de 2013 em <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>.

Tavares, F. (2012). *A especialização jornalística como teoria e objeto: contornos e limites*. Revista Comunicação Midiática, v.7, n.1, pp.96-116.

Traquina, N. (2002). *Jornalismo: O que é?* (2.ª ed.). Lisboa: Quimera.

White, D. M. (1993). O gatekeeper. Uma análise de caso na seleção de notícias. In: Traquina, N. (Org). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja, pp. 142-151.

Wolf, M. (1994). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.

Zabot, T., Suss, L. (2009). *Análise Completa das Revistas do Segmento de Moda - Vogue Brasil e Elle*. Universidade Positivo, Brasil. Acedido no dia 30 de agosto de 2013 em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3548-1.pdf>.

Anexos

Anexo 1. Diário de Notícias

1.1. http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=3066627

40ª EDIÇÃO

Desfiles da ModaLisboa já são conhecidos

A edição 'Trust' da ModaLisboa que decorre de 8 a 10 de março, no Pátio da Galé, Terreiro do Paço, vai contar com 19 desfiles cujo programa pode ficar a conhecer aqui no DN Online.

A dupla Manuel Alves e Manuel Gonçalves e Kátia Xiomara voltam a não desfilar, à semelhança da edição passada, e a 'designer' Lidija Kolovrat também não vai constar do calendário oficial desta Moda Lisboa.

Os desfiles vão ter lugar em duas salas distintas: Paços do Concelho (LAB e joalheria) e Arcadas Poente/Terreiro do Paço.

1.2. http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=3097016

TELEVISÃO

Moda Lisboa já está no Meo Kanal

Partilha de fotografias, vídeos e acesso aos desfiles de Primavera/Verão 2013 da 40.ª edição da Moda Lisboa são algumas das funcionalidades a que os subscritores da operadora podem ter acesso.

Na sua 40.ª edição, que está a decorrer e que termina no domingo, tem agora direito a um espaço interativo na TV por subscrição.

Graças à funcionalidade Meo Kanal Comunicação, os subscritores da operadora apenas vão ter que marcar o número 355135, depois de carregarem no botão verde do comando, para terem acesso aos desfiles da próxima coleção Primavera/Verão da Moda Lisboa.

Fundado em fevereiro de 2012, o Meo Kanal já tem mais de 28 mil canais criados.

1.3. http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=3096071

40.ª edição arranca hoje com desfiles, cinema e conferências

A 40.ª edição da ModaLisboa, onde serão apresentadas coleções para o próximo inverno, arranca hoje com desfiles, cinema, venda ao público e conferências, no Pátio da Galé e no Museu do Design e da Moda (Mude), em Lisboa.

Hoje, os desfiles arrancam às 18:00 com a apresentação das peças do designer de joias Valentim Quaresma. Segue-se, às 19:30, a apresentação da coleção da polaca Monika Ptaszek, que vem a Lisboa no âmbito de um protocolo entre a Associação ModaLisboa e a semana da moda da Polónia.

O encerramento do primeiro dia cabe a Ricardo Dourado, que irá apresentar as suas propostas para o próximo inverno pelas 21:00.

Antes dos desfiles, pelas 16:00, está marcada a abertura do 'Wonder Room', um espaço no Torreão Poente do Terreiro do Paço, em que participam, segundo a diretora da ModaLisboa, "microempresas ligadas ao design, que não representam só moda, mas as várias disciplinas que a moda toca, além do vestuário".

É no 'Wonder Room' que as marcas portuguesas Cardume, Rualidade, Rasto, Roda Gira, ELLG, Urso Tigre, Viiivelavie, Light Box Leal, Senhor Prudêncio, Common, Dez/Dez, Catarina Ferreira e Ideal & Co (que não se apresentam em desfiles no evento) "podem dar-se a conhecer aos média e ao público em geral e vender também", explicou Eduarda Abbondanza

Nesta edição há outras iniciativas abertas ao público em geral, como as 'Fast Talks About Fashion' ('conversas rápidas sobre moda'), que decorrem hoje às 17:00 no Mude.

1.4. http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=3097558

MODALISBOA

A versatilidade de Valentim Quaresma

O artista plástico Valentim Quaresma abriu a 40.ª edição da ModaLisboa, com o desfile na sala dos Paços do Concelho.

O trabalho deste artista explora a versatilidade de algumas matérias primas na bijuteria e joalheria, brincando com as formas e o corpo feminino/masculino. Peças inspiradas em armaduras medievais e na imagem do homem pássaro.

1.5. http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=3098364

ARCADAS DO TERREIRO DO PAÇO

Desfile de Buchinho no segundo dia da Moda Lisboa

O desfile da coleção de Luís Buchinho para o próximo inverno, nas Arcadas Poente do Terreiro do Paço, em Lisboa, abre hoje o segundo dia da 40.ª edição da ModaLisboa.

Ao certame, o criador leva as propostas desvendadas a 27 de fevereiro em Paris, durante a semana de 'prêt-à-porter' da capital francesa.

Na passerelle da ModaLisboa irá acontecer uma 'revolução pronta a vestir', com cravos e cartazes políticos, numa coleção de silhuetas pragmáticas e afirmativas, construída com memórias do Portugal dos anos de 1970.

As apresentações das coleções seguem depois, a partir das 14:30, no Pátio da Galé, com os desfiles de Ricardo Andrez, Saymyname (de Catarina Sequeira), Aleksander Protic, Os Burgueses, Pedro Pedro, Alexandra Moura, Nuno Baltazar e Ricardo Preto.

No Torreão Poente do Terreiro do Paço, continua o 'Wonder Room', onde as marcas portuguesas Cardume, Rualidade, Rasto, Roda Gira, ELLG, Urso Tigre, Viiivelavie, Light Box Leal, Senhor Prudêncio, Common, Dez/Dez, Catarina Ferreira e Ideal & Co (que não participam nos desfiles) dão a conhecer-se aos média e ao público em geral.

Entre as 12:00 e as 22:00 é possível visitar o espaço e adquirir peças das marcas presentes.

1.6. http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=3097850

MODALISBOA

Primeiro dia com variações de qualidade

Balanço do primeiro dia de ModaLisboa, que teve as passagens de Ricardo Dourado, Monica Ptaszek e Valentim Quaresm.

A jornalista do DN especializada em moda Catarina Vasques Rito explica em vídeo como foi o dia inaugural da ModaLisboa outono/inverno 2013/14.

1.7. http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=3098694

MODALISBOA

Aleksandar Protic mostra domínio perfeito do cabedal

Aleksandar Protic é um designer que sempre que vemos os seus desfiles sabe a pouco pela qualidade das propostas.

As coleções são pequenas mas acima da média. Domínio perfeito no trabalho com o cabedal e outras matérias primas, obviamente.

1.8. http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=3098456

TERREIRO DO PAÇO

Luís Buchinho abre segundo dia de Moda Lisboa

Luis Buchinho é o designer português de excelência e contra factos não há argumentos.

