



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

O caso Vogue, i-D e Dazed & Confused

Joana Miguel Ramires

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Design de Moda

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

Covilhã, Outubro de 2012

Agradecimentos

Ao longo do percurso que resultou na realização deste trabalho, foram várias as pessoas que ajudaram a desenvolvê-lo e que disponibilizaram o seu apoio e amizade.

Desta forma, o primeiro agradecimento vai para a orientadora, Professora Doutora Maria Madalena Rocha Pereira, que desde o início foi incansável. Agradeço-lhe pela disponibilidade, compreensão, por me ter guiado da melhor forma por entre todas as dúvidas e problemas que foram surgindo, e por fim, pela força de vontade e entusiasmo que me transmitiu.

A todos os técnicos e colaboradores dos laboratórios e ateliês do departamento de engenharia têxtil da Universidade da Beira Interior agradeço o seu apoio e os ensinamentos transmitidos ao longo da minha vida académica. Agradeço em especial à D. Lucinda pela sua amizade, e pelo seu apoio constante ao longo destes anos.

Às duas pessoas mais importantes da minha vida, pai e mãe agradeço do fundo do coração por todo o amor, carinho, compreensão, e por todos os sacrifícios que fizeram, de modo a me permitirem chegar ao final de mais esta etapa de estudos.

Aos meus avós e restante família que também têm sido um pilar fundamental na minha vida a todos os níveis, os meus sinceros agradecimentos.

Aos meus amigos, muito obrigada pelas horas passadas em boa companhia, obrigada pela ajuda, pelos puxões de orelhas e acima de tudo por fazerem de mim uma pessoa mais feliz.

Resumo

Nos dias que correm o efeito da globalização é cada vez mais forte. Uma das áreas onde esse efeito se faz sentir mais é na área da moda, o que pode ser entendido pela sua rapidez, pela sua constante transformação que de dia para dia leva aos seus consumidores novas imagens, novos sonhos, novas fantasias e desejos. Esta é uma indústria que gera milhões, com uma elevada importância nos mercados mundiais, mas que, também gera interesse cada vez mais a outros níveis. Nesse sentido tem surgido uma grande necessidade em perceber realmente o que é a “Moda” assim como todos os elementos que lhe são inerentes.

Um dos factores mais importantes da moda é a maneira como é feita a sua comunicação ou apresentação ao consumidor, visto que é este o principal visado neste negócio. Desde a confecção de determinado produto até ao momento em que está pronto para a sua venda, o consumidor é um dos elementos mais importantes, e que deve ser tido em conta sempre. Desta forma, existem hoje em dia inúmeras formas de promover produtos de moda. O conceito de marketing tem elaborado ao longo dos anos várias formas de facilitar a interacção entre produto e consumidor, e as revistas são desde há muito tempo um dos veículos mais importantes dessa interacção. Têm trabalhado com a moda, a favor da moda e para a moda desde o seu aparecimento. Neste sentido, a área das publicações de moda trabalha com o objectivo de trazer ao seu leitor todas as novidades referentes á moda, sejam elas em forma de reportagens, notícias escritas ou através de imagens. De facto, as revistas de moda são em grande parte constituídas por imagens, e são estas que auxiliam o leitor na sua demanda pelas novidades que vão surgindo.

Em qualquer que seja o meio utilizado para publicitar a moda é sentida uma preocupação muito grande a nível visual, isto porque os consumidores estão cada vez mais familiarizados com este mundo e cada vez mais exigentes, tanto nos produtos como na apresentação que é feita deles. O campo das publicações de moda, é portanto, uma área onde a questão visual é suprema, tanto no seu design, como no seu conteúdo. A fotografia de moda é constante nestas publicações, tanto em forma de publicidade ou em Editoriais.

Neste âmbito, enquadra-se este projecto, que se propõe a analisar e compreender a evolução da Comunicação de Moda feita pelas revistas especializadas. Assim sendo, o enfoque fundamental passa pelo estudo da evolução histórica da comunicação de moda com principal atenção na área das publicações de moda de dois géneros diferentes, onde serão analisados editoriais, a fotografia de moda, as marcas e designers e as equipas de produção.

Palavras-chave

Moda, Editorial, Marcas, Comunicação, Fotografia.

Abstract

Nowadays, the effect of globalization is increasingly strong. One of the areas where this effect is stronger is the fashion area. Such interest can be understood by its fastness, and its constant transformation, that day by day brings to its consumers new images, new dreams, new fantasies and desires.

This is an industry that generates millions with great importance in the world markets, but it also generates increasing interests at other levels. In this sense, it has emerged a great necessity to really understand what “fashion” is, just like its other inherent elements.

One of the most important factors of fashion is the way its communication or presentation is made to the consumer, since it is the main concern of this business. From the confection of some particular element to the moment that is ready for sale, consumer is the factor to take in consideration. Consequently, nowadays exists numerous ways of promoting fashion products. The marketing concept has elaborated through the years various ways of facilitating the interaction product/consumer, being that, magazines have been since a long time one of the most important elements of this interaction. These magazines have worked with fashion, in favour of fashion and for fashion since its birth. In this respect, the area of fashion publications works with the aim of bringing its reader all the news regarding fashion, whether in the form of written news or in the form of images. As a matter of fact, fashion magazines are largely formed by images, which help its readers in their quest of the novelties that are emerging. In any medium chose to promote fashion, there’s a big concern at the visual level, because of the fact that consumers are increasingly familiarized with this world and more demanding, in terms of the product and its presentation. Therefore the field of printed publications is an area where the visual matter is supreme, in both its design and content. Fashion photography is regular in these publications, in the advertising format or editorials. In this extent, fits this project, which proposes to analyze and understand the evolution of fashion communication made by the specialized magazines. The fundamental focus is the study of fashion communication historical evolution, with special concern to the field of printed fashion publications of two genders, which will be analyzed in the areas of editorials, fashion photography, brands and designers, and production teams.

Keywords

Fashion, Editorial, Brands, Communication, Photography

Índice geral

Agradecimentos	III
Resumo	V
Abstract.....	VII
Índice geral	IX
Índice de Figuras.....	XII
Índice de Tabelas	XVI
Índice de Gráficos	XVIII
Índice de Anexos	XX
Capítulo I	2
1- Introdução	2
1.1-Justificação do Trabalho e Objectivos	3
1.2-Estrutura da Dissertação.....	5
Capítulo II	7
2- Revisão de literatura.....	8
2.1- Comunicação de Moda	9
2.1.1-História e Origem.....	9
2.1.2 - Os Diferentes Tipos de Comunicações de Moda	13
2.2 - A Revista de Moda e a sua Importância	20
2.2.1.1- O Caso Vogue	29
2.2.1.2- O Caso i-D	33
2.2.1.3- O Caso Dazed & Confused	36
2.3- A Fotografia de Moda.....	39
2.3.1-Breve História	39
2.3.2- A Fotografia, o Fotógrafo e o Editorial de Moda	42
2.4- Os produtos de Luxo na fotografia de Moda.....	45
2.4.1 - O Luxo	45
2.4.2- O Luxo e as Marcas de Moda	47
Capítulo III	49
3.1-Metodologia de Investigação.....	50
3.2- Objectivos e Questões de Investigação	51
3.3- Editoriais de Moda	52
3.3.1 - Análise dos Editoriais de Moda	54

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

3.3.1.1-Vogue Itália	62
3.3.1.2 - Vogue Paris	72
3.3.1.3- Vogue Espanha.....	81
3.3.1.4- Vogue Portugal	89
3.3.1.5- Vogue US.....	98
3.3.1.5- i-D.....	112
3.3.1.6- Dazed & Confused.....	120
3.3.2- Análise dos Resultados.....	122
3.3.2.1- Análise Top 5 Vogue Itália	122
3.3.2.2- Análise Top 5 Vogue Paris	124
3.3.2.3- Análise Top 5 Vogue Espanha	126
3.3.2.4- Análise Top 5 Vogue Portugal	128
3.3.2.5- Análise Top 5 Vogue US	131
3.3.2.6- Análise i-D UK.....	133
3.3.2.7- Análise Dazed & Confused UK.....	135
3.3.3-Análises Comparativas	138
Capítulo IV	146
4.1- Conclusões.....	147
Limitações e Sugestões Futuras	149
Anexos	155

Índice de Figuras

Figura 1.Áreas de destaque na presente dissertação.....	8
Figura 2.Fashion Plate a ilustrar penteados, 1777.....	10
Figura 3.Fashion Plate, detalhe de vestido, 1895.....	11
Figura 4.Dona de casa de Hamburgo, 1643 por Wenceslaus Hollar.	11
Figura 5.Edição de Novembro de 1678 da revista Mercure Galant.....	12
Figura 6.Campanha Primavera/Verão 2012 Stella McCartney	14
Figura 7.Imagem da campanha televisiva Primavera 2012 da cadeia El corte Inglés.....	15
Figura 8.Imagem da campanha televisiva Primavera/Verão 2012 da colaboração da cadeia H&M com a marca Marni.....	15
Figura 9.Folha que contem os 50 melhores blogs de arte e moda segundo Alexandra Senes ..	18
Figura 10.Cadeia de valor do mundo da moda.....	21
Figura 11.Imagem da edição Vogue de Setembro 2012, a maior de sempre.	22
Figura 12.Imagem da capa da Vogue Paris de Outubro de 2010.....	25
Figura 13.Imagem da Vogue Italiana de Maio 2010	26
Figura 14.Imagem da capa da revista Dazed & Confused com o artista Chines Ai Weiwei	27
Figura 15.Capa da revista Surface com o designer de moda Yohji Yamamoto.....	28
Figura 16. Capa da revista Purple Fashion.	28
Figura 17.Capa da revista Vogue de 1926, ilustração por Benito.	30
Figura 18.Capa da revista Vogue de 1939, ilustração por Christian Bérard.	30
Figura 19. Imagens de street style i-D.	34
Figura 20.Imagem do primeiro número da revista Dazed & Confused.....	36
Figura 21. Capa da Edição Setembro 2008 Fashion-able? Com a atleta Aimee Mullins.....	37
Figura 22.Fotografia de Helmut Newton. Paris, 1976	40
Figura 23.Look “ <i>Heroin Chic</i> ” celebrizado nos anos 90 com Kate Moss.....	41
Figura 24. Esquema da metodologia.....	50
Figura 25.Editorial Be Bold, Vogue Itália	54
Figura 26.Editorial Be Bold, Vogue Itália	55
Figura 27.Editorial Haute Mess, Vogue Itália	56
Figura 28.Editorial Haute Mess, Vogue Itália	57
Figura 29.Editorial Haute Mess, Vogue Itália	58
Figura 30.Editorial Haute Mess, Vogue Itália	59
Figura 31.Editorial Forever Glamour, Vogue Itália.....	60
Figura 32.Editorial Forever Glamour, Vogue Itália.....	61
Figura 33.Editorial On The Run. Vogue Paris	65
Figura 34.Editorial On The Run, Vogue Paris	66
Figura 35.Editorial Nuit Blanche, Vogue Paris	67

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Figura 36. Editorial Nuit Blanche, Vogue Paris	68
Figura 37. Editorial Natalia, Vogue Paris	69
Figura 38. Editorial Nuit Blanche, Vogue Paris	70
Figura 39. Editorial Weekend á Rome, Vogue Paris	71
Figura 40. Editorial Uno, Dos, tres...mambo! Vogue Paris	75
Figura 41. Editorial Ley Marcial, Vogue Espanha.....	76
Figura 42. Editorial La Diosa, Vogue Espanha	77
Figura 43. Editorial La Diosa, Vogue Espanha	78
Figura 44. Editorial Etiqueta Negra, Vogue Espanha	79
Figura 45. Editorial Elige “Outfit”, Vogue Espanha.....	80
Figura 46. Editorial Modelos a seguir, Vogue Portugal	85
Figura 47. Editorial Déco Style, Vogue Espanha.....	86
Figura 48. Editorial Em tons de Pastel, Vogue Espanha.....	87
Figura 49. Editorial Lovely Prints, Vogue Espanha.....	88
Figura 50. Editorial Vision Quest, Vogue US	92
Figura 51. Editorial Testino Royale, Vogue US	93
Figura 52. Editorial Modern Arts, Vogue US.....	94
Figura 53. Editorial Fantasy League, Vogue US.....	95
Figura 54. Editorial Eternal Optimism, Vogue US.....	96
Figura 55. Editorial Eternal Optimism, Vogue US.....	97
Figura 56. Editorial Welcome to our Kingdom, i-D	102
Figura 57. Editorial Welcome to our Kingdom, i-D	103
Figura 58. Editorial Welcome to our Kingdom, i-D	104
Figura 59. Editorial Sometimes you have to kiss a few frogs to find your prince, i-D.....	105
Figura 60. Editorial Don ´t be a drag just be a queen, i-D.....	106
Figura 61. Editorial Don ´t be a drag just be a queen , i-D.....	107
Figura 62. Editorial Curtsy while you ´re thinking it saves time , i-D.....	108
Figura 63. Editorial Curtsy while you ´re thinking it saves time , i-D.....	109
Figura 64. Editorial Being a princess ain ´t all that ´s cracked up to be, i-D	110
Figura 65. Editorial Being a princess ain ´t all thet ´s cracked up to be, i-D	111
Figura 66. Editorial Animal Attraction, Dazed & Confused.....	116
Figura 67. Editorial Animal Attraction, Dazed & Confused.....	117
Figura 68. Editorial Sporting Couture, Dazed & Confused.....	118
Figura 69. Editorial The L Train, Dazed & Confused	119
Figura 70. Editorial “Be Bold” Vogue Itália. Camisa de Seda e calção Balenciaga.....	138
Figura 71. Editorial “Vision Quest” Vogue US. Camisas de Seda e calções Balenciaga.....	138
Figura 72. Editorial “Elige Outfit” Vogue Espanha. Casaco e calças Givenchy by Ricardo Tisci	143

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Figura 73.Editorial “Don´t be a drag just be a queen” i-D. Casaco Givenchy by Ricardo Tisci	143
Figura 74.Editorial “Sporting Couture” Dazed & Confused. Vestido Givenchy by Ricardo Tisci	143

Índice de Tabelas

Tabela 1.Vogue Itália Top 5.....	122
Tabela 2.Vogue Paris Top 5.....	124
Tabela 3.Vogue Espanha Top 5.....	126
Tabela 4.Vogue Portugal Top 5.....	128
Tabela 5.Vogue US Top 5.....	131
Tabela 6.i-D Top 5.....	133
Tabela 7.Dazed & Confused Top 5.....	135

Índice de Gráficos

Gráfico 1.Vogue Itália Top 5 Vestuário	123
Gráfico 2.Vogue Itália Top 5 Acessórios	123
Gráfico 3.Vogue Itália Top 5 Calçado	124
Gráfico 4.Vogue Paris Top 5 Vestuário.....	125
Gráfico 5.Vogue Paris Top 5 Acessórios.....	125
Gráfico 6.Vogue Paris Top 5 Calçado.....	126
Gráfico 7.Vogue Espanha Top 5 vestuário	127
Gráfico 8.Vogue Espanha Top 5 Acessórios.....	127
Gráfico 9.Vogue Espanha Top 5 Calçado.....	128
Gráfico 10.Vogue Portugal Top 5 Vestuário	129
Gráfico 11.Vogue Portugal Top 5 Acessórios.....	130
Gráfico 12.Vogue Portugal Top 5 Calçado.....	130
Gráfico 13.Vogue Us Top 5 Vestuário	131
Gráfico 14.Vogue Us Top 5 Acessórios	132
Gráfico 15.Vogue Us Top 5 Calçado	132
Gráfico 16.i-D Top 5 Vestuário	133
Gráfico 17.i-D Top 5 Acessórios	134
Gráfico 18.i-D Top 5 Calçado	134
Gráfico 19.Dazed 6 Confused Top 5 Vestuário.....	136
Gráfico 20.Dazed & Confused Acessórios.....	137
Gráfico 21.Dazed & Confused Calçado.....	137

Índice de Anexos

Anexo 1	156
Anexo 2	160

Capítulo I

Capítulo I

1- Introdução

A moda tem feito parte das nossas vidas e acompanha-nos há séculos, mas como um verdadeiro sistema da moda, apenas a partir do fim da Idade Média, no entanto, nos dias de hoje sente-se cada vez mais o seu domínio. “ A moda cumpriu estruturalmente o seu percurso histórico, atingiu o auge do seu poderio, conseguiu remodelar a sociedade inteira á sua imagem: era periférica, agora é hegemónica (...) a moda governa as nossas sociedades, a sedução e o efémero transformaram-se, em menos de meio século, nos princípios organizadores da moderna vida coletiva (...)” (Lipovetsky 1989). A moda é vista como objeto de desejo, o que desperta questões sobre a sua actuação na sociedade actual como elemento comunicativo.

Com as constantes mutações da moda, surge o desejo de renovação e novidade que lhe é tão característico, fazendo com que o público em geral sinta essa necessidade de renovação constante. As publicações impressas de moda são uma das principais difusoras de gosto e tendências actuais. Actualmente, estas têm como principais concorrentes as publicações on-line que funcionam na mesma linha das revistas impressas, blogues de moda, entre outros.

Na era da globalização, onde o ritmo da circulação de informação é extremamente rápido, surgem todos os dias novos designers, novas marcas, enquanto outras prosseguem a sua expansão para novos mercados. Estes factores surgem aliados á publicidade e á propagação de imagens, o que faz com que sejamos tentados diariamente.

Uma característica que é intrínseca ao individuo, é a necessidade de comunicar, e este fá-lo também com o auxílio do vestuário. Deste modo, a ideia de que o vestuário é um elemento estático e sem valor comunicativo, não corresponde de forma alguma á realidade. Esta comunicação pode ser feita em revistas de moda e nos editoriais, através do vestuário aliado á fotografia e á produção de moda, que conseguem de uma forma muito eficaz na maioria das vezes contar uma história e provocar no seu leitor sentimentos de desejo, de pertença, de bem-estar e de satisfação, o que pode ou não culminar na compra de vestuário, acessórios ou algo com o qual se tenha identificado nas imagens que visualizou anteriormente. Em última análise, é esta a função dos editoriais e principalmente das revistas de moda, independentemente do seu nicho, o objectivo é conseguir estimular e despertar a atenção do leitor para os produtos que veicula.

1.1-Justificação do Trabalho e Objectivos

As revistas de moda são hoje em dia, um dos principais meios para se obter informação sobre a Moda. Existem outros métodos que foram surgindo mais recentemente, tal como as publicações de revistas on-line, sites informativos ou os blogues pessoais. No entanto, as publicações impressas de moda, conservam ainda a supremacia no que diz respeito á difusão de informação deste meio.

Uma das revistas de moda mais conhecidas do mundo é sem dúvida, a revista Vogue. Esta tem sido alvo de vários estudos, incluindo a nível académico e não só. Sendo uma das pioneiras da moda e da fotografia de moda, esta revista que segundo Jorlén (2009) se insere no grupo das revistas de moda sofisticadas, *high end fashion magazines*, destaca-se pela qualidade, pelo design, pelo carácter do seu conteúdo e pela sua forma cuidada e distinta em relação às revistas de moda.