Este domingo apresentou uma coleção assertiva, bem elaborada e que não fica atrás de marcas internacionais. A parceria com a marca de calçado Helsar foi uma aposta inteligente.

1.9. http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=3099088

OPINIÃO

Balanço de uma maratona de desfiles na ModaLisboa

A jornalista do DN Catarina Vasques Rito analisa o dia de sábado, uma maratona com nove desfiles de moda na baixa lisboeta.

1.10. http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=3099328

COMPLETA 20 ANOS DE CARREIRA

Nuno Gama fecha último dia da ModaLisboa

O último dia da 40.^a edição da ModaLisboa abre hoje com o desfile da coleção para o próximo inverno da dupla portuguesa, Marques'Almeida, e encerra com as propostas de Nuno Gama, que completa vinte anos de carreira.

Marta Marques e Paulo Almeida trazem a coleção que desvendaram em Fevereiro na Semana da Moda de Londres, onde estão sedeados, em que mantiveram o uso do 'denim' [ganga], que tem marcado os seus trabalhos, mas optaram também por outros materiais, como a pele, o pelo e a seda.

Esta coleção revela também uma evolução de modelos largos de blusas e calças para peças de roupa mais chegadas ao corpo, que refletem melhor as silhuetas.

Ao desfile da Marques'Almeida, marcado para as 14:30, seguem-se, sempre no Pátio da Galé, as apresentações das propostas para o próximo inverno de Vítor, Dino Alves, White Tent, Miguel Vieira e Filipe Faísca.

A 40.^a edição da ModaLisboa encerra, pelas 20:30, com o desfile de Nuno Gama, que completa em 2013 vinte anos de carreira.

No Torreão Poente do Terreiro do Paço, continua o 'Wonder Room', onde as marcas portuguesas Cardume, Rualidade, Rasto, Roda Gira, ELLG, Urso Tigre, Viiivelavie, Light Box Leal, Senhor Prudêncio, Common, Dez/Dez, Catarina Ferreira e Ideal & Co (que não participam nos desfiles) dão a conhecer-se aos media e ao público em geral.

Anexo 2. *Público life&style*

2.1. http://lifestyle.publico.pt/noticias/316287_modalisboa-apresenta-confianca-no-futuro

40.^a EDIÇÃO DA SEMANA DE MODA DE LISBOA

ModaLisboa apresenta confiança no futuro

A próxima edição da mais importante mostra de moda nacional regressa ao Pátio da Galé num novo formato. De 8 a 10 de Março, as colecções Outono/Inverno dos designers portugueses desfilam agora em três dias de horário alargado.

ModaLisboa Trust é o tema da 40.^a edição da semana de moda de Lisboa. “Porque menos é mais”, a apresentação das colecções Outono/Inverno 2013 concentra-se agora em três dias, ao contrário dos quatro que têm sido habituais. “Vamos ter menos um dia mas não fazemos disso um problema. É um desafio a que vamos dar uma resposta à altura do passado e do futuro da indústria da moda em Portugal”, afirma Eduarda Abbondanza, directora do evento. Confiança será a palavra de ordem e o tema da próxima edição: “a ela nos subordinamos. E com ela nos insubordinamos”, pode ler-se em comunicado. “A programação da 40.^a edição da ModaLisboa responderá com acção a uma sociedade em contracção”, concluiu Eduarda Abbondanza ao Life&Style.

A Associação ModaLisboa mudou-se de armas e bagagens para Lisboa em 2007 e o Terreiro do Paço todos os anos ganha nova vida. Não são só os criadores nacionais que divulgam o seu nome, é também a cidade que se afirma cada vez mais como um destino da moda.

No mês passado, a Câmara Municipal de Lisboa aprovou a realização por mais três anos da Semana de Moda de Lisboa na capital. O protocolo prevê a realização de seis edições da iniciativa e programação complementar, com o objectivo de promover a moda nacional e a cidade. A 40.^a edição do evento terá uma comparticipação de €352.800 por parte do executivo camarário. A dotação para as próximas edições será fixada posteriormente.

A organização da ModaLisboa divulgará brevemente o calendário e o alinhamento dos participantes na edição Outono/Inverno 2013.

2.2. http://lifestyle.publico.pt/noticias/316787_modalisboa-8-9-10-go

40.^a EDIÇÃO MODALISBOA TRUST

ModaLisboa... 8, 9, 10, go!

As colecções Outono/Inverno 2013 de 18 criadores nacionais desfilam entre 8 e 10 de Março sob o tema Trust. A polaca Monika Ptaszek é *adesigner* convidada da 40.^a edição da ModaLisboa.

Durante três dias vai respirar-se moda no Terreiro do Paço. A ModaLisboa Trust arranca dia 8 de Março (sexta-feira) às 18h, nos Paços do Concelho, com a apresentação de Valentim Quaresma. O primeiro dia contará ainda com os desfiles de Ricardo Dourado e Monika

Ptaszek. A *designer* e *stylist* polaca de 34 anos vem a Portugal no âmbito do protocolo de intercâmbio com a FashionPhilosophy, a Semana de Moda da Polónia.

Formada pela SAPU, a Escola de Arte e Design de Cracóvia, trabalha em nome próprio desde 2003. Criou a marca de roupa de homem, a Ptaszek For Men, porque prefere desenhar para eles. Mas é com sentido de humor que pede para não ser levada muito a sério, porque a roupa que cria também é para elas. As suas colecções, urbanas, andróginas e de espírito rock'n'roll têm na música e no cinema uma grande inspiração.

Calendário de desfiles:

6ª Feira, 8 de Março

18H00 Valentim Quaresma | Paços do Concelho

19H30 Ptaszek | Paços do Concelho

21H00 Ricardo Dourado | Paços do Concelho

Sábado | 9 de Março

12H00 Luís Buchinho | Arcadas Poente - Terreiro do Paço

14H30 Ricardo Andrez LAB | Pátio da Galé

15H30 Saymyname LAB | Pátio da Galé

16H30 Aleksandar Protic | Pátio da Galé

17H30 Os Burgueses LAB | Pátio da Galé

18H30 Pedro Pedro | Pátio da Galé

19H30 Alexandra Moura | Pátio da Galé

20H30 Nuno Baltazar | Pátio da Galé

22H00 Ricardo Preto | Pátio da Galé

Domingo | 10 de Março

14H30 Marques'Almeida LAB | Pátio da Galé

15H30 Vítor LAB | Pátio da Galé

16H30 Dino Alves | Pátio da Galé

17H30 White Tent | Pátio da Galé

18H30 Miguel Vieira | Pátio da Galé

19H30 Filipe Faísca | Pátio da Galé

20H30 Nuno Gama | Pátio da Galé

2.3.http://lifestyle.publico.pt/artigos/317406_do-soweto-a-lisboa-sao-rolos-de-burel-de-distancia-na-modalisboa

40.ª EDIÇÃO MODALISBOA TRUST

Do Soweto a Lisboa são rolos de burel de distância na ModaLisboa

O primeiro dia da 40.^a ModaLisboa fez-se de conferências para pensar a moda e de desfiles para reflectir sobre as cidades.

A Câmara de Lisboa ontem esteve no Soweto. Ou vice-versa. O desfile de Ricardo Dourado encerrou o primeiro de três dias da 40.^a ModaLisboa no salão nobre da autarquia a pensar as cidades e a sociedade. Não há sociedades sem luta e Ricardo Dourado, que tem trabalhado temas contestatários nas últimas colecções, pensou o próximo Outono/Inverno no Soweto, zona de Joanesburgo cravejada de história política (palco da revolta estudantil anti-*apartheid* em 1976) e trouxe a inspiração da algazarra das motas, das crianças que jogam à bola nas ruas, dos seus equipamentos em contraste com as roupas das mães.

"Raízes impressas no dia-a-dia" de uma zona africana "que já evoluiu para uma cidade superurbana, com um aspecto labiríntico e caótico, mas estruturada", diz ao PÚBLICO antes do desfile, precedido pela apresentação dos acessórios de Valentim Quaresma e da polaca Ptaszek. Tecidos vindos de África juntam-se ao neoprene para uma colecção que "tem tanto de *sportswear* quanto de étnico", diz Dourado, que lançou na *passerelle* mulheres e homens com volumes estruturalmente fortes casados (e esse casamento vê-se pelas costuras) com padrões tipicamente africanos. Porquê o Soweto, depois das últimas colecções dedicadas aos motins ou aos paralelismos entre monges budistas e reclusos de laranja vestidos, tão Guantánamo? "Somos necessariamente consumistas, crescemos assim", diz o designer, que continua a apostar na venda através de *pop-up stores*. "Interessou-me hoje a ideia de nada ter e de estruturar uma sociedade a partir do nada."

Alguns dos estudantes e jovens designers que ontem encheram o auditório do Museu do Design e da Moda (Mude) procuram exactamente ideias para uma estrutura a partir do nada - como vai ser a moda? Como se trabalha o design hoje? As Fast Talks about Fashion, breves apresentações de oito designers ou investigadores portugueses de várias áreas, do visual aos perfumes, passando pelo produto, moda ou academia, abriram ontem a ModaLisboa para expor métodos de trabalho, ideias e abrir horizontes no tímido sector português. "Se não houver investigação, o sector morre, não evolui", disse Madalena Pereira, investigadora e engenheira têxtil da Universidade da Beira Interior. E essa investigação pode muito bem passar pelo burel tradicional trabalhado pela aforestdesign de Sara Lamúrias, ou pela tecnologia dos fatos de sobrevivência Storm System de Miguel Rios.

Sara Lamúrias e Miguel Rios gostam de analisar o seu processo, de ter tempo, não rodando apenas na gaiola das colecções de seis em seis meses. "Preciso de visitar as minhas ideias", disse Sara, que suspendeu há dois anos a apresentação na ModaLisboa para se focar no design de produto. Entre outros projectos, uma mochila da aforestdesign tornou-se numa colaboração com a Burel Factory, e mais recentemente criou a oportunidade de desenhar, no mesmo tecido tradicional português, capas para o *tablet Surface* da Microsoft - empresa que já tinha forrado as suas paredes do edifício do Parque das Nações com o material.

Já Miguel Rios não pode estar sozinho. Disse-o à jovem plateia como estímulo, porque depois de se ter desencontrado com "a grande velocidade, a efemeridade da moda" aterrou no seu nicho, a ideia de que "as novas tecnologias podem ser integradas no vestuário". Resultado: desenhou o primeiro uniforme inteligente dos bombeiros com a Ydreams e quer mais gente a trabalhar na sua área, em projectos como o do apocalíptico Storm System. "O público não está preparado para o avanço da tecnologia em relação ao vestuário", suspirou o designer. "Vão consumindo sem ter noção do que está já desenvolvido. Mas não é ficção científica, é a realidade hoje."

A 40.ª edição da ModaLisboa continua até domingo, dia 10 de Março. Acompanhe diariamente os desfiles dos criadores portugueses no Life&Style.

2.4.http://lifestyle.publico.pt/artigos/317419_as-tribos-minimalistas-perdidas-no-fumo-da-modalisboa

MODALISBOA TRUST

As tribos minimalistas perdidas no fumo da ModaLisboa

No segundo dia da ModaLisboa, os criadores portugueses pensaram o futuro a partir do início. Num dia que começou ao sol tímido das 12h30 com o desfile de Luís Buchinho nas arcadas do Terreiro do Paço, que voltaram a ouvir "o povo unido jamais será vencido" uma semana depois da manifestação do movimento Que Se Lixe a Troika que ali terminou, os desfiles no interior do Pátio da Galé voltaram-se também para a luta, para o Oriente e para alguma mudança. Buchinho a pensar o 25 de Abril e a identidade portuguesa, Aleksandar Protic introspectivo e a pedir silêncio, Alexandra Moura a pensar o equilíbrio de um quatro. Criadores meditativos?

A primeira apresentação da plataforma LAB - micromarcas tendencialmente mais transgressoras que a Associação ModaLisboa inaugurou em Outubro de 2004 na sucessão do seu espaço de apresentação de novos talentos Sangue Novo - foi a de Ricardo Andrez. Roupa masculina na categoria *streetwear* mas que, depois, se quer inclassificável. Xadrez, punhos cerrados em brincos (e polainas tatuadas da marca Sr. Prudêncio, que com outros novos projectos está até ao final de domingo à espera de público com e sem convite na Wonder Room, no Torreão Poente do Terreiro do Paço), o homem como monumento na paisagem, beges, cinzas e verdes sintéticos. O homem Andrez, portanto, arquitectónico brutalista, que quis transmitir uma "geometria superimposta e hiper real" e que preencheu os espaços em branco das suas peças com pinças e linhas assertivas.

E, num piscar de olhos, estamos com Catarina Sequeira, a criadora por detrás da marca SAYMYNAME, também LAB, mais experiente e virada para o Oriente. O seu principal mercado está lá e foi beber inspiração à arte e performance de Victorine Muller, numa demanda espiritual que se traduziu, numa sala do Pátio da Galé que, tal como com Ricardo Andrez, não encheu, numa sucessão de casamentos entre materiais orgânicos e sintéticos, assimetrias em

negro ou rosa velho, passando pelo bege e pelos casuais apontamentos de brilho. Sem extremos, tal como Andrez e Buchinho ofereceu casacos e abrigos, mas também mini-saias e peças que, nos tempos em que não havia coleções *resort* e *pre-fall* e outros neologismos da indústria acelerada da moda do século XXI, se integrariam na categoria da “meia-estação”.

É um pensamento comercial, assume Catarina Sequeira, posicionada assumidamente assim: “Noventa por cento do meu trabalho é preocupação comercial, o marketing, a comunicação, a burocracia das vendas. E 10% é desenhar”. Aleksandar Protic, que já faltou à convocatória da ModaLisboa no ano passado para jogar pelo clube das suas encomendas e loja recém-aberta, focando assim o seu investimento financeiro, compreende-a bem.