Foram surgindo no mercado várias revistas de moda que desenvolveram ao longo da sua existência editoriais de moda com a ajuda das suas equipas de produção. A sua importância é de facto muito grande, uma vez que transmitem novos conceitos de abordagem da moda na actualidade, novos conceitos de tendências actuais e futuras, novos conceitos em termos de cultura, arte, fotografia e comportamentos na sociedade. O sucesso dos editoriais levou ao surgimento de uma nova profissão, *Stylist*, que segundo Sabino (2007) se iniciou por volta dos anos 30 nos Estados Unidos da América, com a irlandesa Carmel Snow , Editora Chefe da revista Harper´s Bazaar , que ficou conhecida por ter celebrizado a expressão “New look” para a colecção de Christian Dior em 1947.

No entanto a falta de informação e estudos nesta área leva-nos ao desenvolvimento desta investigação. Com este estudo pretende-se uma pesquisa e análise ao nível dos editoriais, objecto de estudo desta Dissertação. Pretende-se observar as marcas predominantes que os compõem assim como estudar as marcas, equipa técnica, tendências e pais de origem da edição.

Desta forma, foram seleccionadas cinco revistas, Vogue Itália, Vogue Paris, Vogue Espanha, Vogue US, e Vogue Portugal. A escolha recaiu sobre estas edições essencialmente, porque são edições conceituadas, a Italiana com o seu estilo arrojado, a Francesa com o seu estilo Avant-Garde e a Americana por ser a pioneira e pelo seu estilo mais comercial. As edições Espanhola e Portuguesa ainda que pareçam ter semelhanças, distanciam-se a nível de estética, sendo a Espanhola mais irreverente e provocadora. A edição Portuguesa é seleccionada por ser o país de origem desta dissertação. Além da revista Vogue, foram escolhidas para este estudo as revistas, i-D e Dazed & Confused que são duas publicações Inglesas, que apareceram em meados dos anos 80 e 90 respectivamente e que se inserem num estilo diferente da revista

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Vogue. Fazem parte da imprensa de moda alternativa, e segundo Jorlén (2009) fazem parte do grupo *Style magazines*. Estas misturam a cultura popular ou “*mainstream*” com arte, Alta-costura, e *streetstyle*. Fazem a ponte entre o que é comercial e o avant-garde.

Estes dois grupos de revistas vogue, i-D e Dazed & Confused são diferentes em termos de conteúdo e estética, e deste modo pretende-se fazer uma comparação entre as revistas do mesmo nicho mas também de nichos diferentes.

A pesquisa e investigação desenvolvida nesta dissertação, pretendem analisar a importância dos editoriais de moda no contexto da publicação, assim como, a importância das marcas e da própria identidade nacional de cada revista, tendo em conta as escolhas editoriais a nível de fotografia, inspiração, styling e equipa técnica

Os objetivos do estudo para o desenvolvimento desta investigação são os seguintes:

Objetivo 1:

Efectuar um levantamento dos editoriais de moda em dois tipos de revista, Vogue (pertencente ao grupo *high end fashion magazines*) e Dazed & Confused e i-D (pertencentes ao nicho das revistas de moda contemporânea ou imprensa de moda alternativa), no início de uma estação de moda (Primavera/Verão 2012).

Objectivo 2:

Análise dos editoriais de moda numa perspectiva de tendências de moda, tendências de marcas, tendências de inspiração, cultura, equipas profissionais com especial destaque para fotógrafo, stylist e modelo.

Objectivo 3:

Análise da frequência das marcas nos editoriais de moda nos dois tipos de revistas associadas a vários países e de nichos diferentes.

Objectivo 4:

Identificar o Top 5 das marcas nas diferentes revistas de moda analisadas nas categorias de vestuário acessórios e calçado.

1.2-Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encerra em si três partes diferentes, que em conjunto resultam num trabalho de pesquisa científica e de cariz prático. Esta dissertação é composta, portanto, por uma secção pré-textual correspondente a uma fase inicial, á fase de desenvolvimento pertence a secção textual, seguida pela última parte que corresponde á secção pós-textual.

Da secção inicial fazem parte a capa de rosto, , agradecimentos, resumo, abstract e índices. A secção de desenvolvimento é constituída pela introdução, , metodologia, resultados, discussões e conclusões. Na última parte encontram-se as referências bibliográficas e anexos.

Esta dissertação assenta numa estrutura da qual fazem parte quatro capítulos, organizados da seguinte forma. Capítulo I, no qual estão inseridos a introdução, justificação do tema e os objectivos que se pretendem atingir com este estudo.

O capítulo II compreende a revisão da literatura, no qual é possível encontrar-se um estudo acerca do tema da comunicação de moda e o seu desenvolvimento ao longo dos séculos, assim como os diferentes tipos de comunicação, com especial destaque para a revista de moda. Dentro das publicações de moda, o destaque é dado a três delas, Vogue, i-D e Dazed & Confused. O tema da fotografia de moda nas revistas é também explorado, com destaque para os editoriais, fotógrafo, marcas/designers e o luxo.

O capítulo III surge com a metodologia de investigação, na qual são devidamente apresentados os passos relativos á análise dos editoriais que se inicia neste capítulo e que é parte fundamental deste estudo.

O Capítulo IV compõem-se com os resultados obtidos da análise prática aos editoriais e com as conclusões alcançadas.

Capítulo II

Capítulo II

2- Revisão de literatura

Neste capítulo foi realizada uma investigação no que diz respeito aos temas e assuntos de maior interesse para o desenvolvimento deste projecto. Desta forma, foi elaborada uma extensa pesquisa *on-line*, em bases de dados, e nas bibliotecas da UBI, para encontrar a bibliografia mais adequada, pertinente e de maior interesse e relevância de modo a contextualizar e fundamentar o presente estudo.

Na figura 1, está presente um pequeno quadro que ilustra as áreas mais importantes presentes nesta investigação.

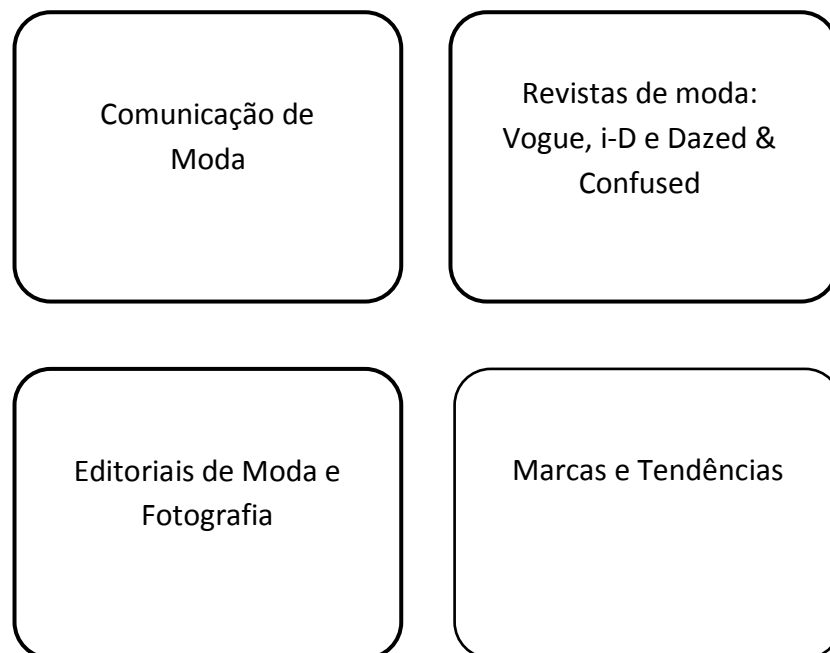


Figura 1. Áreas de destaque na presente dissertação

Fonte: Elaboração própria.

2.1- Comunicação de Moda

2.1.1-História e Origem

A comunicação é extremamente valiosa, acompanha-nos desde os primórdios da existência humana, sendo algo essencial para a vida. Consiste num sistema que difunde informação e o conhecimento de pessoa para pessoa. Não é um sistema perfeito, se a mensagem que se pretende transmitir não for entendida pela outra parte, o que faz com que a comunicação não seja estabelecida.

Existem várias definições de comunicação, sendo que um dos pioneiros desta matéria foi Charles Cooley (1909), que definiu a comunicação como o mecanismo através do qual existem e se desenvolvem as relações humanas¹. Segundo José Rodrigues dos Santos (1992), outra destas definições remete para a associação do transporte de objectos físicos, mas sendo também aceite como o veículo de transporte dos pensamentos que reflectem as ideias e as emoções declaradas através de um princípio ou código². Mas existem muitas mais definições, tal como a de Chiavenato (2002), que a define como um intercâmbio de informações entre diferentes pessoas³, ou também a de Scanlan (1979), que diz que a comunicação pode ser determinada como o sistema de transmitir informações entre pessoas⁴.

No entanto, num contexto mais moderno podemos apreciar o processo da comunicação de uma forma mais complexa. “Toda a comunicação necessita de um meio de transmissão. Este meio é o conjunto de recursos técnicos, e físicos que possibilitam a conversão do “signo “em “sinal” com o objectivo de ser transmitido por um canal comunicacional.” (Caetano et al.,2010) Existe um emissor, correspondente á pessoa que quer comunicar uma mensagem, sendo esta mensagem o significado, ou seja a ideia que o emissor pretende comunicar. O canal corresponde ao elemento que transporta a mensagem, neste caso o ar. Por fim a mensagem chega ao seu destino, ao seu receptor, mas passando primeiro pelo decodificador, que é o que lhe permite decifrar a mensagem, o seu aparelho auditivo, passando depois pela fase da compreensão e finalmente pela regulamentação, ou seja, existe a confirmação pela parte do receptor que recebeu a mensagem do emissor, que é o chamado feedback.

A comunicação chega até nós em várias vertentes, como por exemplo a comunicação verbal que segundo Squicciarino (1983) se encarou durante um largo período de tempo como o canal superior da comunicação. A comunicação verbal tem por código a linguagem, mas por ser bastante abrangente, nem todas as pessoas conseguem comunicar através dela, a barreira da

¹ <http://www.prof2000.pt/users/arcencio/CI.htm>

² <http://www.prof2000.pt/users/arcencio/CI.htm>

³ http://www.unipam.edu.br/perquirere/file/file/2009/Comunicacao_a_ferramenta_do_profissional.pdf

⁴ <http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/comunicacao-1511/artigo/>

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

língua está muitas vezes imposta. No entanto a comunicação não-verbal remete-nos imediatamente para a comunicação visual, que transmite também mensagens mas através de imagens, que tem tendência a tornar-se mais perceptível, mais fácil de entender. É neste tipo de comunicação que se insere a comunicação de moda. Segundo Barnard (2002) o vestuário ou determinada peça de roupa pode actuar como um meio ou um canal para alguém dizer algo a outra pessoa, com objectivo de lhe causar algum efeito.

A moda é portanto, algo completamente visual e com um grande apelo sensorial, cujos efeitos aos olhos de cada um permitem transmitir ideias. “Tem sido também mostrado como, e em que sentido, a moda e o vestuário são comunicativos. São comunicativos porque são formas não-verbais nas quais significados e valores são produzidos e trocados. Desta forma, cultura e comunicação estão muito proximamente ligadas; de facto, sobre a cultura pode ainda ser dito que é um fenómeno comunicativo”. (Barnard,2002)

Mas o que significa a Comunicação de moda? Além das palavras e gestos, a moda e o vestuário também podem comunicar, a chamada comunicação não-verbal. Apesar desta sua capacidade que lhe é inerente, a moda tem também outros processos de comunicação, os quais necessita para se conseguir mostrar e manter neste negócio que é a moda. A comunicação de moda é portanto uma invenção Ocidental que emergiu por volta do final do Século XVI e princípios do Século XVII. Simmel (2008) defende que nesta altura em que a moda surgia como um indicador da classe social monopolizada pela aristocracia, tornava-se cada vez mais desejada pelas classes mais baixas que almejavam alcançar mais respeito e *status* através do seu uso.

Segundo Squicciarino (1986) no passado e um pouco nos dias de hoje, a indumentária consegue actuar como reforço da distinção social. Desta forma surgiu na altura o que chamavam de “fashion plates” que consistia num desenho, ou uma ilustração daquilo que se estava a usar na altura em termos de cabelos (Figura - 2), acessórios, vestuário (Figura - 3) ou sapatos. Esta forma de mostrar as “modas” surgiu primeiramente em França e Inglaterra e tinha como objectivo dar-se a conhecer pelos países da Europa Ocidental. Estes desenhos podem ser considerados os primórdios das revistas de moda, já que mostravam com alguma clareza os detalhes do vestuário.



Figura 2. Fashion Plate a ilustrar penteados, 1777.

Fontes: <http://www.tumblr.com/tagged/hairstyles?before=1331164505>

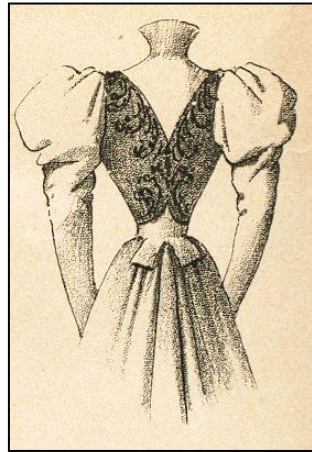


Figura 3. Fashion Plate, detalhe de vestido, 1895.

Fonte: <http://www.tumblr.com/tagged/hairstyles?before=1331164505>

Os retratos da realeza da altura funcionavam quase como ilustrações da moda, isto porque estes retratos eram enviados muitas vezes de corte para corte com o intuito de atrair pretendentes, sendo levados por mensageiros a cavalo, carruagem ou barco, atraindo as atenções, não totalmente ao nível da moda, mas ainda assim contribuíram grandemente para a difusão da informação da comunicação de moda.

A produção e venda das ilustrações de moda tornou-se bastante conhecida, levando a que alguns editores das primeiras revistas femininas as quisessem incluir nas suas publicações. Um dos mais conhecidos autores destes “fashion plates” foi Wenceslaus Hollar, nascido em 1670 e oriundo de Praga, marcando definitivamente o interesse pela ilustração de moda (Figura -4).



Figura 4. Dona de casa de Hamburgo, 1643 por Wenceslaus Hollar.

Fonte: <http://www.costumes.org/history/100pages/17thwomen.htm>

Neste período, mais que nunca sentiu-se que a moda era sem nenhum tabu o elemento separador das classes, quase que uma forma de regulação social. Em muito contribuíram as ilustrações de moda para legitimar o gosto. Sendo que as classes elevadas como a nobreza, imortalizadas nas ilustrações foram rapidamente copiadas pelas classes mais baixas tal como

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

a burguesia e mais tarde o povo. “A indumentária representou no passado, e em parte hoje, uma importante função de reforço, de acentuação da distinção de status social e de distanciamento formal, que se manifesta no comportamento e no espaço” (Squicciarino, 1986).

A moda beneficiou muito a partir do momento em que surgiu a prensa móvel, facilitando a exposição da informação mas também dos “*fashion plates*” ou ilustrações.

Muitos mais foram os acontecimentos sociais que tiveram influência na vida das pessoas no século XVII, a nível social mas também na maneira de vestir. Alguns acontecimentos mais evidentes são por exemplo o crescimento da classe trabalhadora. Foi neste século ainda, que a informação relativa á moda nas páginas de algumas revistas pôde ser encontrada. Desta forma podemos afirmar que a publicação *Mercure Galant* (Figura -5), foi uma das pioneiras, senão a primeira publicação a conter informação sobre moda. Esta era uma revista destinada ao público feminino, continha notícias, anedotas, notícias sobre a corte, críticas sobre peças de teatro, e informações sobre as modas. Mais tarde por volta de 1670, começou também conter a artigos sobre as modas, acompanhados de gravuras.

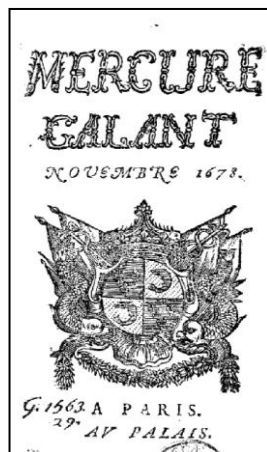


Figura 5. Edição de Novembro de 1678 da revista *Mercure Galant*

Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/File:1678_Mercure_Galant_Novembre.png

Este período da publicação de imagens foi relativamente curto devido á escassez de mudanças e novidades na moda. É verdade que o facto da prensa móvel ter sido inventada ajudou em muito o processo de fornecer informação relacionada com moda, mas foi só a partir do século XIX que se deu a verdadeira revolução quando Friedrich Koenig inventou a prensa mecânica em 1811, este fez uso da recente descoberta da energia a vapor introduzindo-a na sua prensa, assim como o movimento rotativo neste engenho. Esta nova máquina foi usada primeiramente pelo *Jornal London Times*.

Na Europa o uso dos “*fashion plates*” ou ilustrações de moda estava bem enraizado nas suas revistas femininas, já nos Estados Unidos só a partir de 1830 começaram a fazer parte da primeira publicação feminina, *Godey’s Lady’s Book*, esta tornou-se depois na revista mais vendida do país.

Também o aparecimento da técnica de impressão litográfica simplificou o processo para os artistas que podiam agora imprimir as suas obras, ilustrações e textos em papel de superfície lisa. Esta foi uma das formas mais utilizadas no século XIX para a impressão de obras de arte, trabalhos e ilustrações em livros e revistas.

Em 1830 começou outra revolução na representação da ilustração de moda, isto porque a técnica da fotografia foi desenvolvida, mas só a partir da reprodução de processo de “*half-tone*” das fotografias na impressão se começou a usar em jornais e revistas para a ilustração. De facto com o aparecimento da fotografia nasceu toda uma nova estética nas revistas femininas, só passando á frente da ilustração já nas décadas de 30 a 50 do século XX, época em que a maior parte das publicações começaram a usar a fotografia para a mostrar a moda. A revista Vogue é um dos exemplos de publicações que começaram progressivamente a preferir a utilização de fotografias, por outro lado a ilustração de moda começou a perder a sua importância para estas revistas e já no final dos anos 50 a fotografia estava verdadeiramente implantada.

A qualidade que a fotografia empresta á comunicação da moda é inegável, é muito mais fácil e claro para quem olha para a fotografia conseguir perceber os pormenores de qualquer peça de roupa. Desta forma, a fotografia foi ganhando cada vez mais importância para as publicações de moda. Até aos anos 80 foi assim, mas nesta década começou-se a notar uma necessidade muito grande de se publicitar a moda, mais precisamente era necessário criar um look de mercado, vender *lifestyle*, e os designers viram nos fotógrafos a ajuda ideal para este tipo de projecto. O trabalho de fotógrafos como Steven Meisel, Richard Avedon, Helmut Newton pode ser encontrado em vários editoriais, publicidade de moda e revistas. Hoje em dia para se comunicar moda é de certa forma imprescindível ter a presença da fotografia de moda, esta é quase tão importante como a roupa em si.

2.1.2 - Os Diferentes Tipos de Comunicações de Moda

“A Política de Comunicação é um dos instrumentos de marketing mais importantes que os designers e as empresas do sector da moda utilizam”. (Arriaga, 2008)

De facto, é através de vários mecanismos de marketing, que é possível dar a conhecer determinada marca ou designer. Nos dias que correm quase todas as marcas se socorrem de uma estrutura composta por vários elementos de marketing para atingir os seus objectivos, objectivos esses que devem ser estabelecidos logo desde o início. Arriaga (2008) defende que não existe outro caminho para que a moda seja adoptada e principalmente popular aos olhos do comprador, senão se der a conhecer, se não for comunicada.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

O objectivo da Comunicação é então, fazer com que determinada marca possa ser conhecida no mercado, ajudar a definir a sua imagem e principalmente ajudar nas vendas. Os Meios de Comunicação são normalmente um dos elementos principais nesta tarefa.