E se ele tem sido o rock ‘n’ roll chique com arestas, foi com ele que a tarde de sábado mudou de vértice. Viria a ser quadrada, com Alexandra Moura, mas com o sérvio o que parecia simplesmente “silêncio, tranquilidade, maturidade e religião” foi um exercício a roçar o minimal, sem ser simples. Tudo partia do peito, com machos oblíquos a direccionar o olhar e a estrutura de um ombro-tendência, arredondado, casular - resposta ao excesso Balmain dos anos de 1980 agora que estamos numa disposição mais dos anos de 1990? Veremos. Ah, e pelo meio do preto e branco, Protic jogou xadrez. Em bege. Um jogo a que Os Burgueses, voltando ao LAB, fizeram *blackout* - não informativo, mas de cor, literalmente preto integral com um punhado de branco, couros, camisas e espírito quase *motard* num desfile que marcou a viragem das salas cheias para as enchentes de sábado à noite - ainda que, aparentemente, de menor dimensão que em anos anteriores.

Numa edição da ModaLisboa em que os desfiles estão condensados em três dias, menos um do que o habitual, sábado anunciava ser um dia de maratona. O desfile de Pedro Pedro, marcado para as 19h, foi o tapete de boas-vindas para todos os que decidiram apostar em ver apenas os criadores mais conhecidos e, portanto, em chegar pela noite. Pedro Pedro criou o seu Outono-Inverno a partir de retratos sépia de índios americanos. Peles enrugadas, texturas cobra e lãs a invocar um “lado selvagem” compuseram as peças de uma colecção “de protecção”, como o criador explicou após o desfile. Usável, cómoda e muito feminina - dentro da linha chique minimalista de Céline - as índias de Pedro Pedro não se colam à tendência neo-tribal que já invadiu a Primavera/Verão. Nada de motivos de inspiração étnica ou tigres estampados, o rude ganhou a elegância num casamento improvável, mas de sucesso. Pensada para o mercado, “como já acontece há quatro estações”, é uma colecção sólida que terá o desafio de chegar a Angola, um país que o criador aponta como a sua meta para este ano.

O tribalismo continuou em Alexandra Moura. A criadora inspirou-se no número 4, no quadrado e numa “quarta dimensão” para pensar “na origem de tudo”. *Napasserelle*, o resultado foram mangas largas, veludo martelado, coleiras douradas a tomar o pescoço e cabelo enrolado no topo da cabeça de forma primitiva: uma mistura de símbolos tribais a remeter para a ideia de “uma nova raça”. Com propostas tanto para homem como para mulher, a criadora trouxe para a *passerelle* da ModaLisboa Kalaf Ângelo, dos Buraka Som Sistema, com quem já tinha trabalhado numa linha para o Inverno passado, entre outros rostos conhecidos.

As capas e os cortes masculinos, de forma geral, fecharam a noite. Nuno Baltazar inspirou-se na actriz Tilda Swinton, como representante da mulher segura que arrisca o andrógino, e especificamente no filme *Orlando*, para ele próprio "perder o medo de arriscar". Sem os habituais vestidos compridos, o seu estilo hiper feminino experimentou "outros caminhos" que passaram pela aposta nos óculos espelhados em tamanho XXL para dar um toque irreverente *alooks* mais austeros. O carácter feminino não se perdeu, mas enveredou por volumes para tomar a forma de *boyfriend pants*, capas e camisas. Mais Victoria, menos Victor, ainda assim. Mais marcadamente masculino, Ricardo Preto fechou sábado com cortes da alfaiataria. Coletes com botões assertoados, malhas grossas e *patchwork* marcaram uma colecção "mais adulta" que resultou da chegada do criador aos 40 anos. Cubistas, modernistas e o movimento Bauhaus à cabeça das referências de uma colecção que ambicionava a sensualidade da mulher forte transposta para a *passerelle* ao ritmo de Grace Jones e fumo em abundância.

2.5.http://lifestyle.publico.pt/artigos/317437_a-moda-de-portugal-e-cor-de-burro-quando-foge

MODALISBOA TRUST

A moda de Portugal é cor de burro quando foge

Às vezes, numa semana de moda como a de Lisboa, periférica em comparação com as quatro grandes que marcam o calendário do sector, procura-se o que não se encontra - inovação total, tendências para o mundo. Quando a resposta pode estar bem mais perto. A 40.^a ModaLisboa terminou numa noite de domingo chuvosa e em festa - são os 20 anos de carreira de Nuno Gama e ele pôs um *all-star* de homens da sua carreira a desfilarem com os lenços de Viana, depois de Filipe Faísca ter ido de burro para uma colecção cheia de burel das serras portuguesas.

Filipe Faísca faz tradicionalmente um dos desfiles mais aguardados de cada edição da ModaLisboa. Ausente durante um largo período da década de 2000, o seu regresso às colecções e à ModaLisboa ficou marcado por aquela colecção. Aquela colecção Outono Inverno 2007/2008, tema Classic Rural, burel e outros motivos portugueses, emoções fortes na plateia, lágrimas, ovações de pé no Museu de História Natural, uma interpretação do que é Portugal que era moda e algo mais. Agora, anunciou uma colecção intitulada Burro, que tinha como conceito "de volta a Portugal", usando o burel e *jersey voile*, acetinado, em viscose. Expectativas altas, portanto. E o desfile mostrou outra coisa. Não igual, porque não seria possível nem desejável, mas um passo seguinte numa outra estrada, em que a paleta de cores no campo da beringela, da terra e dos ácidos, e o contraste entre a rigidez suave do burel e a fluidez líquida do jersey voile levou não a um Portugal tradicional, mas a uma mulher Faísca de Inverno, com confecção e corte ao nível do que o criador habituou os seus seguidores. No

final, as modelos como que a cair na *passerelle* e Faisca a levantar o toque teatral do final conforme entrou na sala para os agradecimentos finais.

E Portugal, claro, na pele de Paulo Pires, José Fidalgo, Isaac Alfaiate e outros modelos que nestes 20 anos desfilaram com e para Nuno Gama, no seu conceito de homem que deixa sempre pele para descobrir no final, com os lenços de Viana e a sua cruz a evocar as armas portuguesas. Uma festa de fim de festa, com cães do criador na *passerelle*, algumas quedas de modelos e muita participação da plateia. Não terá tido a ver com o reflexo deste Portugal entre a tradição e a testosterona, mas a ideia é a mesma, em Faisca e Gama - não é que uma semana de moda ou um criador português tenham ou devam trabalhar só ou sobre a base da sua nacionalidade. Mas às vezes resulta.

A festa de Miguel Vieira, outro aniversariante a cumprir 25 anos de carreira, foi menos efusiva, mas com o número dos seus anos na moda ao pescoço das modelos em fios dourados a condizer com os brilhos e com o eterno *cocktail* que vivem os homens e mulheres dos seus desfiles. Nuno Gama, por seu turno, pôs os seus 20 nas *T-shirts* e no icosaedro (sólido geométrico de 20 faces) ao pescoço dos seus modelos.