Existem várias formas de comunicar moda, sendo que, dentro dos meios de comunicação convencionais, aquele que se destaca mais, ou que é mais comum é a revista. Ainda dentro da revista, existem as revistas generalistas e as revistas de moda, sendo que a revista de moda é nesta tese objecto de estudo.

A revista de moda é direccionada a um público-alvo com interesse na área da moda, profissionais do campo ou apenas consumidores que gostam de se manter a par das novidades. Este público gosta e interessa-se pelas mais recentes tendências, pelas novidades, pelos designers e pelas notícias do mundo da moda. Neste âmbito a revista proporciona ao seu leitor a informação necessária para que este se possa familiarizar com as novidades de cada estação, assim como o trabalho de várias marcas e designers. A estrutura destas revistas de moda assenta normalmente numa grande secção de publicidade nas páginas iniciais, nesta publicidade figuram marcas de renome e designers conceituados, contendo publicidade a produtos de luxo, vestuário (Figura-6), joalharia, acessórios, perfumes e produtos de beleza. “A publicidade, precisamente como elemento de transmissão entre cultura e consumo, representa o aspecto fundamental da cultura de massas” (Squicciarino, 1986).



Figura 6. Campanha Primavera/Verão 2012 Stella McCartney

Fonte: <http://cocoperez.com/2012-01-26-stella-mccartney-spring-2012-ad->

Ainda nestas revistas, as entrevistas são comuns, os entrevistados são nomes conhecidos do mundo do espetáculo, Artes e sociedade, e são fotografados normalmente com as peças mais recentes da estação, contribuindo para a publicidade a várias marcas e designers.

A parte da moda, propriamente dita, reserva-se para o final da revista, onde se podem encontrar vários editoriais. Nesta secção são fotografadas as modelos do momento envergando as peças mais relevantes da estação, e encarnando uma série de papéis que vão contando uma sucessão de histórias através das imagens. As publicações de moda servem como veículo de objectos de desejo e desta forma fomentam o interesse e o desejo de compra nos seus leitores.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Outro meio comum para a comunicação de moda é por exemplo a imprensa generalista, onde existem por vezes secções direcionadas para a moda, em alguns jornais ou revistas.

A televisão surge como um meio extremamente poderoso na difusão de mensagens. Ainda que seja um meio que chega a uma audiência extraordinariamente vasta, não é o meio mais utilizado pelas grandes marcas de luxo do sector do vestuário. A publicidade que figura nos canais televisivos é normalmente referente a produtos de beleza e perfumes.

Apenas grandes cadeias de lojas apostam neste sector da publicidade. Exemplos dessas cadeias que apostam na publicidade televisiva são o El Corte Inglés (Figura - 7), a H&M (Figura - 8), e Mango. À parte da publicidade, existem canais especializados, tal como a Fashion TV que emite conteúdo de moda 24 horas por dia. Este conteúdo passa por desfiles, entrevistas, *backstage*, *making off* de campanhas publicitárias, basicamente tudo o que estiver relacionado com moda.



Figura 7. Imagem da campanha televisiva Primavera 2012 da cadeia El corte Inglés

Fontes: <http://www.modalia.es/marcas/el-corte-ingles.html>



Figura 8. Imagem da campanha televisiva Primavera/Verão 2012 da colaboração da cadeia H&M com a marca Marni.

Fontes: <http://ibfshoes.blogspot.pt/2012/02/sofia-coppolas-marni-for-h-campaign.html>

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

A par da televisão, também o cinema tem um elevado impacto visual. Ainda que seja difícil chegar a um público mais vasto, o cinema utiliza o culto da celebridade como um meio de atrair atenção para os produtos que figuram nos filmes. As grandes marcas cedo se aperceberam que este era um bom meio para exporem os seus produtos, desta forma, aos olhos do público tornam-se objectos de desejo, porque a celebridade A, B ou C simplesmente os usou.

Outro método conhecido para comunicar moda diz respeito à utilização de imagens no exterior. São normalmente utilizados meios como, *outdoors* de grandes dimensões na via pública, imagens publicitárias em vários pontos geográficos, desde autocarros, paragens, metro, estações, cabines telefónicas, etc. Este tipo de publicidade existe um pouco por vários pontos de qualquer cidade, tornando a mensagem que se quer passar facilmente difundida para um público muito vasto. O único inconveniente passa pelos preços praticados neste tipo de comunicação, o que dá oportunidade apenas a grandes marcas para o utilizarem.

Existe ainda a comunicação não convencional, que engloba toda a comunicação alternativa à comunicação convencional. Esta comunicação não convencional engloba por exemplo, o Showroom. Este método é bastante utilizado por marcas de média e alta gama para mostrarem as colecções da estação actual. Este método oferece uma relação mais próxima entre possíveis compradores e as peças, no sentido em que é uma apresentação mais intimista, com possibilidade de se poder ver melhor e tocar. O local escolhido é normalmente, um local com bom acesso, seja no seio da empresa ou num outro local que proporcione as condições pretendidas para a apresentação.

Dentro do mesmo género de comunicação de moda, insere-se o desfile de moda. Este é provavelmente, a par com a revista de moda, dos meios mais importantes e melhores para se comunicar. Proporciona uma visão geral muito boa de toda a colecção, assim como todo o ambiente que esta oferece, através dos cenários e música. São normalmente realizados em espaços apropriados, em feiras, hotéis, espaços das semanas da moda, ou ainda no mesmo espaço do showroom. O cuidado com a apresentação de colecções através do desfile, é bastante grande, até porque é uma das melhores formas de se promover o trabalho de designers e marcas. O desfile, a par com a qualidade e estética das peças são elementos fulcrais na decisão de compradores, Editores, jornalistas, clientes e consumidores.

Por todo o mundo existem semanas da Moda, sendo que estão divididas em duas temporadas, Setembro/Outubro e Março/Abril, nestes meses são apresentadas as colecções de vários designers e marcas. A estação de Outono é nesta altura palco de apresentações de Alta-costura e Pronto-a-Vestir para a Primavera/Verão seguinte, assim a estação de Verão apresenta as colecções de Outono/Inverno. Os locais mais importantes para a apresentação de colecções são a Semana da Moda de Paris, a Semana da Moda de Nova Iorque, a Semana da Moda de Milão, e a Semana da Moda de Londres.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Outro dos métodos para comunicar moda passa pela presença em feiras, que consistem em locais abertos a um público especializado, normalmente compradores e profissionais do mercado, designers têxteis, designers de moda e imprensa especializada, onde é possível fazer contactos e espreitar as mais recentes tendências e ainda fazer investigação de mercados.

A internet sendo um dos meios mais utilizados hoje em dia para se comunicar, não podia deixar de fazer parte do grupo de elementos da comunicação de moda. Desta forma a internet é utilizada como um processo que facilita a interação entre determinada marca e o consumidor. Esta é uma maneira de se apresentar novos produtos, tendências, colecções, promoções, e tudo isto a um custo reduzido tendo em conta a quantidade de pessoas que atinge. Existem várias formas de se comunicar na internet no que diz respeito à moda, os sites próprios de determinada marca ou designer são uma das várias formas, fornecem toda a informação relativa à sua biografia, colecções passadas e actuais através de fotografias, pontos de venda, eventos e alguns até permitem a compra de produtos on-line.

A *newsletter* é outra das formas utilizadas para se chegar ao consumidor através da internet. Desta forma o cliente só tem que subscrever as actualizações da marca/empresa ou designer, registando-se numa base de dados, assim, vai receber diariamente ou semanalmente informações relativas a novos produtos, promoções, descontos, abertura de novas lojas, desfiles, basicamente tudo o que tiver interesse para o consumidor. Para além dos sites representativos das marcas, existem outros que fornecem informação sobre a indústria da moda no geral. Estes sites permitem ao visitante informar-se, trazendo-lhe todas as novidades do mundo da moda, semanas da moda, novas colecções, figuras de destaque, designers, modelos, celebridades, colaborações, *streetstyle*, etc. Exemplo disso é o conhecido site Fashionista.com ou ainda o Style.com.

Os blogs de moda surgem também como um dos meios de comunicar moda. Estes são a evolução de diários pessoais on-line, em que o seu proprietário partilha com o mundo virtual, informações pessoais, gostos e principalmente o seu interesse pela moda. Hoje em dia existe uma quantidade enorme destes blogs, nas mais diversas áreas, sendo que a área da moda tem uma grande percentagem do total de blogs existentes no mundo. Estes blogs consistem numa espécie de sites “cuja estrutura permite uma actualização rápida a partir dos acréscimos dos chamados artigos, ou posts. Estes são organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do blog, podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog”⁵. Os *bloggers* têm a sua página pessoal on-line onde escrevem e documentam parte da sua vida através de fotografias que vão tirando, muitas vezes apenas com o objectivo de mostrar aos leitores as suas escolhas no que diz respeito à moda. O seu blog pode no entanto centrar-se apenas em si e no seu estilo pessoal ou centrar-se no estilo de várias pessoas que vão encontrando na rua e fotografando. Outros para além

⁵ <http://pt.wikipedia.org/wiki/blog>

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

de mostrarem o seu estilo, escrevem também sobre os vários acontecimentos do mundo da moda, fazem críticas às mais recentes colecções, e acima de tudo dão a sua opinião pessoal. Estes são as novas influências na difusão da moda. Mostram que a discussão da moda está aberta não só para as autoridades deste mundo, tal como os designers, editores, compradores e jornalistas mas para todas as pessoas que se interessam realmente por esta matéria. Neste momento são uma séria competição para as publicações de moda, tanto que, muitas destas já perceberam que estes *bloggers* são as novas celebridades do momento, incluindo-os nas suas revistas com entrevistas e apontamentos de estilo, alguns estão até presente nas primeiras filas dos desfiles internacionais.

A quantidade incrível de blogs que tem aparecido ao longo destes recentes anos fez com que surgissem algumas listas onde se destacam os melhores da actualidade. Alexandra Senes, jornalista Francesa, empresária proeminente da área da moda e Consultora oficial Francesa da semana da moda no concelho de Design de moda Paquistânês editou uma lista com os 50 melhores blogs do mundo da arte e moda (Figura- 9).

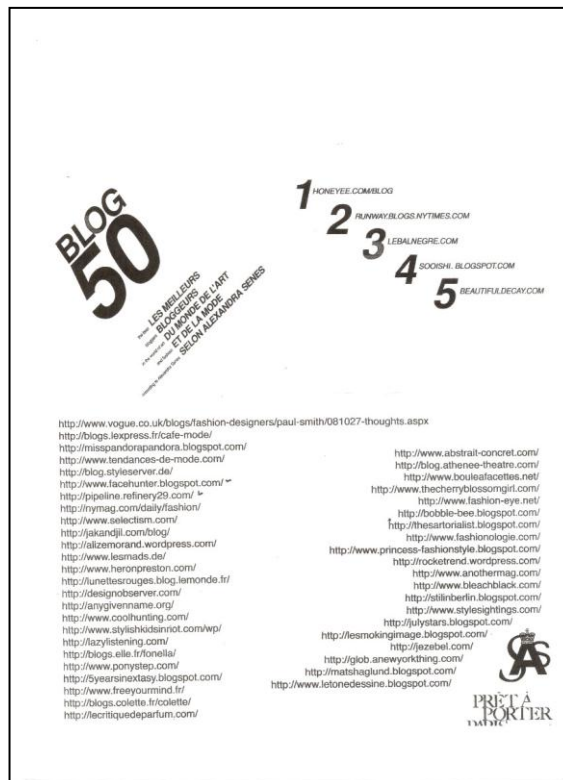


Figura 9. Folha que contém os 50 melhores blogs de arte e moda segundo Alexandra Senes

Fonte: Prêt à Porter Paris

A internet nos dias que correm permite ainda mais facilidade na comunicação da moda, isto porque surgiram plataformas sociais dentro da própria internet que permitem uma grande aproximação de qualquer marca aos consumidores, potenciais consumidores ou simpatizantes. Com o surgimento do *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, *Pinterest* ou *Instagram* é muito mais fácil receber ou procurar informação daquilo que interessa realmente a cada pessoa.

No caso específico da moda este foi um assunto que levou algum tempo até ser entendido como algo que realmente tem capacidade para ajudar nas vendas e tornar as marcas mais visíveis aos olhos dos consumidores. “ As marcas de moda de luxo são conhecidas por lançarem tendências no que diz respeito aos seus produtos, mas as suas preferências em relação aos *media* são surpreendentemente antiquadas”⁶ (Gers,2007). As grandes empresas do sector da moda estão a começar a aperceber-se que para além das formas tradicionais da comunicação de moda, existem outras que estão cada vez mais presentes no dia-a-dia dos seus clientes e simpatizantes. Tal pode ser explicado pelo crescente número de utilizadores destas plataformas sociais, “ Cerca de metade da população adulta dos Estados Unidos da América está a usar activamente sites de redes sociais(...)”⁷ (Gers,2007), o que pode explicar que as novas estratégias sigam ao encontro de um mundo cada vez mais orientado á web e às suas oportunidades. “Estatísticas do Facebook, entre a nova geração de consumidores de luxo—Geração Y—96% estão a usar redes sociais. Vinte sete por cento destas pessoas também afirmam que as suas decisões de compra são influenciadas pela informação retirada destes sites(...)”⁸ (Gers,2007). Desta forma, é claro, que o caminho da comunicação de moda passa cada vez mais por estes sites e redes sociais on-line, facilitando não só o diálogo com os seus leais clientes mas também com todos os potenciais.

Outra estratégia comum na comunicação de moda são as relações públicas. Segundo Arriaga (2008) este elemento de comunicação é das formas mais utilizadas pela estratégia de marketing de moda nos últimos anos.

Muitas empresas do sector da moda utilizam os serviços de agências de marketing que prestam o serviço de relações públicas. Este serviço é necessário por exemplo quando se precisa comunicar um futuro evento, seja um desfile, apresentações, etc, e é o que se chama de convocatória. “ Na moda os eventos têm um cariz muito importante pois os agentes intervenientes podem criar momentos e comunicar com os públicos. Podemos designar esta disciplina como uma nova técnica” (Caetano et al.,2010). Para comunicar com a imprensa recorre-se também ao serviço de relações públicas, no qual entra a nota de imprensa, que consiste em informação compilada acerca da empresa, e que serve para enviar aos meios de comunicação antecedendo um evento da marca.

Estes alguns dos principais meios utilizados no que diz respeito á divulgação da moda. Sendo que a revista de moda foi um dos primeiros e principais instrumentos na propagação do gosto e interesse por este campo. “O papel cada vez mais central dos *media* visuais como um banco de imagens do qual o conhecimento da moda é derivado não passou em branco pelos sociologistas e comentadores da cultura” (Mugleton, 2002), verificando-se desta forma a importância das publicações de moda.

⁶ <http://www.forbes.com/2009/10/14/social-media-luxury-brands-cmo-network-gers.html>

⁷ <http://www.forbes.com/2009/10/14/social-media-luxury-brands-cmo-network-gers.html>

⁸ <http://www.forbes.com/2009/10/14/social-media-luxury-brands-cmo-network-gers.html>

2.2 - A Revista de Moda e a sua Importância

Dentro do campo da comunicação de moda, as revistas ou publicações de moda exercem ainda hoje em dia a sua grande influência, muito por culpa dos Editores de moda que surgem como grandes autoridades deste mundo. “Mas finalmente, finalmente as revistas ditam o que está no topo. Nós não desenhamos roupa, mas podemos ser bastante selectivos no nosso relatório (...)” (Craik, 1994)

Apesar de todas as novas formas de comunicar moda emergidas ao longo dos anos, a revista continua a ser um marco muito importante e de confiança para todos aqueles que gostam de moda e que se querem informar. De facto, a revista de moda surge como uma forma de “ajudar a criar um conceito colectivo do que é a moda (...) transformando a moda como ideia abstracta e discurso estético em vestuário do dia-a-dia” (Moeran, 2006).

A revista de moda surge por causa da moda, como uma necessidade desta, de se dar a conhecer. Hoje em dia partilham uma relação de interdependência, em que necessitam uma da outra como forma de assegurar a sua continuidade. “Uma forma de ver estas revistas é vê-las a oferecer conselhos sobre o que comunicar e como comunicar. Estas revistas e os seus artigos constroem vestuário, conjuntos e colecções significativas e comunicativas ao escreverem sobre elas” (Barnard, 2002). De facto, estes dois campos, publicações de moda e a moda em si, partilham mais do que o nome “moda”. Segundo Moeran (2006) estão ao serviço do público em geral como duas criadoras de produtos culturais e comerciais. Tanto as revistas como a moda produzem cultura, produzem significados, introduzem novos conceitos, difundindo-os nos seus produtos. Mas estas estão também imersas num mundo comercial, nos vários níveis da sua produção.

A questão sobre os produtos culturais e comerciais acima descrita leva a outra questão, a preocupação não só com o conteúdo para o leitor comum, que aprecia o conteúdo cultural, mas também leva à preocupação com a questão comercial, ou seja, a publicidade, que de certa forma interessa às grandes marcas que publicitam os seus produtos numa revista. O conteúdo de uma publicação de moda é duplo, de forma a satisfazer o seu leitor e os grandes publicitários, os quais são a principal fonte de receitas (Figura-10)

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

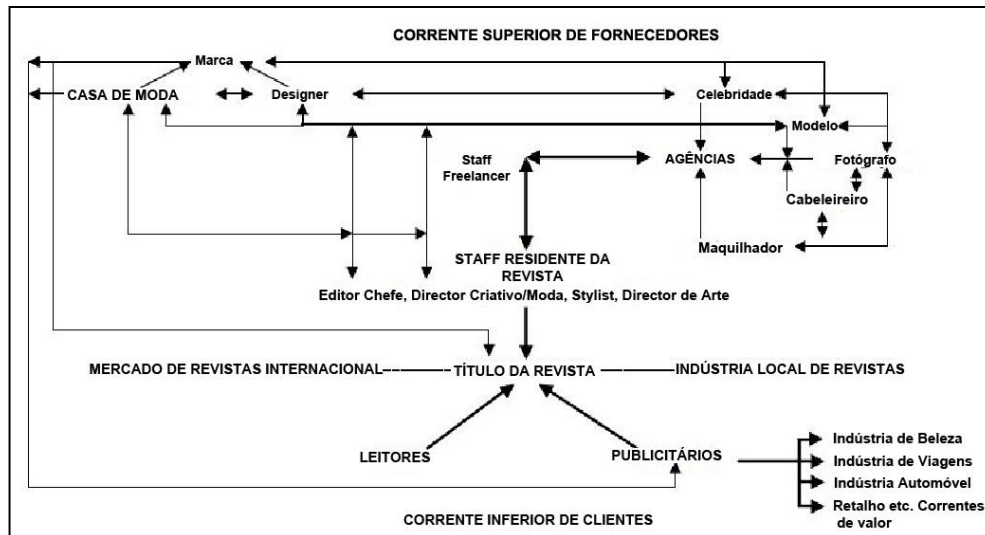


Figura 10. Cadeia de valor do mundo da moda

Fonte: More than just a fashion magazine. *Current Sociology*, 54

A relação única entre a moda e as publicações da área tem um impacto muito grande em todo o conteúdo, assim como a estrutura de uma revista. A revista de moda é completamente dependente da indústria da moda e do seu calendário. Desta forma, toda a organização da revista respeita o sistema de duas temporadas, Outono/Inverno e Primavera/Verão, o qual tem funcionado muito bem para as publicações, que atendendo a este calendário produzem duas grandes edições por ano, a edição de Primavera (Fevereiro/Março) e de Outono (Setembro/Outubro). Estas são duas edições muito especiais que contêm uma grande quantidade de páginas dedicadas à nova estação que se avizinha, com todo o relatório, críticas, editoriais, entrevistas, tudo sobre as últimas colecções apresentadas três meses antes nas semanas da moda em Paris, Nova Iorque, Londres e Milão. O ponto forte é sem dúvida as novidades, o Editor de moda da revista tem como função escolher e dar destaque às principais tendências das recentes colecções fazendo também uma reinterpretação sua, retirando um pouco da estranheza daquilo que é novo, facilitando assim a relação entre novidade e leitor.

A secção editorial é também uma das mais fortes nestas edições, costumam ser de maior volume em relação às outras realizadas nos restantes meses. A questão da beleza também é focada, cabelos e maquilhagem são alvo de grande atenção por parte de Editores, neste caso de beleza. Normalmente, dado o grande destaque e grande quantidade de páginas dedicadas às novas colecções é comum a revista acompanhar-se de suplementos, que contêm mais pormenores das roupas, mais fotografias, mas onde são também destacados os acessórios da estação, os cabelos e a maquilhagem. Ainda em termos de maior volume, é de destacar igualmente o peso da publicidade nestas edições de Fevereiro e Setembro. A edição de Setembro da revista *Vogue US* (Figura-11) marca já desde há alguns anos, recordes no que diz respeito ao número páginas de publicidade, “Este ano, a *Vogue* ultrapassou o seu próprio

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

recorde, aparecendo com umas incríveis 916 páginas. Dessas páginas 658 são publicidade—também um recorde”⁹.



Figura 11. Imagem da edição Vogue de Setembro 2012, a maior de sempre.

Fontes: <http://www.refinery29.com/2012/08/35827/vogue-september-issue>

É de facto espantosa a quantidade de páginas dedicadas só à publicidade neste tipo de revistas de moda, apesar de tudo é através dos lucros da publicidade nas publicações que estas se mantêm, e não através de subscrições ou da compra das próprias. Segundo McCracken (1993) a fonte de lucro das publicações passa primeiramente pela publicidade e só depois pelos editoriais. Em termos de receitas, a secção que engloba a publicidade é a mais importante, mas para o leitor que compra a revista e se interessa por moda a parte mais valorizada é todo o segmento que reúne os editoriais e reportagens de moda. Estes editoriais compreendem normalmente 40 a 50 páginas, aumentando substancialmente em edições especiais tais como Fevereiro e Setembro. São páginas particularmente feitas para mostrar as últimas tendências e o que de melhor se faz em termos de vestuário, cabelo e maquilhagem. Para isso são usadas as mais recentes peças de designers e marcas, estas são emprestadas pelas casas de moda que têm um interesse óbvio em que os seus produtos sejam mostrados nas revistas.

Para a realização de um editorial é necessária uma vasta equipa, para além da roupa que tem o lugar de destaque. Dentro desta equipa encontra-se o *Stylist*, pessoa responsável pelo guarda-roupa e por adquirir as peças, a sua contribuição é muito importante para a história que se pretende contar; o fotógrafo responsável pelas fotografias e direcção de arte, é normalmente bastante afamado dentro da fotografia de moda; a modelo, escolhida de acordo com as características do editorial e da história, e o cabeleireiro e maquilhador que têm também um importante papel na produção.

O editorial é composto geralmente por quatro a seis histórias, cada uma é composta por um número de páginas que pode variar, desde as oito páginas até às dezoito. Os números variam conforme as tendências ou a própria estação. Estas “histórias”, assim são chamadas, por

⁹ <http://www.refinery29.com/2012/08/35827/vogue-september-issue>

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

causa do que transmitem, a ideia que querem passar que se vai desvendando a cada nova fotografia, a cada virar de página.

O objectivo do editorial é sem dúvida mostrar as roupas, mas de maneira a cativar a atenção do leitor, despertar em si uma vontade de pertencer ao mesmo mundo, de possuir os mesmos objectos. A revista serve-se deste mundo de fantasia, glamour, excentricidade e originalidade para publicitar as marcas e os designers, Desta forma são pensadas várias histórias, contadas através de imagens que estão ligadas às últimas tendências e que buscam nelas inspiração.

O Editor de moda e o stylist são quem surge com ideias para os editoriais de moda, isto acontece depois de terem assistido aos desfiles da estação. Neste contexto, o editorial surge como uma série de histórias, levadas a cabo através da visão do stylist e do Editor que tem a palavra final, e do fotógrafo que também contribui com o seu ponto de vista. Entre as várias histórias presentes numa revista não há necessariamente uma linha comum em termos de inspiração. Esta provém do *stylist* e de cada tendência e até das suas próprias vivências. Porém o leitor deve ser tido em consideração sempre, em última análise é a este que a revista deve agradar. No entanto, nos dias de hoje as publicações dividem as suas atenções entre os leitores e os publicitários. Os leitores, que em última instância são os principais visados, mas também os publicitários pelo dinheiro que despendem em cada edição da revista com o intuito de publicitar a sua marca e os seus produtos.

O trabalho de uma revista de moda consiste em levar as informações mais recentes de moda aos seus leitores, no entanto, a publicação faz este trabalho não só com o intuito de informar o seu leitor das tendências e de o “educar” nesse sentido, mas também actua no sentido de lhe apresentar os nomes da indústria da moda. A ideia é familiarizar o leitor com os eventos, as pessoas da área, trazendo até si os nomes relevantes da área assim como as instituições. Nesse sentido providencia ao seu leitor a entrada no seu próprio mundo. As publicações de moda actuaem como mediadoras entre o público em geral e a indústria. Fornecem informação relativa ao gosto, ao que é “*fashion*”, quem são as pessoas importantes e as marcas relevantes assim como providenciam os locais onde podem ser adquiridos os produtos de moda. As publicações de moda actuaem como o elemento que valida, traduz, e distingue aquilo que entende como o “bom”, bonito, actual, e de bom gosto, facilitando assim a interpretação da moda no geral para o consumidor.

2.2.1- Diferentes Tipos de Revistas de Moda

O mercado das Publicações de moda tem vindo a crescer ao longo dos anos. Este crescimento trouxe consigo inovações, mas mais que isso, acompanhou as necessidades do momento suprimindo o leitor, transmitindo-lhe novas formas de ver a moda e de a perceber, assim como novos comportamentos e novas formas de *lifestyle*. “ (...) as revistas femininas passaram do estilo didático ao estilo alucinatório. No início, o seu objectivo era informar, mas o que nós observamos hoje em dia, tanto no jornalismo popular como na publicidade, é a miragem de uma maneira de ser (...)”. (Wilson,1985) Com os diferentes pontos de vista surgem novas ideias e no campo das revistas de moda, tal não é diferente. Isto quer dizer que com o passar do tempo muitas têm sido as revistas a surgir no mercado e que servindo o mesmo propósito, apresentam-se de formas completamente distintas. O seu ponto principal, o seu elemento de interesse privilegiado e o que lhe dá nome é a moda. Isto é o que as unifica, mas o que as distingue? Nem todas as publicações seguem a mesma forma de ver o mundo, de perceber a moda e de a apresentar, nem todas tem o mesmo público-alvo ou os mesmos interesse e nem tão pouco as mesmas aspirações. Neste sentido é fácil constatar que o mercado compreende uma série de diferentes tipos de revistas para todos os gostos.

Tendo em conta o mercado actual das publicações de moda e a sua oferta, são vários os tipos de revistas que podemos encontrar. O tipo mais comum são as revistas de moda femininas, *high end fashion magazines* segundo Jorlén (2009), na qual a revista Vogue se insere. Estas são publicações de grande tiragem, e com um público-alvo bastante vasto, seja conhecedor da área da moda ou não. Produzida sob um olhar mais comercial, este tipo de revistas tem bastantes preocupações ao nível dos imperativos económicos com especial atenção á publicidade, tornando-se a esta como a principal forma de gerar receitas.

“Mas a Vogue gera a maioria do seu dinheiro através da publicidade - e faz uma grande quantidade de dinheiro - então temos que ter uma boa relação com os nossos anunciantes. Eles não vão investir £100,000 por ano e depois dizer, “ Sintam-se á vontade para não usar nenhum dos nossos produtos” - a vida não é assim. Embora haja este sentimento que criativamente não é puro, bem - as revistas são um negócio, não estás sentado ali a escrever poesia”¹⁰.

O capital económico de uma revista feminina orientada para as massas é de extrema importância, e o seu capital cultural não é descurado mas assenta numa corrente mais *mainstream*, ou seja, a corrente de gosto é mais abrangente, assenta numa cultura acessível às massas.

Revistas tais como a Vogue, Elle ou Marie Claire , são publicações com presença em muitos países e assentam num modelo de publicação que obedece a uma casa mãe, seguindo

¹⁰ Tradução livre da entrevista de Lynn Barber a Alexandra Shulman no site: <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2008/feb/10/fashion.features1>

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

determinadas ideias comuns a todas as revistas do mesmo *brand*. Seguindo o exemplo da revista Vogue, que conta neste momento com vinte e uma edições por todo o mundo e que é produzida pela Condé Nast Publications, um dos maiores grupos internacionais de publicações, segue como seria de esperar certos padrões estabelecidos e que são iguais em todas as edições, e que obedecem a uma estrutura editorial comum. No entanto, existem diferenças de edição para edição e uma certa individualidade característica à identidade de cada país. Também os editores acrescentam o seu cunho pessoal dando uma personalidade distinta à respectiva edição. Dentro deste grupo de edições que abraçam a mesma linha de identidade estrutural e editorial como é o caso da Vogue, algumas destacam-se pela sua personalidade e originalidade, cruzando o universo das revistas femininas de massas com o universo das revistas independentes de pequena escala. Duas edições da publicação Vogue destacam-se deste modo, a primeira é a edição Francesa e a segunda a edição Italiana.

Sob o comando de Carine Roitfeld, Editora de moda da Vogue Paris entre 2001 e 2011, solidificou-se ainda mais a sua imagem de revista original, inovadora e acima de tudo livre de tabus no que diz respeito às imagens de cariz sexual que habitam as suas páginas (Figura-12).



Figura 12. Imagem da capa da Vogue Paris de Outubro de 2010.

Fonte: <http://www.artschoolvets.com/news/2010/09/22/vogue-paris-90th-anniversary-october-issue-2010/>

Descrita como uma revista bastante provocadora, e revolucionária, os seus editoriais são povoados com imagens sexualmente ousadas e com um esquema gráfico inconfundível, defende Jorlén (2009).

No que diz respeito à publicação Italiana, esta está sob o comando da Editora Franca Sozzani desde 1988 até à actualidade. A par com a sua congénere Francesa, esta publicação marca pela sua individualidade, pela constante procura de entrelaçar a arte e a moda como um só (Figura-13). Esta é tida como a melhor edição do *brand* Vogue.



Figura 13. Imagem da Vogue Italiana de Maio 2010

Fontes: <http://paddyastinc.com/2010/12/09/best-vogue-covers-of-2010/>

“ A Vogue Italiana é a montra dos melhores fotógrafos. É uma plataforma onde estes são autorizados a fazer o seu trabalho mais inovador. Estão sempre a ultrapassar-se a si próprios, (...) As imagens ultrapassam a mera moda para serem sobre arte e ideias”.¹¹

A Vogue Italiana é no seu todo uma revista com um sentimento muito próprio e um estilo *avant-garde* e bastante cru, que se traduz numa publicação que mistura os conceitos de revista de grande escala com o de pequena escala.

Em opção a estas grandes publicações como é o caso da revista Vogue, o consumidor pode encontrar também uma imprensa mais alternativa, publicações para audiências mais restritas e com diferentes formas de ver e encarar a moda, ao mesmo tempo que a relacionam com a Arte.

Vivemos numa época em que a indústria de publicações está especialmente viva, isto contrariamente ao que se esperava depois do aparecimento da internet. O rebuliço desta chegada fez com que se pensassem que seria o fim das revistas impressas, no entanto para surpresa de muitos não só gerou uma imensidão de novas revistas, assim como novos targets e novos posicionamentos no mercado, isto por causa da questão das despesas de produção que começaram a diminuir, permitindo o surgimento de novos nomes no mercado. Muitos destes novos nomes apareceram exactamente a funcionar fora da corrente principal, fazendo a conexão entre os mundos da arte e moda, elevando o carácter do conteúdo editorial, gráfico e cultural a outros níveis. Dentro do contexto da imprensa independente que se caracteriza especialmente pelas publicações de menor escala, que estão fora da corrente principal e que não sobrevivem maioritariamente pelas receitas geradas pela publicidade, podemos encontrar a imprensa de moda alternativa que segundo Jorlén (2009) se distingue pelo uso novas estéticas, pelo uso da arte, pelo uso de um design revolucionário, enquanto que dão a conhecer também novas orientações ao nível da fotografia e da produção editorial, dão primazia aos designers conceituados, não descurando a procura de novos talentos.

¹¹ Tradução livre do artigo de Stephanie Raphinei no site: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-482211/Bella-Italia-look-Italian-Vogue-top.html>

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Da imprensa de moda alternativa descendem os conceitos de *style magazines* e *niche fashion magazines*. Estes dois tipos de revistas distinguem-se um do outro, embora tenham vários pontos em comum. Ambos misturam a cultura de rua, chamada cultura popular, com a arte. As roupas são de grandes marcas e de designers conceituados. Uma característica muito própria destas revistas e que contrasta imenso com as *high end fashion magazines* é o facto de apostarem imenso na novidade, naquilo que ainda não está estabelecido, aquilo que ainda não é moda, que é desconhecido aos olhos do público, surgindo assim como pioneiras de estilo e de novidades. A publicidade está presente nestas publicações, mas em menor quantidade do que em revistas como a Vogue. É vista como um mal necessário à sua sobrevivência.

No caso concreto das *style magazines* exibem um grande interesse no mundo do espetáculo, sendo respeitadas pela forma como descobrem novos artistas e como os dão a conhecer. As suas páginas além de conterem a sua visão de arte e moda são um espaço de destaque ao nível da cultura, musica e arte. Usam também o seu poder contra o que está imposto, e fazem-no através das imagens que criam, através do seu estilo criativo e experimental defende Jorlén (2009). As publicações que fazem parte deste estilo de revista são por exemplo The Face, i-D “conhecida pela sua fotografia e tipografia inovadora, que estabeleceu ao longo dos anos uma reputação de plataforma de treino para os novos talentos.”¹² e a revista Dazed & Confused (Figura-14) “os seus tópicos cobrem a música, moda, cinema, arte e literatura”¹³. Estas duas últimas revistas serão objecto de estudo desta investigação no capítulo III.

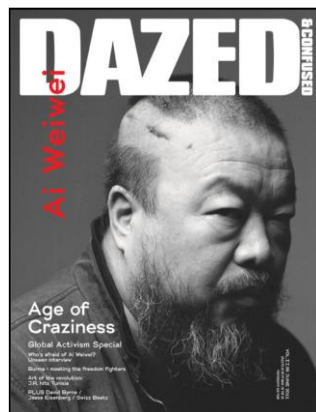


Figura 14. Imagem da capa da revista Dazed & Confused com o artista Chines Ai Weiwei

Fonte: <http://dazeddigital.tumblr.com/post/5417782419/dazed-confused-magazine-june-2011->

No caso das *niche fashion magazines* estas dividem-se em dois grupos sendo eles *glossy niche fashion magazines* e *art fashion magazines*.

No caso das *glossy niche magazines* e *style magazines*, a fronteira que as distingue é um pouco turva. Isto porque partilham de muitos aspectos, o principal é o de encarem a moda como um assunto central nas suas revistas, a moda é vista como algo que merece atenção,

¹²<http://en.wikipedia.org/wiki/I-D>

¹³[http://en.wikipedia.org/wiki/Dazed_%26_Confused_\(magazine\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Dazed_%26_Confused_(magazine))

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

longe de ser um assunto enfadonho, até porque a primazia é dada a esta. Os seus editoriais são recheados de imagens diferentes, opta-se pela inovação e ironia, o vestuário é por vezes relegado para segundo plano, destacando-se outros elementos do plano.

Os retoques digitais das fotografias são muito utilizados e são vistos como uma prática comum neste género de revistas. O culto da celebridade está presente, pelas entrevistas, editoriais e principalmente nas suas capas, onde figuram alguns dos nomes mais interessante e por vezes ainda desconhecidos da cena cultural, ou neste caso, subcultural. Alguns exemplos de revistas que se enquadram neste género são as revistas Oyster, Another, Love e Surface (Figura-15).



Figura 15. Capa da revista Surface com o designer de moda Yohji Yamamoto.

Fonte: <http://www.thinkcontra.com>

Por último surgem as *art fashion magazines*, que se distinguem das anteriores como revistas que levam o assunto da moda mais seriamente. O seu discurso cruza as áreas da moda e arte como um só, a nível da fotografia e da escrita. Estas são revistas feitas por especialistas da área para especialistas da área. São portanto, vistas como publicações exclusivas e para uma audiência exclusiva, sendo a sua tiragem muito menor em relação às revistas femininas comuns. São vistas como elementos de colecionador dado o valor do seu conteúdo e a frequência da sua saída para o mercado. Alguns exemplos destas publicações são a revista Purple Fashion (Figura-16), Exit, Acne Paper e The Gentlewoman.

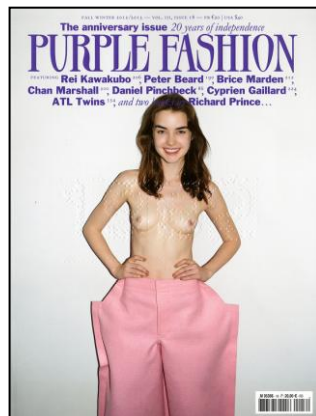


Figura 16. Capa da revista Purple Fashion.

Fonte: <http://www.elitemanagementnyc.com/wp-content/uploads/2012/09/ALI-MICHAEL-PURPLE>

Entre todas as revistas dos vários gêneros que foram mencionadas, as diferenças que têm entre si, são visíveis no conteúdo e também a nível estético, começando pelas imagens da capa onde são reveladas várias diferenças entre os modelos escolhidos. Estes passam pela selecção ou não da modelo tradicional, imagens manipuladas, ou figuras de destaque como personalidades do mundo da arte e do espetáculo. O género de fotografia, o design, e o styling podem á primeira vista demarcar uma publicação, das demais.

2.2.1.1- O Caso Vogue

A revista de moda mais conhecida no mundo é sem dúvida a revista Vogue. Esta contribuiu inegavelmente para o desenvolvimento das publicações de moda e é uma referência obrigatória para quem trabalha no mundo da moda e não só. “ (...) o trabalho da Vogue foi, é e será ajudar a vender a moda, (...) O sucesso da revista tem sido sempre devido ao seu talento para induzir a aspiração. Não só informa sobre a moda, como cria moda”. (Howel,2000). Com 119 anos de existência esta revista foi criada por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar, e foi lançada a 17 de Setembro de 1892, não somente com o intuito de informar sobre a moda mas como uma revista que ia de encontro às ideias da época, especialmente criada sob a visão de Turnure que pretendia uma gazeta social da elite de Nova Iorque. Foi inicialmente uma revista que apelou aos dois sexos, visto que continha para além de artigos para as senhoras, artigos sobre desportos e assuntos sociais e políticos da cidade de Nova Iorque para o público masculino. Não era uma revista completamente direccionada para a moda, continha alguns apontamentos sobre o que vestir em determinadas ocasiões, assim como algumas colunas regulares sobre moda, que tinham como título “*The Paris Letter*” ou “*Seen in the shops*”, facultando às mulheres da época informação sobre a moda e algumas imagens, no entanto continha também críticas de peças de teatro, livros e regras de etiqueta.