A 40.^a edição da ModaLisboa, no Pátio da Galé e nos Paços do Concelho, acolheu 19 desfiles ao longo de dois dias e uma noite entre sexta-feira e domingo. O dia de domingo foi também marcado pela afluência dos clientes mais conhecidos dos criadores, das abordagens mais lúdicas aos desfiles - vide Vítor e Dino Alves, que chamaram [patinadoras, crianças, balões e gatos da Internet](#) para fazer da moda algo mais divertido. E numa altura em que, dizem os dois criadores, o país bem precisa.

2.6. http://lifestyle.publico.pt/artigos/317434_as-bodas-de-prata-de-miguel-vieira

25 ANOS DE CARREIRA

As bodas de prata de Miguel Vieira

O criador português celebrou 25 anos de carreira na última edição da ModaLisboa com uma colecção que pede festa.

Lantejoulas aplicadas em longos vestidos brancos e em *look* total, mas também fatos de cerimónia com laço para homem e criança. Propostas de uma marca completa, que 25 anos depois, também desenvolve móveis, óculos-de-sol e bijuteria.

Como Miguel Vieira explica, num “país que não tem tradição de moda”, a sua grande conquista foi “não depender de ninguém”. Actualmente, o criador exporta 80% das suas peças.

Anexo 3. *Vogue* Portugal

3.1. http://www.vogue.xl.pt/moda/noticias/detalhe/modalisboa_trust.html

ModaLisboa Trust

A ModaLisboa está de volta para a 40ª edição da semana de moda na capital portuguesa, sob o tema Trust.

Tem lugar no Pátio da Galé, nos dias 8, 9 e 10 de março, o evento que reúne um grande número de criadores portugueses e as suas propostas para a próxima estação, outono/inverno 2013-2014.

Concentrado em três dias, o programa apresenta um novo conceito que será revelado em breve.

Calendário de Desfiles

8 de março 2013

18H00 Valentim Quaresma | Paços do Concelho

19H30 Ptaszek | Paços do Concelho

21H00 Ricardo Dourado | Paços do Concelho

9 de março 2013

12H00 Luís Buchinho | Arcadas Poente - Terreiro do Paço

14H30 Ricardo Andrez LAB | Pátio da Galé

15H30 Saymyname LAB | Pátio da Galé

16H30 Aleksandar Protic | Pátio da Galé

17H30 Os Burgueses LAB | Pátio da Galé

18H30 Pedro Pedro | Pátio da Galé

19H30 Alexandra Moura | Pátio da Galé

20H30 Nuno Baltazar | Pátio da Galé

22H00 Ricardo Preto | Pátio da Galé

10 de março 2013

14H30 Marques'Almeida LAB | Pátio da Galé

15H30 Vítor LAB | Pátio da Galé

16H30 Dino Alves | Pátio da Galé

17H30 White Tent | Pátio da Galé

18H30 Miguel Vieira | Pátio da Galé

19H30 Filipe Faísca | Pátio da Galé

20H30 Nuno Gama | Pátio da Galé

3.2. http://www.vogue.xl.pt/moda/noticias/detalhe/modalisboa_trust__nova_edicao_novas_conversas.html

ModaLisboa Trust - nova edição, novas conversas

Na sua 40.ª edição, a ModaLisboa lança o projeto Fashion Today/ Fast Talks About Fashion. São conversas rápidas com especialistas nacionais, numa discussão interdisciplinar, grátis e aberta ao público.

A iniciativa pretende congrega em num único espaço - o Museu do Design e da Moda (MUDE) - e numa única sessão, um programa de curtas conferências sobre o modo de expressão da Moda na sociedade contemporânea e como influencia e é influenciada pelos mundos das artes, dos negócios, da invenção, do consumismo e dos movimentos sociais e políticos da nossa época.

Maria Gambina (ESAD), Joana Jorge (ESART), Ana Couto (Faculdade de Arquitetura da UTL), Sara Lamúrias (Universidade da Beira Interior), Luís Parada (Modatex), Fernando Oliveira (IADE), Miguel Rios (Miguel Rios Design) e Lourenço Lucena (L'Parfumeur) fazem parte do painel de conferencistas e a primeira conversa terá lugar na 6ª feira, dia 8 de março, pelas 17h00.

3.3. http://www.vogue.xl.pt/moda/noticias/detalhe/wonder_room_da_modalisboa_trust.htm

Wonder Room da ModaLisboa Trust

A 40ª edição da ModaLisboa chega cheia de novidades: entre elas a proposta do Wonder Room - Cabinet of Wonder, um espaço de venda com designers que estão a dar que falar.

A semana de moda de Lisboa inclui agora um espaço dedicado à exposição e venda direta de peças de novos criadores, designers e artistas, numa iniciativa que se encontra aberta ao público.

Denominado Wonder Room, fica situado no Torreão poente da Praça do Terreiro do Paço, e funciona como um "laboratório virado para o futuro" - neste caso da indústria da moda -, criando um conceito Pop Up Store. O objetivo é mostrar o trabalho de artistas sem um ponto de venda definido, como é o caso de alguma destas marcas: Cardume, Rualidade, Rasto, Roda Gira, os produtos gourmet da ELLG, Urso Tigre, Viiivelavie, Light Box Leal, Senhor Prudêncio, Common Cut, Dez/Dez e Ideal & Co.

O espaço abre ao público no dia 8 de março, dia em que arranca a ModaLisboa Trust, a partir das 16h, e mantém-se até dia 10, com um horário das 16h00 às 22h30.

3.4. http://www.vogue.xl.pt/moda/especiais/detalhe/casa_portuguesa_ricardo_dourado.htm

Casa Portuguesa: Ricardo Dourado

Entrámos em modo de arquivo para visitar o percurso dos nomes que marcam a Moda nacional. Este é o livro de história de Ricardo Dourado.

O percurso do criador começou há precisamente dez anos, quando terminou o curso de Design de Moda no Citex. Um ano depois, era já convidado a apresentar a primeira coleção na ModaLisboa.

Com apenas 32 anos de idade, muitos são os objetivos já conquistados pelo designer nacional, sendo que a abertura de um atelier próprio no Porto foi um dos passos importantes na carreira de Ricardo. Desde então, surgem diversos projetos industriais como consultor.

Ainda antes de finalizar o curso, Ricardo trabalhou com um arrojado leque de criadores, entre eles Osvaldo Martins, Lidija Kolovrat e Helena de Matos. Foi responsável por criar o guarda-roupa para a banda "Big Fat Mamma", para o staff da "Bliss" e criou ainda figurinos para o

designer Júlio Dolbeth e para a companhia de dança contemporânea Buzz, que viajou por Barcelona, Madrid e Viena.

Paralelamente à sua atividade como designer, foi convidado a lecionar, no Citex, disciplinas como design de streetwear e planificação de portefólio.

3.5. http://www.vogue.xl.pt/moda/noticias/detalhe/fly_london_x_white_tent.html

Fly London x White Tent

A propósito da 40ª edição da ModaLisboa Trust, a marca portuguesa de calçado junta-se à dupla de designers para o desfile da coleção outono/inverno 2013-2014.