A revista Vogue teve como primeira Editora Josephine Redding entre 1892 e 1901 seguindo-se depois Marie Harrison entre 1901 e 1914. Em 1909 a revista Vogue foi comprada pelo jovem Condé Nast após a morte de Turnure, este fez da revista líder no mercado, assim como a assinalou como o exemplo das revistas femininas da altura até aos dias de hoje. Sabendo que a revista tinha um público especialmente abastado fez com que se preocupasse em arranjar modos de apelar a essa audiência, e uma das decisões que tomou foi começar a ter publicidade de marcas luxuosas na sua revista, assim como ter a capa da sua revista ilustrada pelos melhores da área, fossem ilustradores ou fotógrafos. Desta forma a revista foi ganhando cada vez mais prestígio e tornou-se bastante reconhecida ao longo dos anos por ilustrar nas suas capas os movimentos artísticos de determinada altura (Figuras- 17 e 18).

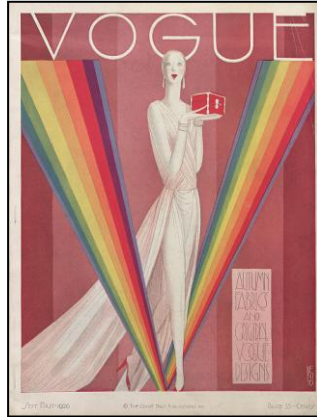


Figura 17. Capa da revista Vogue de 1926, ilustração por Benito.

Fontes: <http://www.vogue.com>



Figura 18. Capa da revista Vogue de 1939, ilustração por Christian Bérard.

Fontes: <http://www.vogue.com>

“Os colaboradores distinguidos e membros do staff (...) trouxeram um grande sentido de moda e estilo para a área de competência da Vogue (...) a moda perdeu as suas conotações tolas e encontrou o seu próprio lugar como uma das artes decorativas, e parte da vida civilizada” (Howel,2000).

Edna Woolman Chase foi a Editora de transição da época Turnure para Condé Nast. O novo dono da publicação Vogue mostrou não ter medo de desafios quando decidiu por volta de 1916 expandir a sua empresa, levando a sua revista além-fronteiras, mais precisamente para o Reino Unido e mais tarde a Espanha e França em 1920.

Esta revista contribuiu desde cedo para o desenvolvimento da moda e aperfeiçoamento do gosto e foi responsável pelo crescimento e progresso do design de moda nos Estados Unidos da América, na altura da Grande Guerra e da Grande Depressão. Nestes tempos extremamente difíceis os negócios da moda normalmente provenientes das grandes casas Francesas eram praticamente inexistentes e o pouco que havia era vendido a preços exorbitantes e com taxas elevadas. A Vogue foi assim responsável pela crescente visibilidade e desenvolvimento do design de Moda nos Estados Unidos. Mas não só, serviu como um escape para os seus leitores,

na altura da depressão em que se viviam tempos extremamente difíceis, o consumidor encontrava na revista uma forma de se abstrair daquilo que se passava na época. Através da publicação eram trazidos até si as mais recentes modas, o *glamour* de Hollywood que mais tarde com o cinema iria mostrar a sua grande influência na moda e beleza.

A fotografia que começou a fazer parte da publicação em 1913 fazia furor, ilustrando o prestígio e o magnetismo da alta sociedade, no entanto serviu outros propósitos, por esta altura “a popularidade da fotografia aumentou durante a Primeira Guerra Mundial, com o reconhecimento do seu valor enquanto aparelho de registo de imagens” (Craik, 1994). Baron de Meyer foi o primeiro fotógrafo da revista Vogue, nas suas fotografias encontravam-se as figuras da sociedade abastada da época, numa altura em que não existia ainda o conceito de modelo. Edward Steichen e Cecil Beaton, fotógrafos da revista Vogue seguiram-se a Baron de Meyer, e mostravam o seu trabalho na publicação, algum do qual era relativo ao período da Segunda Guerra Mundial. No entanto pouco tempo depois da Guerra começar, estes fotógrafos abandonaram a publicação. A revista Vogue mostrou-se empenhada em continuar e subsistir neste período especialmente difícil deste grande conflito e apresentou, uma faceta própria que apelava ao lado prático da época. As suas imagens invocavam a simplicidade no geral, mas também nos tecidos que eram mostrados nas imagens, que se tornaram mais económicos assim como os designs mais simples, alertando para uma época de sacrifícios. Além da informação de moda, mantinham também os leitores informados sobre as últimas notícias da realidade da guerra, com a correspondente e fotógrafa Lee Miller da Vogue, no terreno.

Em 1952 o cargo editorial passa para Jessica Daves, juntamente com Alexander Lieberman no cargo de director de arte. A simplicidade antes registada no design e conteúdo da Vogue manteve-se, mesmo após a 2ª Guerra Mundial. Contrariando esse pensamento a recente editora, juntamente com Lieberman contratou os fotógrafos Irving Penn e Richard Avedon com o intuito de modernizar a fotografia de moda na revista, e conseguiram-no, pelo simples facto de a simplificarem. Irving Penn mostrou realmente a fotografia de moda, tirando-lhe tudo aquilo que era desnecessário. Ainda assim, como nem só de moda vivia a revista, Penn e outros fotógrafos contribuíram com o seu trabalho em outras áreas da publicação como o retrato de notáveis, viagens, etc.

A Vogue teve desde cedo o seu principal objectivo bem definindo, que seria dar a conhecer e informar sobre a moda, ainda assim, tornou-se também uma revista extremamente interessante pelos seus artigos que contrabalançavam a moda com outras áreas como o teatro, a arte, cinema, sociedade e a actualidade, tornando-se numa revista multifacetada que agradou e continua a agradar a públicos distintos. “Os princípios da identidade visual da Vogue marcaram a sua linguagem, tornando-a numa publicação de elite entre as suas concorrentes devido á visão estratégica dos profissionais que com ela colaboraram (...)” (Rocha, 2010). Em 1963 Diana Vreeland assume o cargo de Editora da revista Vogue. Com o seu sentido muito próprio de moda e numa altura de mudanças a nível social, Vreeland

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

conseguiu tornar a publicação ainda mais orientada para a moda. Num ideal de fantasia e imaginação, com as tendências da altura, cores fortes, cortes geométricos, e estilo sexy e divertido, as páginas da Vogue mostravam a estética da época. Mas a Era Vreeland trouxe também outras mudanças, no que diz respeito às modelos, estas deixaram ser meramente manequins e passaram a ganhar o estatuto de personalidades, tal como aconteceu com as modelos Twiggy ou Verushka que viriam depois a abrir caminho para as famosas super modelos dos anos 80 e 90.

Grace Mirabella foi quem sucedeu a Diana Vreeland, a partir de 1971 a nova Editora colocou mãos à obra dando continuidade ao trabalho da Editora anterior, mas agora com uma estética mais suave. Isto porque a carga visual das imagens dos anos sessenta era muito sexual, neste sentido Mirabella seguiu também nesta linha de pensamento mas numa forma menos evidente mas igualmente forte, as imagens eróticas e por vezes violentas faziam parte desta nova estética de Mirabella. Foi sob o comando da nova editora que a revista começou a ter uma publicação mensal, começando-se a moldar numa revista moderna, para mulheres activas e que gostam de estar informadas do que se passa no mundo e em especial na moda.

A Editora mais recente da Vogue é Anna Wintour, que sucedeu a Grace Mirabella em 1988 e que continua até hoje. Sob o comando de Anna Wintour a Vogue deixou de ser uma revista que apenas escreve e publica peças sobre cultura, política ou artigos interessantes na óptica da moda e tendências, passando a ser uma verdadeira voz e uma autoridade no que diz respeito ao design e aos designers de moda, este *brand* passou reconhecido em todo o mundo. A Vogue tornou-se um sucesso de vendas e uma referência incontornável que cria e dita tendências, mas muito desse êxito deve-se à visão de Wintour, que desde a sua primeira edição da Vogue tem inovado e reinventado esta revista. A sua primeira edição Vogue, no cargo de Editora reflecte o seu espírito inovador revolucionário, numa época em que as fotografias para a capa desta revista espelhavam o gosto clássico de épocas passadas, com fotografias estáticas de estúdio e *close-ups* das modelos, Wintour decidiu por na sua capa uma jovem loura caminhando ao sol numa atitude descontraída, com um casaco com pedras encrustadas de Christian Lacroix e um par de jeans, algo nunca antes visto numa capa e que fez toda a diferença. Ao longo dos anos muitas têm sido as mudanças que Wintour tem implantado, uma delas foi a crescente tendência para colocar na capa da Vogue, além das modelos, as estrelas do cinema e da música do panorama mundial.

A enorme influência de Wintour estendesse-se da revista ao design e principalmente aos designers, com o seu apoio muitos têm saltado para as luzes da ribalta assim como se têm mantido neste negocio com grande sucesso. Wintour é sem dúvida uma editora com grande poder e que gere com distinção uma das revistas mais conhecidas e influentes de sempre. O sucesso da revista Vogue e do grupo Condé Nast, na qual está incluída é tal que está presente em vinte e um países com edições próprias, entre eles os EUA, Reino Unido, Itália, França, Alemanha, Austrália, Espanha, Coreia, Tailândia, Japão, Grécia, China, Índia, México, Brasil,

Turquia, Rússia, Portugal, Taiwan, Holanda e Ucrânia. “Esta expansão (...) das publicações Condé Nast reflecte o enorme impacto que a Vogue tem na produção Visual de moda, tendo conquistado ao longo da sua história elevado capital simbólico que a avalia como uma das principais difusoras, disseminadoras e legitimadoras de moda mundialmente” (Rocha, 2010).

2.2.1.2- O Caso i-D

A revista i-D é um caso muito interessante das publicações orientadas para a moda e cultura jovem. Esta apareceu em 1980 em Inglaterra pelas mãos do seu fundador Terry Jones.

Terry Jones foi desde o início a mente por detrás de todo o conceito i-D, muito provavelmente pela sua formação e pelo seu gosto pela moda aliado ao das publicações. Jones estudou Artes gráficas na Universidade de Arte em Bristol acabando por desistir sem completar o curso. Os seus primeiros trabalhos envolveram a parte gráfica e direcção de arte em publicações tais como Good Housekeeping e Vanity Fair, sendo mais tarde contratado como director de arte na revista Vogue por cinco anos. A experiência adquirida em tais publicações assim como o seu gosto pela área levaram-no a desenvolver uma *Fanzine*, termo utilizado para definir publicações caseiras e de natureza não profissional, são normalmente revistas editadas por pessoas que querem demonstrar o seu interesse por determinado assunto e fazem-no sob a forma de uma revista caseira.

Ao estilo de *D. I.Y*, faça você mesmo, Jones seguiu com o seu conceito de criar uma revista actual, na qual a ideia de moda e estilo eram pontos fulcrais, assim como a música, arte, tecnologia, pubs, bares e a cena cultural jovem na qual estavam incluídos.

O manifesto incluído na sua primeira edição definia a revista i-D como “(...) revista de moda/estilo. Estilo não é senão como vestes as roupas. Moda é a forma como andas, falas, danças e gingas. Através das ideias i-D viaja-se rápido e livremente do mainstream- então junta-te a nós na corrida!”¹⁴

Surgiu então uma revista com um espírito aberto e moderno, muito ao estilo dos jovens dessa época que já ansiavam por novas formas de informação que fossem ao encontro dos seus interesses, “ A i-D começou como uma *fanzine de moda* para pessoas interessadas em aceder por de baixo da pele da moda.”¹⁵

Jones fê-lo, sob a forma de publicação, onde o sentimento era o da reacção contra o convencional, onde a escrita era feita através de uma máquina de escrever, os seus modelos

¹⁴ Tradução livre de excerto do artigo de arquivo contemporâneo de moda.

<http://www.contemporaryfashion.net/index.php/none/more/234/uk/profile.html>

¹⁵ Tradução livre do excerto da entrevista Reputations de John L. Walters a Terry Jones.

<http://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations>

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

eram eles próprios o seu público, a venda era feita na traseira de um carro e tudo isto a uma módica quantia de cinquenta centavos. Com um preço extremamente convidativo, ainda assim as vendas da primeira edição não ultrapassaram as cinquenta unidades, Jones entendeu-o como culpa da quantidade de *street style* que esta continha, já que a revista consistia na sua maioria de fotografias de pessoas abordadas nas ruas, as quais eram escolhidas pelo seu aspecto e estilo interessantes (Figura-19).

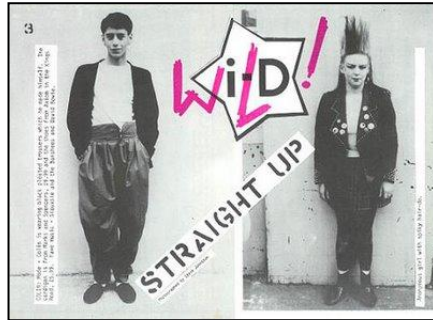


Figura 19. Imagens de street style i-D.

Fonte: <http://wefindwildness.blogspot.pt/2008/12/i-D-magazine-1.html>

Desta forma desenvolveu o conceito de *straight up*, completamente desconhecido na altura, e hoje em dia copiado por muitas revistas e por muitos *bloggers* dedicados ao *streetstyle*. Esta ideia começou a desenrolar-se através da influência de algumas imagens e fotos que Jones foi assimilando, com especial destaque para uma série de retratos documentais de August Sander e Irving Penn. O que se sucedeu a partir desta inspiração foi uma série de fotos tiradas aos Punks, que segundo Lurie (1994) foi um estilo e look original com origem na cidade de Londres no final da década de 70, entre grupos da sociedade, entre eles adolescentes da classe operária com empregos marginais ou no desemprego. Estas fotografias tiradas a estes jovens eram de corpo inteiro e contra uma parede branca. O objectivo de Jones era incluí-las na Vogue Britânica onde trabalhava na altura, como matéria para uma peça cultural, o que pela sua estética revolucionária não aconteceu. No entanto as imagens foram depois aproveitadas para um livro sobre Punks onde Jones liderava a direcção de arte. Este trouxe mais tarde o conceito para a sua própria revista, fotos de corpo inteiro com algumas perguntas e respostas sobre a pessoa fotografada, fazendo da sua revista pioneira neste tipo de fotografia, que perdura até aos dias de hoje, não só na sua publicação mas um pouco por toda a imprensa e blogues.

Com um design e aspecto inconfundível, muito por culpa do seu logótipo que se iria tornar a sua imagem de marca, colocado de lado na capa da revista, representando um *smiley* que pisca o olho. Surgiu depois a ideia de colocar a personalidade da capa também a piscar o olho. Esta ideia tem subsistido desde então e todas as personalidades ou modelos que se apresentam na capa fazem-no também.

Muitas têm sido as celebridades que agraciaram a capa da i-D ao longo dos anos, desde modelos, que tem estado em grande maioria como por exemplo Kate Moss e Naomi Campbell,

a cantoras tal como Beyoncé e Lady Gaga, actores como Ryan Reynolds e Cate Blanchett, designers tais como Stefano Pilati e Tom Ford, e personalidades da cena cultural. O rol é realmente extenso, tão extenso assim como o número de edições publicadas, que ultrapassa as trezentas edições. A colaboração figura pública/revista tem sido essencial para a i-D ao longo destes 30 anos, ainda assim, esta não seria possível sem a equipa que está por detrás da produção, nomeadamente jornalistas, fotógrafos, Stylists, cabeleireiros e maquilhadores. Toda uma equipa que cresceu juntamente com a i-D, e que serviu a muitos destes profissionais como publicação indicada para começar a dar os primeiros passos na respectiva área. Jones apostou sempre na inovação e numa estética fotográfica diferente que muitos destes profissionais estavam dispostos a dar. A cooperação tem sido feliz ao longo dos anos, tanto do lado da i-D como do lado dos fotógrafos, stylists, cabeleireiros e maquilhadores que hoje tem carreiras sólidas e reconhecidas internacionalmente. Exemplo deste sucesso é Nick Knight, reconhecido fotógrafo de moda que colabora desde os primeiros anos da i-D até hoje, ou ainda Craig McDean que começou como assistente de Nick Knight, fazendo depois os seus primeiros trabalhos editoriais na i-D. Simon Foxton tem contribuído como *stylist* para a revista *desde 1983*, acompanhando-a no seu crescimento, assim como esta a si, é hoje Director e consultor de moda na publicação, tendo trabalhado também fora com outras marcas conhecidas. O caso de Edward Enniful é outro caso de sucesso que começou nesta revista, descoberto por Simon Foxton, este começou a trabalhar na i-D chegando ao posto de Director de moda com apenas 18 anos, tornando-se na pessoa mais jovem a assumir um cargo desta categoria numa publicação internacional. Hoje em dia trabalha como Director de moda e *Stylist* na revista *W*. Através de Edward Enniful, um dos nomes mais aclamados da maquilhagem mundial foi dado a conhecer, o nome em questão é o de Pat McGrath, que foi descoberta por Enniful no início dos anos 90 deu os primeiros passos na Publicação i-D. Esta maquilhadora é uma das mais influentes assim como inspiradoras na cena da moda mundial.

A par da contribuição dos criativos da i-D, a contribuição dos Editores tem sido essencial para formar a sua identidade, “Eu escolhi-os por causa da sua visão, não porque queria que seguissem a minha ideia. Há uma atitude dentro da i-D e o facto de eles terem sido escolhidos é porque eu senti que a sua atitude é certa como parte da embalagem para uma edição”.¹⁶ Ao longo destes trinta e dois anos de existência alguns tem sido os editores a passar pela revista, sendo o seu fundador Terry Jones o seu principal editor desde o nascimento desta publicação até ao presente. No entanto o cargo foi partilhado por outros Editores tais como Dylan Jones de 1986 a 1988, Caryn Franklin de 1986 até 1988, Alix Sharkey de 1988 até 1989, Jonh Godfrey de 1988 a 1990, Matthew Collin de 1991 a 1994, Avril Mair de 1994 até 2005. Glen Waldron de 2005 até 2006, Bem Reardon de 2006 até 2010 e Holly Shackleton de 2010 até ao presente.

¹⁶Tradução livre do excerto da entrevista *Reputations* de John L. Walters a Terry Jones.
<http://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations>

O sucesso desta revista tem sido bastante grande, desde o início a influenciar mentes e a oferecer o que de melhor existe na moda, Jones tem cumprido a sua concepção de revista capaz de fazer pensar e capaz de expandir os horizontes de quem a lê. O seu gosto pela moda fê-lo criar uma das revistas mais originais e inspiradoras da sua época.

2.2.1.3- O Caso Dazed & Confused

A revista Dazed & Confused é uma publicação Inglesa, dedicada principalmente á moda, entre outros tópicos como a música, cinema, arte e literatura. Esta revista foi criada por dois jovens estudantes da *London School of Printing* no início dos anos 90. Jefferson Hack e Rankin Waddel conheceram-se na Universidade exactamente quando Jefferson andava á procura de alguém para fazer parte da revista de estudantes. Desta colaboração surgiu uma amizade que levou estes dois jovens a quererem também lançar a sua própria publicação. Surgiu primeiro sob a forma de um poster a preto e branco que se dobrava completamente, onde constavam vários artigos e fotografias, muito ao estilo de *fanzine* (Figura-20).



Figura 20. Imagem do primeiro número da revista Dazed & Confused.

Fonte: <http://www.exacteditions.com/read/dazed/issue-01-29693/1/1>

Esta foi a maneira mais económica de colocarem a sua ideia no mercado. A esta publicação foi dada o nome de Dazed & Confused, inspirada na canção dos Led Zeppelin com o mesmo nome. Na primeira edição podia ler-se: “Esta não é uma revista (...) Isto não é uma conspiração para forçar a opinião para o inconsciente de pessoas jovens e com estilo. Uma cultura de lazer sintético está a desenvolver-se - pessoas plásticas forçadas a alimentar-se no entretenimento enlatado e comida de designer. Estás pronto para ser Dazed & Confused?”.¹⁷

Com um espírito moderno e de vanguarda, voltada para a cultura de rua, tornou-se uma força reconhecida internacionalmente, que não só determina tendências como também descobre novos talentos nas suas várias áreas, sejam eles entre os seus próprios colaboradores ou artistas, designers e modelos que figuram nas suas páginas. Com as suas reportagens de

¹⁷Tradução livre do excerto do artigo de Eva Wiseman: Still Dazed at 20: the gang who changed pop culture. <http://www.guardian.co.uk/media/2011/nov/05/dazed-confused-gang-still-cool>

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

lifestyle, entrevistas exclusivas, e editoriais graficamente e esteticamente atrevidos e distintos, esta tornou-se numa das mais bem-sucedidas revistas Britânicas.

No início esta publicação surgiu quase como uma reacção ao que se fazia na altura em termos de publicações de moda. Enquadrada no estilo *style magazine*, a Dazed & Confused apareceu como rival de algumas publicações já estabelecidas no meio, como foi o caso da revista The Face, neste momento extinta ou ainda a revista i-D vista como a sua concorrente directa. A Dazed & Confused quis ser diferente, no sentido em que não era o seu objectivo ditar as escolhas dos seus leitores quer fossem elas em termos de *lifestyle* ou na moda. De facto, esta revista veio trazer uma lufada de ar fresco a este mercado específico, segundo Jefferson Hack a sua missão não passa apenas pela escrita de cultura, o objectivo passa também por produzir essa própria cultura, auxiliando essa criação com novas ideias.¹⁸ Uma das suas ideias envolve a ligação de vários artistas num só projecto, cada um á sua maneira com os seus talentos, trabalhando em rede, para atingir um determinado fim. A este tipo de projecto dá-se normalmente o nome de colaboração. Esta revista, e especialmente Hack apercebeu-se cedo que seria uma tendência muito forte neste tipo de publicações. Uma dessas colaborações envolvia Alexander McQueen, designer de moda e Editor convidado na altura na revista e Nick Knight fotógrafo de moda juntos num projecto de cariz social, em que o tema era sobre pessoas com deficiências físicas (Figura-21).



Figura 21. Capa da Edição Setembro 2008 Fashion-able? Com a atleta Aimee Mullins.

Fontes: http://www.anothermag.com/current/view/1064/Susannah_Frankel_on_Lee_McQueen

Desta colaboração surgiram várias peças feitas por alguns designers conhecidos como foi o caso de Hussein Chalayan, Philip Treacy, Rei Kawakubo e Alexander McQueen, e uma série de fotografias inspiradoras, e mais importante, a ideia pré concebida de que a moda era completamente superficial que começou a ser percepcionada de outra forma.

Um dos objectivos desta revista foi sempre o de presentear os seus leitores com novas perspectivas, explorar novas áreas, e no seu decurso conseguir cativar mais pessoas. Para

¹⁸Tradução livre de excerto de entrevista a Jefferson Hack
http://www.youtube.com/watch?v=8ljH8fi0Ghg&feature=player_embedded

isso, o seu sentido de moda e a sua forte reputação de editoriais e fotografia completamente inovadores e atrevidos tem sido essencial. O caso da edição de Setembro não é para menos, a capa conta com a presença da rapper Norte-Americana Azealia Banks, na qual é fotografada a soprar para um preservativo como se fosse um cigarro. Descaradamente original e provocadora, esta imagem fez com que a revista fosse banida de sete países ainda antes mesmo de ter saído para o mercado. Esta publicação é e tem sido ao longo do tempo pioneira em termos de imagens diferenciadoras, tem sabido reinventar-se sem perder o seu sentimento rebelde e jovem. É uma revista voltada para o futuro desde o seu começo como defende Hack, “...nós estávamos á frente do nosso tempo - este cocktail de artes, música e ideias tornou-se um modelo que outras publicações copiaram.”¹⁹ De facto, a ideia de estarem á frente do seu tempo revela-se principalmente pela qualidade das suas produções com um toque *avant-garde*, pelo pensamento aventureiro e ousado que se traduz exactamente no conceito Dazed & Confused. “Continuamente a questionar, a desafiar e a causar controvérsia, a força da Dazed & Confused é o testemunho do facto que continua hoje a inspirar, inovar e a fazer jornalismo único há 20 anos”²⁰ Tal não teria sido possível sem a ajuda de todos aqueles que colaboraram ao longo dos anos com a revista e que emprestaram o seu toque e a sua visão pessoal, segundo Hack e Furniss (2011) fotógrafos, com especial destaque para Rankin co-fundador da Dazed & Confused, mas também Nick Knight, David Sims e Terry Richardson, Editores/artistas convidados como foi o caso de Jake & Dinos Chapman, Damien Hirst e Sam Taylor-Wood, de *stylists* como Katie Grand que começou a trabalhar nos primeiros tempos da revista, Katy England, Alister Mackie e Nicola Formichetti, e por fim designers como Alexander McQueen, Vivienne Westwood e Gareth Pugh com o seu estilo inimitável e inovador.

O sucesso da revista fez com que esta se aventurasse também por outros países, com duas únicas edições fora da Europa, a Dazed arriscou no Japão e Coreia para expandir a sua mensagem. Tal como o fez com a Internet, acompanhando não só o progresso mas utilizando-o como meio de atingir mais público. A Dazed & Confused tem o seu próprio site Dazeddigital.com que funciona como uma extensão da própria revista mas também como algo independente, já que tem o seu próprio Editor. Além deste site, tem também outro dedicado á musica, videoclips e curtas, DazedTV.com. Dentro de novas áreas, o grupo Dazed fundou ainda uma empresa de produção em televisão chamada Dazed Film & Tv.

¹⁹ Tradução livre do excerto do artigo de Eva Wiseman: Still Dazed at 20: the gang who changed pop culture. <http://www.guardian.co.uk/media/2011/nov/05/dazed-confused-gang-still-cool>

²⁰ Tradução livre do excerto do artigo Culture Talks | Dazed & Confused's 20th Anniversary Book http://www.anothermag.com/current/view/1495/Dazed__Confuseds_20th_Anniversary_Book

2.3- A Fotografia de Moda

2.3.1-Breve História

A fotografia de moda nasceu com o propósito de representar realisticamente o vestuário. Nasceu da reação contra a ilustração que tinha sido até ao início do Século XX a única forma de representar a moda e o traje. Foi portanto, uma lufada de ar fresco, que permitiu uma nova forma de olhar para a moda, sem os habituais excessos da ilustração, uma maneira mais depurada. Segundo Wilson (1985) foi sobretudo a fotografia que criou novas formas de ver as coisas, assim como novas estéticas femininas. Craik (1994) defende que a fotografia actuou como revolucionária, o que não se provou apenas pela sua capacidade de mostrar a faceta mais autêntica do vestuário, mas pela forma como permitiu o vislumbre da verdadeira relação do utilizador de vestuário em determinado contexto.

Ainda assim, as primeiras fotografias de moda providenciavam um certo excesso e uma certa opulência, visto que os retratados eram membros da aristocracia e da alta sociedade, fazendo desta um recurso apenas para os privilegiados com posses. Desta forma a fotografia de moda restringiu-se a esta ideia de representação destes ilustres, só sendo quebrada na altura em que surgiram alguns movimentos de arte, tais como o surrealismo, realismo e modernismo, e que foram depois transpostos para a fotografia, resultando numa estética diferente. Estas correntes emprestaram á fotografia novas estéticas e temas, resultando principalmente no fim da imagem usual do retratado estático. Estas novas fotografias mostravam agora poses mais naturais e autênticas. No entanto só por volta dos anos 40 se pôde verificar realmente a realidade empregue na fotografia de moda. Isto deveu-se á Segunda Guerra Mundial e ao conseqüente pensamento que as futilidades e os excessos deviam abandonar a fotografia e também as revistas de moda, de modo a proporcionar um retrato fidedigno da situação actual, de forma a mostrar solidariedade para com todos aqueles que estavam a lutar por uma situação melhor. Por esta altura a moda adquiriu um carácter social ao demarcar-se da fotografia dos anos anteriores. Neste período de Guerra e em que as mulheres dos combatentes subsistiam sozinhas nos seus países de origem, a fotografia de moda actuou como um registo da realidade, retratando as suas vidas em pleno tempo de adversidade. Lee Miller, foi modelo e uma das fotógrafas desta altura, correspondente da revista Vogue, trabalhou em Inglaterra e nos cenários de Guerra. A conseqüente realidade da fotografia de moda foi algo que se demarcou nos anos seguintes, e que a revista Vogue se interessou bastante. O uso do estúdio foi sendo substituído pelo uso do exterior, certos fotógrafos começaram também a aparecer pelo seu trabalho mais realista e instintivo, como Irving Penn e Richard Avedon que por volta dos anos 50 tinham o seu trabalho nas páginas da Vogue Americana, muito pelas características que impunham na sua fotografia.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

A década de 60 trouxe à fotografia de moda novas perspectivas e principalmente novas formas de encarar e perceber a mulher. A sexualidade foi um dos temas recorrentes deste período assim como uma certa independência da mulher, que foi celebrada através das lentes de vários fotógrafos desta altura como é o caso de David Bailey. A simplicidade e o uso de modelos com quem o público se podia identificar fizeram parte destas novas fotografias de moda, traduzindo-se numa estética característica dos anos 60. Os anos que se seguiram culminaram no crescente papel erotizante da mulher. A década de 70 utilizou e explorou esta nova característica da fotografia de moda que começou nos anos 60. Pelas mãos de fotógrafos como Helmut Newton e Guy Bourdain a fotografia de moda tornou-se mais crua, mais sexual e erótica (Figura-22), gerando uma enorme controvérsia ao seu redor.

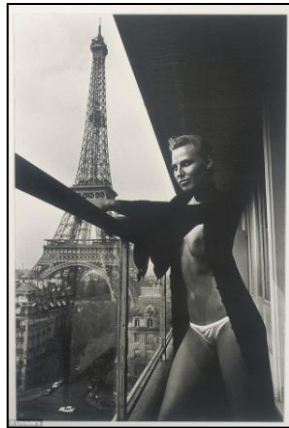


Figura 22. Fotografia de Helmut Newton. Paris, 1976

Fonte: <http://famezine.net/helmut-newton-irving-penn-and-david-lachapelles-fashion-photography-up-for-auction-at-christies/>

Esta nova tendência da fotografia de moda foi vista como uma maneira sexista e machista de olhar para a mulher. Ainda assim surgiram outras orientações no que diz respeito à fotografia de moda e que fizeram recordar os tempos em que esta se dedicou ao tema da juventude e das suas mudanças nos anos 60. Surgiu nesta década de 70 um novo estilo de fotografia inspirado no estilo documentário que capturava principalmente as novas correntes e novas tendências na cultura de rua. Terry Jones, director de arte na Vogue Britânica, foi quem trouxe à luz esta nova tendência, quando decidiu fotografar as subculturas, especialmente os Punks Ingleses. As fotografias eram tiradas de modo a incluir todo o corpo, funcionando como um retrato completo. Estas fotos foram mais tarde incluídas num livro especialmente dedicado ao *street Style, Not another Punk book*, foi este o nome escolhido por Terry Jones para o seu livro. A este tipo de fotografia realizada por Jones deu-se o nome de *Straight Up*, que viria mais tarde a ser um dos géneros de fotografia dos anos 80, difundida principalmente na revista i.D fundada por Terry Jones.

A par deste género, a fotografia dos anos 80 continuou com o talento de nomes como o de Richard Avedon, que tem sob o seu nome alguns dos melhores editoriais e fotografia publicitária de moda desta década. No seu trabalho a força e a independência da mulher foi

destacada, desde a fotografia com temas desportivos e atléticos aos dominantes. Uma das características da fotografia dos anos 80 foi precisamente a dominação da mulher sobre o homem, algo que está presente também no trabalho de outros fotógrafos como é o caso de Bruce Weber. A fotografia de moda foi claramente influenciada pelo trabalho de alguns designers de moda e pelo uso das super modelos, que são hoje a imagem de uma década de excessos. A contrastar com esta teatralidade da moda e da fotografia dos anos 80 com os seus excessos e opulência, a fotografia de moda nos anos 90 destaca-se principalmente pela sua qualidade fotojornalística e pela sua capacidade de focar assuntos claramente controversos, como foi o caso da suposta banalização do consumo de drogas e do look *Heroin chic* (Figura-23), “O estilo de realismo nos anos 90 foi deliberadamente “anti-glamour”, chamado de “Escola de Londres”. A imagem construída foi rejeitada pela perda de artificialidade, pela imagem não ensaiada, pelo semiconsciente, a indeterminação sexual e adolescente. Este estilo teve as suas raízes no clima politicamente inseguro e na recessão global da altura”.²¹



Figura 23. Look “*Heroin Chic*” celebrizado nos anos 90 com Kate Moss

Fontes: <http://amyfrench3.blogspot.pt/>

Nos primeiros anos da década de 90 a fotografia focou-se numa estética mais simples e pobre, focou-se nas ruas e no que estava a acontecer no momento. Foi nessa altura que surgiu o *Grunge*, e toda uma estética que também foi aplicada na fotografia. Além do *Grunge* o glamour esteve também patente nestas estéticas dos anos 90, ainda que fosse um pouco contra o este realismo recente. O trabalho de Patrick Demarchelier e Herb Ritts demonstra bem a elegância da década de 90, nos seus trabalhos para a *Vogue* e *Harper's Bazaar*. Segundo Smedley (2000) as características da fotografia dos anos 90 passam por uma actuação mais natural, em que o comportamento do ser humano é reportado para fotografia de moda, assim como as actividades realísticas do dia-a-dia, estes traços mostraram fazer parte da fotografia de moda contemporânea em toda a década de 90.

Todas as estéticas, todos os estilos e todas as inspirações da fotografia de moda mostram-nos senão a capacidade inigualável desta de reflectir os tempos e a sociedade em que se encontra. Uma das grandes qualidades da fotografia de moda é a sua capacidade para

²¹ <http://fashionandpower.blogspot.pt/2010/03/power-of-appearances-part-ii.html>

introduzir “novos códigos de naturalismo e novas maneiras de pensar acerca da moda” (Craik, 1994).

2.3.2- A Fotografia, o Fotógrafo e o Editorial de Moda

A fotografia tem sido ao longo dos anos um dos elementos chave na disseminação da informação de moda e conseqüentemente do gosto. Dentro da indústria editorial, tem alcançado o seu lugar como primeira fonte de propagação das mais variadas tendências, trabalho de designers, e publicidade. Esta actua como auxiliar na relação designer/consumidor, levando de um até ao outro a informação relativa ao vestuário. E fá-lo através da sua capacidade icónica permitindo que o objecto em questão, neste caso o vestuário, seja percebido no seu todo, despertando em si ideias e desejos.

Segundo Crane (1999) fotógrafos e editores sincronizaram os seus temas com a realidade da cultura jovem, que são largamente disseminados pelos *media*, em especial o ambiente e cultura musicais. A fotografia de moda para além desta sua função tão intrínseca, consegue captar um horizonte mais vasto do que propriamente o vestuário. O exercício da fotografia de moda encerra em si várias questões que estão para além da prática da moda somente, querendo com isto dizer-se que esta fotografia não sendo só um registo de roupas, é um registo de uma sociedade nas suas variadas faces, económica, política, cultural e social. Uma das suas qualidades é que cumprindo o seu principal objectivo de registar e reportar as modas, a fotografia de moda consegue também registar tudo o que a compõe, resultando daí um arquivo bastante mais vasto do que a moda em si. “ (...) a fotografia é contingência pura (...) ao contrário do texto que, pela acção súbita de uma única palavra, pode fazer passar uma frase da descrição á reflexão-, ela revela imediatamente esses pormenores que constituem o próprio material do saber etnológico” (Barthes, 1980).

Na fotografia de moda procura-se acima de tudo tentar vender uma ideia, significados são agregados ao vestuário com a ajuda de outros esquemas como por exemplo o *mood* do editorial que se está a fotografar. Por *mood* entende-se o espírito, o ambiente e a intenção da história de moda, para isso é determinante a questão do cenário, luzes, as modelos e as suas poses e expressões, cabelo e maquilhagem e claro, as peças de roupa e acessórios. Existe uma necessidade de se criar um conceito, ou uma história por de trás da fotografia de moda, e a combinação de todos os elementos de uma forma coerente ou não, é por vezes o que basta para uma ideia vencedora, e para o leitor reter essas imagens. A ideia de que o registo fotográfico da moda é algo que depende inteiramente do vestuário, e que necessita somente deste foi abandonada há já bastantes anos. Anteriormente a fotografia de moda oferecia um registo técnico e preciso de todos os aspectos e pormenores do vestuário, no entanto existem mais questões que fazem um consumidor querer desejar algo para além da demonstração precisa do traje. Existe toda uma componente teatral, fantasiosa, e de provocação de desejo

e sentimento de pertença que influi com o leitor. Existem outros significados presentes numa fotografia de moda que animam e influenciam alguém a querer obter as mesmas peças presentes numa fotografia de moda. Para que isso aconteça, *editores de moda*, *stylists* e fotógrafos buscam nas peças de roupa, nas colecções, nas suas experiencias e no mundo em geral inspiração para determinado editorial. Desta forma, é contada uma história em imagens, que pretende tocar os leitores, pela sua beleza, originalidade, contemporaneidade, capacidade de os fazer sonhar e pelo seu valor artístico. As fotografias de moda tornaram-se ao longo do tempo em importantíssimos registos de uma época, cultura e sociedade para além do registo daquilo que lhe dá o nome, a moda.

O fotógrafo de moda encerra em si muito do sucesso atribuído a determinado editorial ou revista de moda, a sua visão é um dos veículos mais importantes para que a informação da moda chegue ao leitor e mais importantemente, que chegue a este, mas que proporcione ao mesmo tempo sensações de bem-estar e de agrado visual. Porém o fotógrafo não trabalha sozinho, e para que a sua visão se efective, o trabalho do editor de moda e do *stylist* tem que vir em primeiro lugar. Posteriormente a visão dos três profissionais será combinada e sob a objectiva do fotógrafo, a história é contada. Ainda assim, a autonomia do registo fotográfico pode estar condicionada por outros factores que não os técnicos ou de produção, neste caso o fotógrafo que tem a sua própria linguagem visual e os seus conceitos, além de ter que incorporar a sua visão á do editor de moda e *stylist*, tem também que ter em atenção a estética geral, os valores e o tipo de revista que representa. Deste modo a sua liberdade artística está dependente principalmente da revista ou do editorial.