Os sapatos escolhidos para o evento foram o modelo Kioto, da Fly London, que juntamente com a nova coleção de White Tent, traduzem o poder nacional na passerelle - como já acontece no Reino Unido, onde as duas marcas já estão no mercado.

Para os clientes da Fly London interessados em ver o modelo ao vivo pela primeira vez, podem, até sexta-feira, na loja da Avenida da Liberdade, levantar um dos 50 convites disponíveis para o desfile de White Tent, no dia 10 de março às 17h30.

3.6. http://www.vogue.xl.pt/moda/especiais/detalhe/casa_portuguesa_saymyname.html

Casa Portuguesa: Saymyname

Entrámos em modo de arquivo para visitar o percurso dos nomes que marcam a Moda nacional. Este é o livro de história de Saymyname.

Saymyname é o nome da marca própria da criadora Catarina Sequeira, que iniciou a sua carreira na indústria da Moda em 1995.

Concluiu a formação na escola de moda Gudi, no Porto, e iniciou a sua carreira como assistente de produção para marcas como Lady Soul e Homecore. Em simultâneo, começou uma parceria, que dura já há dez anos, com o criador Luís Buchinho, assumindo o cargo de assistente criativa, responsável pela distribuição e produção.

A marca de nome Saymyname nasceu em 2002 a propósito de uma mini coleção para o espaço LAB da Modalisboa - espaço este que incentiva e mostra novos criadores portugueses. Em 2007, a marca de mesmo nome é lançada para o mercado global.

O trabalho de Catarina teve repercussões positivas, marcando presença em feiras internacionais como Margin London ou Rendez Vous Femme em Paris, e em 2010 entrou no mercado Asiático e Médio Oriente. É em 2011 que estreia a primeira coleção na ModaLisboa, como LAB, local onde apresenta até hoje.

Vende para mais de 20 locais no mundo, em países como a China, Coreia do Sul, Estados Unidos da América, Itália ou Singapura. Em Hong Kong possui um gabinete de imprensa que a tem destacado em revistas como a Nylon, H Magazine, Cosmopolitan ou TOUCH!.

3.7. http://www.vogue.xl.pt/estilo/eventos/detalhe/instagram_mltrustvogue.html

Instagram #MLxTrustVogue

A democratização da Moda não chega só nas passerelles: chega nas objetivas. As nossas, e as suas.

Dando continuidade à edição passada, queremos a sua visão, a sua perspetiva, as suas imagens. Por isso tenha o smartphone a postos, com a aplicação do Instagram pronta a ser usada e, sempre que fizer o upload de uma imagem - de desfile, de bastidores, de street style, de ambiente ou apenas de uma curiosidade passageira - acrescente a hashtag #mlxtrustvogue.

As obras de arte instantâneas serão, depois, publicadas no Vogue.pt (com o devido crédito), dando outra dimensão à semana de Moda de Lisboa.

3.8. http://www.vogue.xl.pt/moda/especiais/detalhe/casa_portuguesa_valentim_quaresma.html

Casa Portuguesa: Valentim Quaresma

Entrámos em modo de arquivo para revisitar o percurso dos nomes que marcam a Moda nacional. Este é o livro de história de Valentim Quaresma.

Um artista - porque seria demasiado redutor atribuir-lhe uma profissão como escultor ou criador de jóias -, foi aos 16 anos que Valentim Quaresma descobriu o gosto pelo métier, quando começou a trabalhar numa oficina onde se faziam acessórios de moda. O percurso pela António Arroio, que culminou no Ar.Co, exponenciaram a experiência e a paixão, e o designer tinha descoberto o que fazer o resto da vida.

Não demorou muito a juntar-se aos melhores: aos 18 começa a trabalhar com Ana Salazar, para a qual criou jóias durante mais de 20 anos. A aprendizagem foi crescente e, em 2002, faz algumas peças para Christian Lacroix. Em 2005, cria a própria linha e 2008 vê-o sagrar-se vencedor do prestigiado galardão do concurso ITS (International Talent Support), em Itália, para "Accessories Collection of the year". O prémio inevitavelmente funciona como uma espécie de rampa de lançamento para as suas apresentações em feiras e exposições internacionais se multiplicarem.

Reconhecido pelo seu trabalho com hardware e com uma clara preferência pelo metal como matéria prima, Valentim Quaresma transforma objetos em peças de arte que são usadas como acessórios de Moda, conferindo-lhes assim uma nova funcionalidade e sentido. As suas inspirações variam de coleção para coleção e atribuir-lhe uma linha editorial seria minorar uma obra que é muito mais que termos como gótico, punk ou futurista.

3.9. http://www.vogue.xl.pt/moda/noticias/detalhe/xperimental_shoes_x_saymyname.html
Xperimental Shoes x Saymyname

A marca que se destaca pela paixão na arte de bem calçar junta-se à inovadora Saymyname na 40ª edição da ModaLisboa Trust.

É na altura das semanas de moda que as colaborações entre as marcas de calçado e os criadores nacionais têm lugar. Exemplo disso, é a mais recente participação da Xperimental Shoes no desfile da coleção de outono/inverno 2013-2014 de Saymyname, no dia 9 de março às 15h30.

3.10. http://www.vogue.xl.pt/moda/especiais/detalhe/casa_portuguesa_pedro_pedro.html

Casa Portuguesa: Pedro Pedro

Entrámos em modo de arquivo para rever o percurso dos nomes que marcam a Moda nacional. Este é o livro de história de Pedro Pedro.

Pedro Pedro tem já dezassete anos de carreira nas suas costas, e um futuro brilhante pela frente.

Ainda antes de concluir o curso de Design de Moda na Academia de Moda do Porto, que terminou em 1997, Pedro Pedro já se tornava um nome reconhecido quando, em 1996, recebeu o primeiro prémio do concurso “Novos Estilistas Expo-Wear”.

Vários foram os projetos que abraçou, desde ilustrações de moda a criações para a indústria como fardas, linhas de jeans e streetwear para homem. O nome da marca “Pedro Pedro” surgiu em 1998, e um ano depois faz a primeira apresentação no Portugal Fashion.

A internacionalização do nome aconteceu em 2003 quando ganhou o primeiro prémio do “I Mode You European Fashion Awards”, em Bruxelas. No ano seguinte, lança a marca “Pedro Waterland” em conjunto com Júlio Waterland. Em 2006 e 2007 apresentou a mais recente coleção na semana de moda de Paris. Mas é com Pedro Pedro que tem vindo a apresentar desde a primavera/verão 2008 em Portugal.

Entre os vários projetos, destaca-se o guarda-roupa para a série televisiva “Voo Directo” em 2010, seguido da Pop-Up Shop Wallpaper em 2011, durante a semana de moda em Londres da qual fez parte. No ano passado, apresentou ainda uma coleção na Angola Fashion Week.

3.11.

http://www.vogue.xl.pt/moda/especiais/detalhe/casa_portuguesa_ricardo_andrez.html

Casa Portuguesa: Ricardo Andrez

Entrámos em modo de arquivo para rever o percurso dos nomes que marcam a Moda nacional. Este é o livro de história de Ricardo Andrez.

Foi no liceu, enquanto se decidia por que grupo enveredar, que começou a interessar-se por moda. Natural do Porto, formou-se em Design de Moda pela Cooperativa Árvore e pelo Citex, estabelecendo a própria marca em 2006. Integra, quatro anos depois, em 2010, a plataforma LAB, da ModaLisboa, na qual continua a apresentar as suas coleções masculinas, vincadas pela exploração do vestuário de Homem e na reinterpretação marcadamente cidadina do sportswear e streetwear.

Apresentou noutras semanas de moda - como Londres, Barcelona e Madrid, em 2008 e 2009 - e entre os vários projetos que acumulou ao longo do CV, destaca-se a colaboração com a portuguesa Eureka, em 2012, para a sua coleção de primavera-verão desse ano.

Um percurso ainda curto em tempo, mas extenso em reconhecimento, os passos não têm sido dados sem alguns prémios pelo caminho: "Melhor Coleção PasaFad, ModaFad/Book", Barcelona; a "Bota de Prata", MMM Munich Boqueria, Barcelona; "Melhor Criador Revelação Homem 09", Portugal; e mais recentemente, em janeiro passado, foi o vencedor na categoria Homem do concurso Who's Next, em Paris.

3.12. http://www.vogue.xl.pt/moda/especiais/detalhe/wonder_room_as_marcas.html

Wonder Room: as marcas

Não precisa de convite ou acreditação para entrar nesta sala. A Wonder Room, patente durante a ModaLisboa, tem sangue fresco da Moda e Design Nacional que vai poder conhecer em primeira mão, e até comprar.

E para lá ir, só necessita de curiosidade e vontade em consumir produto português. Para a lista de compras, nós ajudamos, com uma sinopse das marcas que vai poder encontrar.

Cardume - 100% cento nacional, nasce da vontade de 4 jovens pescadores - com backgrounds de áreas tão díspares como a comunicação, o design ou o marketing - em encontrar soluções de guarda-roupa transversais aos seu estilo de vida citadino e urbano, mas também lado marítimo. O estilo final é o que se encontra na Cardume, online desde novembro de 2012.

ELLG - Um elogio ao sabor na sua dimensão mais gourmet: chocolates e demais iguarias com ingredientes inesperados nesta marca nacional onde a qualidade da matéria-prima e o brio no requinte são o seu ponto forte.

Senhor Prudêncio - Uma marca de calçado masculino e acessórios lançada em Setembro passado durante a London Fashion Week. Define-se como a personificação de um sapateiro tradicional português dos anos 50, traduzindo o know-how de outros tempos e a sobejamente reconhecida qualidade da produção de sapatos nacional numa marca 100% portuguesa.

Rualidade - É um conceito que representa um estilo de vida baseado na realidade das ruas dos subúrbios nacionais, fazendo valer e honrando esta cultura. Nasce da mente de duas mentes criativas com formação em Design e Cultura Visual com o intuito de promover, através do projeto, a união dos que se identificam com esta Rualidade.

UrsoTigre - As malhas ganham uma nova dimensão nesta marca tricotada com amor. A qualidade é palpável e o design inesperado. Peças acolhedoras que estão - e ficam - na moda.

3.13. http://www.vogue.xl.pt/moda/noticias/detalhe/modalisboa_trust_entrada_livre.html

ModaLisboa Trust: Entrada livre

Nem só de desfiles se faz uma semana de Moda. Nós sabemos disso, o público sabe disso, a ModaLisboa sabe disso. E é por isso que esta edição preparou uma série de eventos de entrada livre, que nós reunimos aqui.

Wonder Room - Cabinet of Wonder no Torreão

Torreão poente da Praça do Terreiro do Paço. Sexta-feira: 16h00-22h; sábado: 12h-22h; domingo: 12h-20h30.

É mesmo a sala maravilha: venda direta ao público de peças de designers emergentes. 100% portugueses. Saiba o que pode encontrar, aqui.

Fashion Today|Fast Talks About Fashion - Conferências sobre Moda

Auditório do MUDE, Museu do Design e da Moda, Rua Augusta. Sexta feira, às 17h (entrada limitada à capacidade do auditório).

A Moda hoje, refletida e esmiuçada por um painel de oradores conceituados. Saiba quais, aqui.

Cinema no MUDE: "Diana Vreeland: The Eye has to Travel"

Auditório do MUDE, Museu do Design e da Moda, Rua Augusta. Sexta feira às 19h; sábado e domingo às 18h (entrada limitada à capacidade do auditório).

O documentário de Lisa Immordino Vreeland chega como uma homenagem à mulher que criou a profissão de Editora de Moda- Saiba mais, aqui.

Art Comes First - Projeto "The Coal"

Loja da Atalaia, Cais da Pedra. Sábado: 14h-20h; domingo: 14h-17h30.

Depois de passarem por Londres, Milão e Paris, os ACF (sigla que reúne a genialidade de Kalaf Angelo, Sam Lambert, Shaka Maidoh, Matteo Gioli, Aroun Ducroux, Sebastian Dollinger e T. Michael) apresentam agora em Lisboa o The Coal - Moda, Arte e a liberdade de carregar apenas o essencial. Uma fusão entre a produção artesanal e a criatividade do design contemporâneo, a não perder.

Amaranthine: Beleza Intemporal

Sala de Arquivo dos Paços do Concelho da C.M. Lisboa. 14h-22h

A exposição com o apoio da L'Oreál Professionnel, o Metrostudio e a agência Elite capta, através da lente de Carlos Ramos, a beleza intemporal, prometendo criar imagens que muito facilmente se tornarão o símbolo de uma geração. A exposição foi também replicada em livro, com prefácio de Susana Chaves, Editora de Moda da Vogue Portugal. Saiba mais, aqui.

3.14. http://www.vogue.xl.pt/moda/especiais/detalhe/casa_portuguesa_os_burgueses.html

Casa Portuguesa: Os Burgueses

Entrámos em modo de arquivo para revisitar o percurso dos nomes que marcam a Moda nacional. Este é o livro de história d'Os Burgueses.

Não são apenas "Os Burgueses" - são "Os Burgueses - uma Ópera Urbana". Porque óperas urbanas, em latim, significa o Legado à Urbe, e o processo criativo desta dupla, constituída pelos criadores Mia Lourenço e Pedro Eleutério, parte dessa premissa: a sua assinatura é

pautada pela influência do cidadão e poesia urbana aliada à preocupação com a inovação, com o inesperado, com o futuro romântico.

Em consonância com o nome que escolhem, é em 2010 que se lançam no primeiro Acto, intitulado Act I - Identity Unknown, para a primavera'10. A silhueta e as cores são reflexo não de um conceito, mas de um enredo elaborado, partindo assim esta coleção não de uma ideia, mas de um argumento que justifica a personagem que cada peça e look veicula. O modus operandi é o mesmo para as coleções seguintes: os Actos II, III e IV continuam a saga até ao outono-inverno 2011, altura em que integram a plataforma LAB da ModaLisboa e na qual continuam a apresentar até hoje.