Um dos casos mais interessantes da moda tem sido a forma como esta tem evoluído de um conceito fútil e sem outro fim que não o de protecção para algo que é belo e que pode ser apreciado artisticamente. Nesse sentido o papel do fotógrafo de moda tem sido essencial, ao emprestar á moda a sua visão, ao coloca-la fora do seu mundo, fotografando-a em contextos e situações completamente distintos, orquestrando composições inesperadas e enquadramentos geniais. O fotógrafo de moda para além de ser pago para fazer um bom trabalho que apele ao sentido consumista do leitor, fá-lo sempre com o objectivo de transforma-lo numa peça com valor artístico, neste sentido, a fotografia de moda opera não tanto, apenas como registo de vestuário mas como o registo de um conjunto de situações e de elementos da cultura e do contexto em que se insere.

Dentro da fotografia de moda há caminhos distintos, resultando em diferentes tipos de fotografia, falamos de áreas como a fotografia de publicidade, fotografia de desfiles e fotografia de Editorial. A área da publicidade na moda, surge como um valioso meio de levar até ao consumidor as melhores imagens de moda, extremamente cuidadas, e com o conceito da marca/designer e colecção presente. Neste tipo de fotografia, o fotógrafo está á partida mais restringindo a um conceito, não podendo por vezes ser tão expansivo com a sua visão e a sua arte. O mais importante é passar a mensagem da colecção ou marca, neste sentido a

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

fotografia deve transmitir o que se pretende para a marca. O produto a ser vendido deve constar claramente na fotografia. Porém, existe fotografia publicitária que aposta em conceitos completamente diferentes, usando o choque e a consternação para obterem a atenção do consumidor.

No que diz respeito à fotografia de desfile, a esta é completamente retirada qualquer tipo de conceito, o trabalho do fotógrafo reside unicamente e exclusivamente no registo claro e conciso das peças na passerelle. Não existe qualquer tipo de inovação na fotografia, o mote é a representação simples e directa.

Na fotografia de editorial o caso não poderia ser mais diferente, existe uma preocupação gigantesca a nível visual, que inclui temas, conceitos, localização, modelos, fotógrafos, peças, e um sem fim de variantes que se traduzirão mais tarde em fotografias de grande qualidade. Um dos elementos principais na fotografia de editorial é encontrar um fotógrafo que ao mesmo tempo saiba seguir o conceito da história, saiba também imprimir-lhe o seu cunho pessoal para que se destaque dos demais editoriais que aparecem todos os meses nas centenas de revistas por todo o mundo. O editorial de moda consiste numa série de fotografias de moda, que tem por objectivo contar uma história que se vai desenrolando página a página, cabendo ao leitor fazer a sua própria interpretação.

As mais recentes peças de cada estação, as peças com mais impacto são escolhidas pelos editores de moda e por *stylists* que *fizeram a* sua pré selecção ainda nas passerelles. Por esta altura já se imaginam o *mood* e os diferentes *looks* para os próximos editoriais. A colecção apresentada pode ser ela o motivo de inspiração, ou apenas algum elemento, ou até algo que seja exterior à própria colecção. Editor de moda e *stylist* estão encarregues desta função. No que diz respeito ao editorial propriamente dito, é necessário uma grande equipa, na qual constam inequivocamente o fotógrafo, *stylist*, modelo, cabeleireiro, e maquilhador. Como já foi falado anteriormente a visão do editor de moda/*stylist* tem que estar em perfeita sintonia com a visão do fotógrafo. Desta forma, a procura de um fotógrafo de renome, com provas dadas e cuja estética se adequa é de extrema importância para o sucesso da tarefa. A modelo é também uma das peças mais importantes, pois será ela a figura escolhida para envergar as roupas e acessórios que se pretendem mostrar. A escolha da modelo é baseada no conceito do editorial, no seu aspecto, nos seus trabalhos anteriores e na sua notoriedade dentro da indústria. Tal como a escolha profissionais de beleza, cabeleireiro e maquilhador, que são escolhidos tendo em conta o seu portfólio e a sua experiência no meio.

A localização de uma produção destas fica a cargo normalmente do fotógrafo que decide onde será feita a sessão, tendo em conta as características do conceito que tem em mente, tanto pode ser num estúdio como no exterior. Se todas as variáveis estiverem em sintonia, o trabalho resultante deverá agradar tanto ao fotógrafo como ao Editor de moda.

2.4- Os produtos de Luxo na fotografia de Moda

A fotografia de moda é largamente habitada nos dias de hoje por grandes marcas e produtos de luxo, sejam elas de vestuário, calçado, acessórios ou até mesmo adereços e objectos que compõem os cenários. As fotografias de moda actuam como veículo de *display* de todos os objectos passíveis de serem comprados. Tornou-se importante por isso mesmo, fazer uma análise sobre esta crescente prática e sobre as próprias marcas de moda que têm nas fotografias o seu local predilecto para se mostrarem ao mundo, pois estas têm como funções: “ (...) informar, representar, surpreender, dar significação, provocar desejo.” (Barthes, 1980).

2.4.1 - O Luxo

O luxo não é de todo um fenómeno apenas dos nossos dias, tem sido presença constante ao longo dos séculos na vida das pessoas, sendo um elemento diferenciador entre os vários grupos da população.

Segundo Rosa (2010), os primórdios do luxo nada tinham a ver com a noção que temos hoje em dia, este luxo de antigamente podia ser relacionado com bens e a sua acumulação para outras épocas, ou ainda num sentido mais imaterialista relacionado com as dádivas e todo os elementos sociais e espirituais. De facto, nem sempre o luxo esteve ligado á possessão de objectos como é costume pensar-se, houve em tempos um conceito de luxo agregado á religião e ao Divino. Ao longo da Antiguidade e até á Idade Média a questão do luxo esteve diferenciada do seu significado moderno, a partir da Idade Média começou-se a formar o conceito que hoje conhecemos, muito através da estratificação da sociedade de então e do acesso da burguesia a um nível de vida confortável.

O luxo nem sempre foi visto e distinguindo da mesma forma, no entanto a percepção deste como algo de grande valor, de bom gosto, distinto, único, excepcional e inacessível parece ser um conceito completamente enraizado na contemporaneidade.

O dicionário de Língua Portuguesa, Porto Editora define-o como “ostentação da riqueza; magnificência; gala; fausto; sumptuosidade; pompa; qualquer bem ou objecto de custo elevado e que não é indispensável;”²², já o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa entende-o como “modo de vida que inclui um conjunto de coisas ou actividades supérfluas e aparatosas. = GALA, OSTENTAÇÃO, POMPA; Grande quantidade; Bem ou actividade que não é considerado necessário, mas gera conforto ou prazer.”²³ Destas duas noções, podemos retirar que, apesar de poder ser desejado, não é necessariamente algo essencial para a vida humana, sendo por isso um luxo.

²²<http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/luxo>

²³<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=luxo>

Existem várias formas de encarar o luxo de acordo com as pessoas que o adquirem ou que tem acesso a ele. Para aqueles que sempre o tiveram por perto e que não tem dificuldades em consegui-lo pode simplesmente ser algo banal e sem muito valor. Para os que trabalham arduamente para obtê-lo, pode ser encarado como uma recompensa pelo esforço despendido. Para aqueles que não têm acesso a qualquer formato do luxo, por impedimentos económicos pode ser visto como uma forma de soberba e pretensiosismo. Para muitos um luxo pode ser, simplesmente roupa no corpo, para outros um luxo pode significar ter roupa no corpo, mas de marcas como a Chanel ou Dior. De qualquer forma, ainda que este conceito possa ser divergente, a sua definição mais comum e aceite nesta sociedade, passa mesmo pelos produtos ou serviços com alto valor económico agregado. Nesse sentido é de notar que o mercado do luxo é cada vez mais um mercado em ascensão, o “mercado de luxo é o que melhor resiste á crise”²⁴ e contrariando a tendência Europeia no que diz respeito á quebra no poder de compra, existe um “mercado que cresce a um ritmo anual de 7% em todo o mundo: o luxo.”²⁵ Os bens de luxo são uma tendência real e para ficar, de acordo com os mais recentes estudos. As características destes bens de luxo segundo Galhanone (2005), passam essencialmente pela qualidade, seja ela num produto artesanal ou tecnológico, pela aparência e identidade da marca que representa, que deve ser considerada como relevante no seu mercado, o produto deve ser exclusivo ou ter pelo menos uma produção mais circunscrita, ao mesmo tempo, deve ser dotado de qualidades de design que o distingam dos restantes, este deve ter um valor alto de acordo com o luxo que representa, o seu consumidor deve destacar-se dos demais, demonstrando a sua capacidade em possuir tal bem, este consumidor passa na sua maioria por grupos elitistas e endinheirados. “ O consumo de produtos de luxo é um fenómeno que se mostra em expansão independentemente da situação económica que o mercado atravesse.” (Vieira, 2009).

O mercado de luxo é hoje em dia um mercado global e acima de tudo presente nas mais variadas áreas, providenciando bens e experiencias. Os principais ramos onde actua são a indústria de lazer que engloba, hotéis, restaurantes, viagens, a indústria motorizada, a relojoaria e joalheria, a indústria de vinhos, bebidas espirituosas e champanges, a indústria de beleza que inclui as fragrâncias e cosmética e por fim a indústria da moda e acessórios como defende Rosa (2010).

²⁴http://www.dn.pt/especiais/interior.aspx?content_id=1927826&especial=Revistas%20de%20Imprensa&seccao=TV%20e%20MEDIA

²⁵http://www.dn.pt/especiais/interior.aspx?content_id=1927826&especial=Revistas%20de%20Imprensa&seccao=TV%20e%20MEDIA

2.4.2- O Luxo e as Marcas de Moda

O luxo e a moda, desde cedo que andaram de mãos dadas,”(...) Alta-costura, indústria de Luxo por excelência(...)” (Lipovetsky, 1989). Sendo a indústria da moda uma das que mais movimentam capital. Este “namoro” moda/luxo começou por volta da segunda metade do século XIX. Por esta altura o famoso criador Inglês Charles-Frédéric Worth, instala-se na rua de La Paix com a sua loja, que viria a ser a primeira a produzir e vender Alta-costura. Os seus vestidos eram sumptuosos e únicos, detalhadamente trabalhados e feitos à mão, o que fez com que ganhasse uma série de clientes, pertencentes aos estratos mais elevados da sociedade, já que eram estas mulheres que podiam pagar o valor dos seus vestidos luxuosos. Worth elevou o seu trabalho e ele próprio de tal forma, que foi considerado o pai da Alta-costura, “(...) o costureiro vai gozar de um prestígio inaudito, é reconhecido como poeta, o seu nome é glorificado nos jornais de moda, aparece nos romances sob os traços do esteta, as suas obras são assinadas e protegidas pela lei” (Lipovetsky, 1989). De facto, Worth começa a assinar as suas peças, transferindo-lhes o aspecto de obras de arte e a ele de grande mestre. Nesta altura nasce assim a noção de “*couturier*”, grande profissional da moda que comanda a sua “*maison*” loja e atelier de onde sai o mais elegante, faustoso e dispendioso vestuário.

A Alta-costura encarna, portanto a epítome do luxo, luxo esse que é extramente restringido àqueles com posses para o adquirir, grupo também seriamente circunscrito.

Apesar de a Alta-costura ter tido desde sempre uma clientela fixa, o seu volume de negócios diminuiu substancialmente através dos anos do Século XX. Ainda que tivessem apostado também nos perfumes e acessórios, esta tendência manteve-se em declínio.

Segundo Caetano et al (2011) o Pronto-a-Vestir surgiu em meados dos anos 50, Século XX, onde se notava uma clara transformação de pensamento em relação à Alta-costura e à sua importância enquanto elemento de imitação. Aquilo que se vias nas ruas e o estilo que surgiu nestas entre as classes mais jovens começou a ser o estilo a seguir, também por ser mais democrático e acessível às massas.

Surge então o Prêt-à-porter, conhecido como Pronto-a-Vestir ou *ready to wear*, inicialmente uma medida que tentava mostrar que a confecção em série podia ser também uma indústria credível. Amparada pelos recentes avanços da indústria, o prêt-a-porter revelou-se uma opção para os criadores das casas de Alta-costura que podiam continuar a criar, mas agora com outros materiais mais baratos, não necessariamente de pior qualidade, mas mais indicados para uma confecção mais industrializada, “O prêt-à-porter revolucionou a produção industrial, pois era possível criar roupas em grandes escalas industriais de melhor qualidade, oferecer uma grande qualidade prática, além da variedade não só de estilos, mas também de preço e lançar novas tendências”.²⁶ Desta forma o prêt-a-porter tornou-se numa forma dos

²⁶ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%AAt-%C3%A0-porter>

grandes nomes das casas de Alta-costura se aventurarem noutros mercados mais competitivos e mais abrangentes, visto que o *prêt-à-porter* chega a uma clientela muito mais vasta. As peças continuam a ter o selo de qualidade e a assinatura do designer, assim como as características de inovação, originalidade e elegância, presentes noutros tempos. A Alta-costura deixa de ditar o que é moda, passando essa tarefa para o Pronto-a-Vestir, passando a ditar o que é moda e o que é tendência. Um dos primeiros grandes nomes da Alta-costura a apostar no Pronto-a-Vestir foi Pierre Cardin mas muitos mais nomes se seguiram, tendo em conta que praticamente todas as casas de Alta-costura têm a linha de pronto- a-vestir, sendo essa a verdadeira responsável pela manutenção destes nomes no mercado da moda. Existem muitas marcas recentes que nunca tiveram qualquer afiliação com a Alta-costura e que produzem no entanto produtos de luxo, tal deve-se a uma produção de grande qualidade, um design exclusivo e claro os preços praticados, ainda que não sejam os preços da Alta-costura, continuam a não estar acessíveis à maioria da população, tornando-se em bens de luxo por si só. Estas marcas de moda apostam também no mercado da cosmética, perfumes e acessórios, integrado dentro do contexto de luxo igualmente.

De acordo com Rosa (2010) existem uma quantidade de empresas/marcas de moda que registam altíssimas somas de capital, entre elas situam-se marcas Francesas como a Chanel, Dior, Hermés, Louis Vuitton e Italianas como a Armani, Dolce & Gabanna, Ermenegildo Zegna, Gucci, Max Mara, Prada e Salvatore Ferragamo. A Supremacia continua a ser das marcas Italianas e Francesas, no entanto, existem outros países a dar cartas neste sentido. Os EUA com as suas marcas Ralph Lauren, Calvin Klein e Donna Karan. O Reino Unido com Burberry e a Aquascutum, a Alemanha com Escada e Hugo Boss e a Espanha com Loewe, Purificación García e Adolfo Dominguez. Estes são alguns exemplos de marcas que se enquadram dentro deste mercado de bens de luxo. Em Portugal e segundo o estudo realizado por Almeida, Alves & Miguel (2011) as marcas nacionais surgiram recentemente e não são identificadas neste grupo. A sua tradição foi essencialmente em produção para outras marcas internacionais. No entanto pode-se destacar como marca/designers de alta qualidade e valor acrescentado como a Dielmar, os designers Luís Buchinho, Miguel Vieira e Luís Onofre.

Capítulo III

Capítulo III

3.1-Metodologia de Investigação

O presente trabalho estendeu-se ao longo de várias fases. Inicialmente no primeiro capítulo foi apresentado o tema, assim como a sua justificação, procedendo-se depois á exposição dos objectivos e revisão da literatura no segundo capítulo.

Neste terceiro capítulo vão ser abordados e analisados vários editoriais á luz da matéria anteriormente estudada, de uma forma quantitativa e qualitativa pretende-se o levantamento de marcas/designers, equipas de produção e tendências. Na metodologia de investigação os resultados das análises, obtidos através da examinação dos editoriais vão servir para responder e esclarecer as questões e objectivos propostos para esta investigação, com o intuito de se conhecer mais claramente o conceito “Editorial”.

Na figura 24 estão identificadas as diferentes etapas da metodologia.

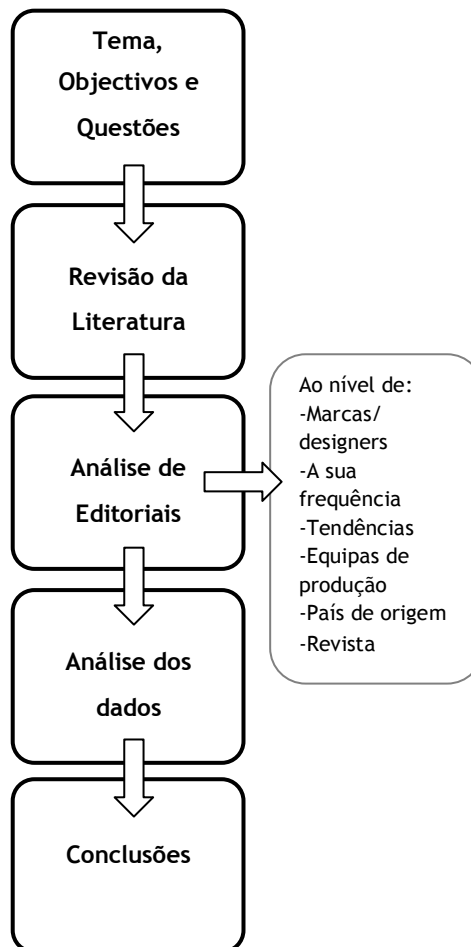


Figura 24. Esquema da metodologia

Fonte: Elaboração própria

3.2- Objectivos e Questões de Investigação

Neste ponto apresentam-se os objectivos e as questões colocadas.

Sendo os objectivos, os seguintes:

Objectivo 1:

Efectuar um levantamento dos editoriais de Moda em dois tipos de revistas Vogue (*High end fashion magazines*) e i-D e Dazed & Confused (*style magazines*) no inicio de uma estação de Moda (Primavera/Verão 2012).

Objectivo 2:

Análise dos editoriais de moda numa perspectiva de tendências de Moda, tendências de marcas, tendências de inspiração, cultura, equipas profissionais com especial destaque para fotógrafo, *stylist e modelo*.

Objectivo 3: Análise da frequência das marcas nos editoriais de moda associadas a revistas de vários países e de nichos diferentes.

Objectivo 4:

Identificar o Top 5 das marcas nas diferentes revistas de moda analisadas nas categorias de vestuário acessórios e calçado.

As questões colocadas foram as seguintes:

Questão 1:

Existem diferenças a nível de marcas predominantes, inspiração, estilo, equipas profissionais nos editoriais de moda da Vogue para os diferentes países?

Questão 2:

Existem diferenças nos editoriais de Moda da revista Vogue, i-D e Dazed & Confused?

Questão 3:

Existem alguns pontos em comum entre os dois nichos de revistas de moda e os seus editoriais?

Questão 4:

Existem diferenças entre os editoriais das revistas i-D e Dazed & Confused?

Questão 5:

Consoante o público dos diferentes países e os diferentes tipos de revista, os editoriais de moda são realizados com diferentes tendências de moda, cultura, e inspirações?

3.3- Editoriais de Moda

Para o presente estudo sobre as revistas de moda e os seus editoriais, foram selecionadas três nomes de publicações de moda. A primeira mundialmente conhecida, a revista Vogue, marco incontornável da imprensa do género no seu estilo *high end of women's fashion magazines*. Género este que se identifica pelo seu focus nas novas colecções, destaque a designers e marcas conceituadas, preferencialmente de luxo e gama alta. Esta revista presenteia os seus leitores com as últimas novidades do mundo da moda numa corrente mais comercial.