2011 é, no entanto, um marco não só por integrarem a semana de Moda da capital, mas também porque são recipientes do galardão "Melhor Novo Talento", dos Fashion Awards, e em 2012 ainda conseguem uma nomeação para "Melhor Estilista", nos Globos de Ouro nacionais.

A venderem em lojas como a Akira (Calçada do Combro, 8, Lisboa), Com Cor (Rua Alexandre Herculano, 11E, Lisboa), Miyuki (C.C. Dolce Vita Coimbra, lj. 120, Coimbra) e na Folclore (Carrer dels Canvis Nous, 1, Barcelona), acompanhe a evolução do duo que promete ter ainda muitas peças em cena, aqui.

3.15.http://www.vogue.xl.pt/beleza/novidades/detalhe/modalisboa_trust_os_bastidores.html

ModaLisboa Trust: Os bastidores

A bipolaridade dos bastidores é tão inebriante quanto confusa, tão encantadora quanto desnorteante. Mas nós temos um guia sobre como sobreviver à azáfama sem uma única quezília.

Os tempos mortos são realmente mortos, e o trabalho árduo é realmente árduo. Não há um meio termo, não há uma área cinzenta. Ou preto, ou branco, ou lento, ou rápido. E para quem é um visitante (como as dezenas de jornalistas, fotógrafos ou curiosos), dá sempre jeito ter um manual de sobrevivência como estes à mão.

1. Levar entretenimento. Um iPad ou um smartphone são as opções preferidas mas, aqui e ali, ainda se veem livros e revistas, religiosamente abertos e consumidos para que o relógio ande mais rápido.

2. Saber o seu lugar. Se se é visitante, há que abrir alas para quem corre a velocidades que se aproximam da luz, o que nos leva ao último ponto.

3. Ser invisível. Não estar à frente das luzes, não permanecer no meio do corredor que desemboca nas passerelles, não deixar que o flash tenha qualquer influência no trabalho dos verdadeiros artistas que, durante três dias, trabalham para que o público testemunhe autênticas obras de arte.

E se estes três pilares da boa conduta forem seguidos e respeitados, decorados e venerados, os bastidores de uma semana de Moda podem ser o lugar mais mágico à face da terra.

3.16. http://www.vogue.xl.pt/moda/especiais/detalhe/modalisboa_trust_o_rescaldo.html

ModaLisboa Trust: o rescaldo

Não foi só nas ações paralelas que a Modalisboa se aproximou do consumidor. Temas como “mudança” e “pensar no cliente” pautaram vários dos discursos dos criadores.

Com propostas claramente mais ricas e seguras que a estação anterior, a 40ª edição da Modalisboa ganhou força também com a multiplicação de ações paralelas durante o evento. As exposições usuais deram lugar a conferências sobre Moda (Fast Talks about Fashion), a um espaço de apresentação de marcas nacionais (Wonder Room) e ao screening do documentário de moda sobre a editora Diana Vreeland, *The eye has to travel*. Abertas ao público, são iniciativas que cumprem o propósito da semana de Moda da capital - divulgar as marcas e criadores nacionais - ganhando mais-valia na sua aproximação a um público que fica fora dos desfiles do evento, mas que se pretende que seja cliente do produto português.

Na sala de desfiles, o intuito não foi muito díspar: a conjuntura pede estratégias e a principal é pensar “comercial”. Sendo que comercial não significa minar o conceito de designer ou inovação, mas pensar nas silhuetas considerando o cliente e a audiência da marca. White Tent, Nuno Gama e Ricardo Preto foram alguns dos criadores que assumiram o plano tanto nos looks, como no discurso.

A tradução deste objetivo nas propostas passa pelas formas que agradam mais ao consumidor, e, acima de tudo, pela diversificação de opções de guarda-roupa: bainhas de comprimento diferente, visuais que se encaixam em diferentes dress codes, e vertentes mais cool e outras mais sofisticadas, dentro de uma mesma coleção, são algumas das soluções exploradas. Nuno Baltazar foi o exemplo exímio disso, ao introduzir um “rejuvenescimento da marca” e atingindo um novo público-alvo.

Um propósito intrinsecamente ligado à ideia de mudança ou ao depurar da identidade da marca, tal como aconteceu com outros criadores. Aleksandar Protic foi talvez o caso mais óbvio, rompendo com a sua habitual linha mais rock para se dedicar a visuais mais intemporais.

3.17. http://www.vogue.xl.pt/estilo/eventos/detalhe/modalisboa_trust_a_fila_da_frente.html

ModaLisboa Trust: A fila da frente

Longe do culto dos editores e das estrelas de street style das semanas de Moda internacionais, a ModaLisboa vira-se para uma fila da frente de estandartes que usam a criação nacional para brilhar mais intensamente.

Nomes como Maria João Bastos, Vanessa Martins, Sónia Balacó ou Raquel Prates são presenças a que muito poucas lentes conseguem ficar indiferentes. Os flashes retumbam como relâmpagos na sala de desfiles quando entra Sofia Carvalho ou Paulo Pires, e uma multidão de jornalistas acorre quando Luísa Beirão pisa o recinto. Já Raquel Strada, que deixa o lazer para percorrer os três dias de ModaLisboa numa azáfama de cobertura jornalística, é o manequim perfeito para etiquetas como Nuno Baltazar ou Ricardo Preto, facilmente identificáveis numa figura pública que, real e sinceramente, apoia o que é feito por cá.

3.18.http://www.vogue.xl.pt/moda/especiais/detalhe/casa_portuguesa_marquesalmeida.html

Casa Portuguesa: Marques'Almeida

Entrámos em modo de arquivo para revisitar o percurso dos nomes que marcam a Moda nacional. Este é o livro de história de Marques'Almeida.

São a marca de denim preferida da street fashion, mas ainda conservam a humildade de quem ama o que faz. Seja em Lisboa ou Londres - ou Tóquio, ou Nova Iorque, ou Paris - estes dois apelidos já não são desconhecidos de nenhum amante do estilo.

Marta Marques e Paulo Almeida são os culpados. Formados em Design de Moda pelo Citex, em 2007, estagiaram, respetivamente, com Alexandra Moura e Luís Buchinho, para voarem depois para Londres. Em 2009, ingressam na Central Saint Martins, e Marta inicia a colaboração no atelier de Vivienne Westwood, enquanto Paulo empresta o seu talento à Preen.

Quando terminam o curso apresentam, em conjunto, uma coleção pejada de referências de street wear, numa estética desconstruída que deixava adivinhar a essência de uma marca prestes a surgir. Em abril de 2011 nascia a Marques'Almeida.

Em outubro do mesmo ano, o duo constava pela primeira vez no calendário da ModaLisboa, sob a atenção de um público expectante. O produto era novo, irreverente, prov