Dentro da publicação Vogue foram escolhidas quatro edições internacionais, e uma nacional. As escolhas internacionais recaíram sobre a edição Italiana, Francesa, Espanhola e Americana, sendo a edição Portuguesa a quinta escolha. Dentro deste *brand* que é a revista Vogue, há identidades muito distintas, fazendo destas publicações escolhas interessantes para um estudo acerca da imagem que reflectem, como parceiras de uma marca que tem objectivos e características comuns, e como entidades que também tem as suas próprias particularidades, gostos e traços que refletem a sua identidade nacional. A escolha recaiu sobre estas publicações e não outras do mesmo *brand* porque, todas elas têm algo que as faz destacar, sendo bastante interessantes a nível visual e estético. No caso da Vogue Itália, esta sobressai pelo seu estilo irreverente e por lançar tendências. A Vogue Paris, é uma revista que desde cedo definiu a sua estética como sexualmente atrevida e com uma imagem gráfica distinta. A Vogue Americana, com o seu estilo mais comercial e por ter sido a pioneira neste extenso *brand*. A Vogue Espanhola, provocadora com o seu “salero”, e por se considerar o país mais próximo de Portugal, sendo possível a análise de semelhanças ou não entre as duas edições. E por fim, a Vogue Portugal, por ser a revista do país de origem desta dissertação e pela sua identidade visual que se pretende verificar se é completamente Portuguesa ou mais internacional. Assim, estas são as cinco edições Vogue eleitas para serem analisadas com os seus editoriais.

Outras publicações selecionadas para esta análise dos editoriais de moda, foram também a revista Dazed & Confused e a revista i-D. Estas são duas publicações Inglesas, que não fazendo parte do género da revista Vogue (*high end of women's fashion magazines*) inserem-se no seu próprio, chamado de *style magazines* que fazem parte de uma imprensa de moda alternativa.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Misturam a cultura popular chamada de “*mainstream*” com arte, moda e Alta-costura.

Desta forma, para que haja coerência e uma certa igualdade nos parâmetros, foi estabelecido que as publicações escolhidas pertencessem todas ao mês de Março do ano 2012. Sendo a Estação em destaque a Primavera/Verão 2012 com as últimas colecções. Os editoriais escolhidos são apenas aqueles que são multimarca, ou seja, editoriais que contam com a presença de várias marcas. No caso da revista Dazed & Confused, tal não se verificou, a edição de Março continha apenas um grande editorial monomarca. Dada a situação procedeu-se á escolha da edição seguinte, do mês de Abril, a qual respondia aos parâmetros estabelecidos anteriormente.

A análise realizada seguidamente, demonstra essencialmente todas as fotografias pertencentes a cada editorial, sendo que, abaixo existe uma descrição ao nível de todas as marcas que figuram no editorial, assim como toda a equipa técnica que participou na sua elaboração.

3.3.1 - Análise dos Editoriais de Moda




Figura 25. Editorial Be Bold, Vogue Itália

Fonte: Vogue Itália Março 2012

VOGUE Itália- Edição Março 2012

Editorial: BE BOLD



Marcas:
Balenciaga by Nicolas
Ghesquiére/ Isabel Ma-
rant/ Roberto Cavalli/
Annina Vogel/ Blumarine/
Balmain/ Lanvin/ Bottega
Veneta/ Burberry Prorsum/
Gucci/ Tom Ford/ Jil San-
der/ Sportmax/ Céline.

Equipa de Produção:
Fotografia: Mario Sorrenti.
Editora de Moda: Jane How.
Modelo: Candice Swanepoel
Cabelos: Recine.
Maquilhagem: Dick Page.
Manicura: Myrdith Leon-McCormack.

Figura 26. Editorial Be Bold, Vogue Itália

Fonte: Vogue Itália Março 2012



Figura 27. Editorial Haute Mess, Vogue Itália

Fonte: Vogue Itália Março 2012

VOGUE Itália- Edição Março 2012

Editorial: HAUTE MESS



Marcas:
 J Brand/ Cast of Vices/
 Circa Sixty Three/ B-low
 the belt/ MCM/ Chanel/
 Tom Binns/ Jessica Elli-
 ot/ Roberto Cavalli/
 Dior/ Emporio Armani/
 Sermoneta/ Joom Lim/
 Gianvito Rossi/ Cruz/
 Hervé Van der Straeten/
 Laruicci/ Cris Habana/
 Emily Miranda/ Fendi/
 Jessica Kagan Cushman/
 Genny/ Neivz/ Aquadrati/
 Aurélie Bidermann/ Erick-
 son Beamon/ Christian
 Louboutin/ Yves Saint
 Laurent/ Cartier/ Elisa-
 beth Knight/ Sang. A/
 Monroe/ Bulgari/ Pono/
 Islay/ Paloma Picasso
 par Tiffanny & Co/ Casa-
 dei/ Raquel Alegria/ Zana
 Bayne/ Stivali/ Michael
 Spirito/ Unif/ Persepho-
 ni/ Lynn Ban/ Tom Binns/
 Made her Think/ 3.1 Phi-
 lip Lim/ Topphop/ Dr.
 Martens/ Bex Rox/ Cat &
 Lou/ Ralph Lauren Col-
 lection/ Burberry Proor-

Equipa de Produção:
 Fotografia: Steven Meisel.
 Editora de Moda: Lori Goldstein.
 Modelos: Joan Smalls, Daphne Groeneveld,
 Linsey Wixson, Karen Elson, Jessica Stam,
 Guinevere Van Seenus, Coco Rocha, Abbey Lee
 Kershaw.
 Cabelos: Jimmy Paul.
 Maquilhagem: Pat McGrath.
 Manicura: Lisa Logan.

Figura 28. Editorial Haute Mess, Vogue Itália

Fonte: Vogue Itália Março 2012

VOGUE Itália- Edição Março 2012

Editorial: HAUTE MESS

Marcas:
 sum/ Pepper cotton/ Emilio Pucci/ Assad Mouser/ Jessica Kagan/ Gushman/ Giorgio Armani/ Meredith Wendell Tateossian/ Camille Zarsky/ Sass & Bide.

Equipa de Produção:
 Fotografia: Steven Meisel.
 Editora de Moda: Lori Goldstein.
 Modelos: Joan Smalls, Daphne Groeneveld, Linsey Wixson, Karen Elson, Jessica Stam, Guinevere Van Seenus, Coco Rocha, Abbey Lee Kershaw.
 Cabelos: Jimmy Paul.
 Maquilhagem: Pat McGrath.
 Manicura: Lisa Logan.

Figura 29. Editorial Haute Mess, Vogue Itália

Fonte: Vogue Itália Março 2012

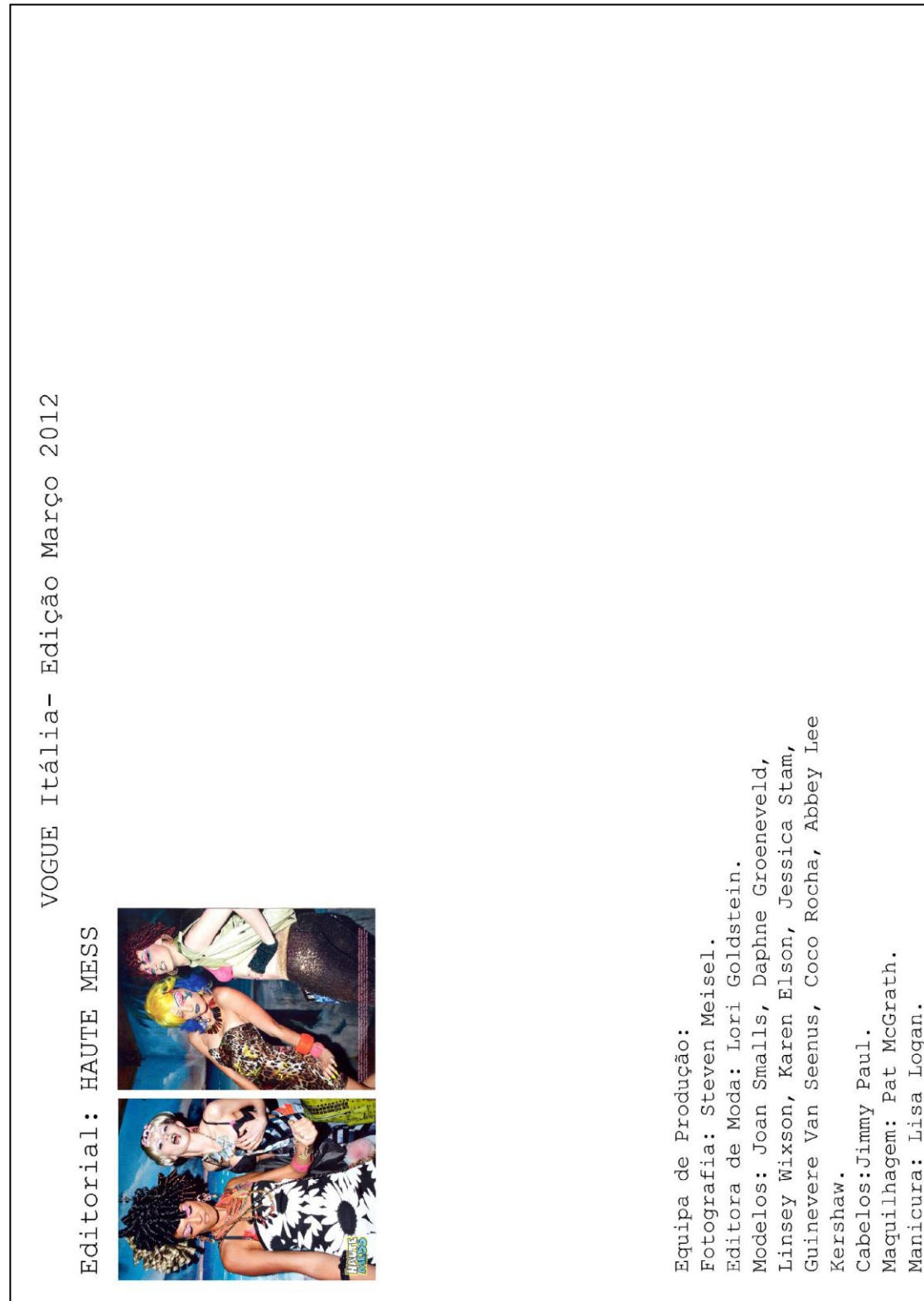


Figura 30. Editorial Haute Mess, Vogue Itália

Fonte: Vogue Itália Março 2012

VOGUE Itália- Edição Março 2012

Editorial: FOREVER GLAMOUR

Marcas:
 Nina Ricci/ N'21/ Noel
 Stuart for Holly Fulton/
 RJ Graziano/ Shourouk/
 Fallon/ Ben Amun/ Prada/
 Miu Miu/ Piers Atkinson/
 Eddie Borgo/ Chrome Hear-
 ts/ La Crasia/ Alexander
 Wang/ Jil Sander/ Calze-
 donia/ House of Flora/
 Perle e Spilla/ Ben Amun/
 DanniJo/ Carolina Amato/
 Alexis Bittar/ D&G/ Blu-
 marine/ Delfina de Let-
 trez/ Louis Vuitton/
 Joomi Lim/ Fenton/ We
 Love Colors/ Marc Jacobs/
 American Apparel/ Dolce
 & Gabbana/ Zana Bayne/
 Laruicci/ Holly Fulton/
 Walter Steiger/ Ermanno
 Scervino/ M.C.I. Mathew
 Campeel Laurenza/ King
 Baby/ Christian Loubou-
 tin/ Aquilano Rimondi/
 Vionnet/ Janis Savitt/
 Shaneem Huxman/ Versace/
 Delfina Deletrez.


Equipa de Produção:
 Fotografia: Sølve Sundsbø
 Editora de Moda: Patti Wilson.
 Modelo: Guinevere Van Seenus.
 Cabelos: Peter Gray
 Maquilhagem: Jeanine Lobell
 Manicura: Dawn Sterling.

Figura 31. Editorial Forever Glamour, Vogue Itália

Fonte: Vogue Itália Março 2012

VOGUE Itália- Edição Março 2012

Editorial: FOREVER GLAMOUR



Marcas:
Nina Ricci/ N'21/ Noel
Stuart for Holly Fulton/
RJ Graziano/ Shourouk/
Fallon/ Ben Amun/ Prada/
Miu Miu/ Piers Atkinson/
Eddie Borgo/ Chrome Hear-
ts/ La Crasia/ Alexander
Wang/ Jil Sander/ Calze-
donia/ House of Flora/
Perle e Spilla/ Ben Amun/
DanniJo/ Carolina Amato/
Alexis Bittar/ D&G/ Blu-
marine/ Delfina de Let-
trez/ Louis Vuitton/
Joomi Lim/ Fenton/ We
Love Colors/ Marc Jacobs/
American Apparel/ Dolce
& Gabbana/ Zana Bayne/
Larucci/ Holly Fulton/
Walter Steiger/ Ermanno
Scervino/ M.C.I. Mathew
Campeel Laurenza/ King
Baby/ Christian Loubou-
tin/ Aquilano Rimondi/
Vionnet/ Janis Savitt/
Shaneem Huxman/ Versace/
Delfina Deletrez.

Equipa de Produção:
Fotografia: Sølve Sundsbø
Editora de Moda: Patti Wilson.
Modelo: Guinevere Van Seenus.
Cabelos: Peter Gray
Maquilhagem: Jeanine Lobell
Manicura: Dawn Sterling.

Figura 32. Editorial Forever Glamour, Vogue Itália

Fonte: Vogue Itália Março 2012

3.3.1.1-Vogue Itália

Na análise dos editoriais da revista Vogue Itália do mês de Março de 2012, verificou-se que foram realizados quatro editoriais, com temáticas diferentes entre si. No entanto, apenas três deles foram escolhidos. A razão para esta opção prendeu-se apenas com o facto de um dos editoriais ter sido produzido com uma única marca de vestuário, a Prada. Não seguindo um dos parâmetros requeridos para esta análise, que seria apenas os editoriais multimarca. Procedeu-se assim à análise de três editoriais multimarca presentes na referida edição.

A primeira história de moda ou editorial dá pelo nome de “*Be Bold*” (Figuras- 25 e 26), onde figuram doze fotografias que o compõem. Nesta história destaca-se a o título, que traduzido para português significa “Sê ousada e destemida” o que vai ao encontro à extrema sensualidade e sexualidade vigente nas fotografias. A figura feminina e a cara são notoriamente pontos de interesse. Destaca-se o uso de padrões florais e animais extremamente ricos em cor, tendo sido uma das tendências mais fortes das colecções Primavera/Verão 2012. As silhuetas justas, e ampulheta evidenciam o corpo da mulher que aparece na maioria das fotos com partes desnudas. São utilizadas peças das colecções de marcas e designers como Balenciaga, Isabel Marant, Roberto Cavalli, Balmain, marcas premium e de luxo. O cenário segue também a mesma linha de ousadia e distinção, sendo usado o padrão zebra um pouco por todo o registo.

A equipa de produção extremamente profissional, cujo fotógrafo de moda é Mario Sorrenti, conhecido pela sua fotografia em várias revistas como a Vogue, Harper´s Bazaar, W, i-D e até no calendário Pirelli, onde se evidencia o seu gosto pelos retratos nus, o qual está patente também neste editorial. Sorrenti é conhecido pelo seu trabalho também em várias campanhas publicitárias, Kenzo, Hudson jeans ou Max Mara. A stylist é Jane How, conhecida internacionalmente pelo seu trabalho em variadas campanhas de publicidade das quais se destaca Christian Dior, ou como Directora Criativa para Hussein Chalayan, Jane How colabora activamente com várias publicações, i-D, Purple , Vogue e com vários fotógrafos, sendo Mario Sorrenti e Nick Kknight alguns dos nomes mais frequentes. Candice Swanepoel é a modelo escolhida para encarnar a mulher sensual e ousada deste editorial.

O segundo Editorial analisado é um dos mais polémicos dos últimos tempos. Acusado de ser um editorial racista pela inspiração na cultura Afro-americana e Latina dos guetos, e nos Drag queens, foi alvo de várias controvérsias no sentido em que a localização e o styling do editorial teria deixado algumas pessoas a pensar que a intenção desta história teria sido fazer pouco destas duas culturas. Franca Sozzani, Editora de moda da Vogue Itália refere que a inspiração do editorial passa apenas pela vontade fazer algo fora do normal “Nós queríamos

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

fazer algo bastante extravagante (...) Pensámos que era o conceito de extravagância, de criatividade, mesmo algo excessivo, algo que não é normal”²⁷

O nome do editorial é “*Haute Mess*” (Figuras-27,28,29 e 30) o que se traduz como “Alta Confusão”, onde existe de facto uma profusão de estilos e tendências difíceis de caracterizar. Este editorial é composto por uma série de 44 fotografias, sendo seguramente o maior editorial desta edição.

Destaca-se o uso da cor, os tecidos brilhantes e metálicos. O uso de padrões não é muito evidente com excepção de algumas peças. O guarda-roupa é extremamente diversificado, no entanto as silhuetas são na sua maioria justas ou naturais. Existe uma quantidade enorme de marcas e designers *premium* e de luxo utilizados para esta produção, na qual figuram nomes como Chanel, Emporio Armani, Louis Vuitton, Roberto Cavalli, Topshop ou Wildfox.

A extravagância parece ser a palavra de ordem para esta história, o que também se verifica nos cabelos e maquilhagem, com perucas completamente excêntricas e originais, assim como a maquilhagem de inspiração travesti e *drag queen*. O cenário aparece como algo diferente também, uma vez que a localização escolhida recaiu sobre um restaurante tipicamente Americano, o Dinner.

Da equipa de produção, destaca-se o nome de Steven Meisel, reconhecidíssimo fotógrafo de moda que colabora regularmente com a *vogue US*, *W* e especialmente a *Vogue Itália*, para quem tem fotografado todas as capas desde 1988. Do seu extenso trabalho fazem parte as famosas fotografias do Livro *Sex* de Madonna, assim como várias famosas campanhas de publicidade como Calvin Klein ou Louis Vuitton.

A stylist desta produção é Lori Goldstein, colaboradora habitual do trabalho de Meisel e com um vasto currículo atrás de si. Esta é uma das stylists mais solicitadas da indústria, tendo trabalhado com várias revistas como *Vogue China*, *Vogue Japão* ou *W* e várias campanhas para Versace ou Vera Wang. Nesta produção foram escolhidas oito modelos, sendo os seus nomes alguns dos mais conhecidos na área, Joan Smalls, Daphne Groeneveld, Lindsey Wixson, Karen Elson, Jessica Stam, Guinevere Van Seenus, Coco Rocha, Abbey Lee Kershaw.

O terceiro e último editorial tem como nome “*Forever Glamour*” (Figuras-31 e 32), do qual surgem uma série de nove imagens onde se destaca a inspiração retro dos anos 50 e 60. A volúpia é constante ao longo das fotos onde sobressai a silhueta, justa, fazendo alusão ao corpo feminino e à sua sensualidade, o qual é conseguido através de bodys, saias lápis de cintura subida e bustiers, tendências da Primavera/Verão 2012. As peças escolhidas nesta produção contêm apenas alguns padrões florais. As cores passam pelo branco, pastéis e algumas mais escuras como verde, preto e o cobre. Os acessórios são uma constante e em

²⁷ Tradução livre de excerto da entrevista de Hillary Moss a Franca Sozzani. <http://nymag.com/thecut/2012/03/franca-sozzani-talks-about-her-haute-mess.html>

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

grande quantidade por todo o editorial, desde luvas, mitenes, viseiras, colares e bandoletes. Das marcas/designers utilizados destacam-se Nina Ricci, Ermanno Scervino, Miu Miu, Prada ou Vionnet. O cenário revela-se em forma de carro, sendo todas as fotos tiradas sobre este como pano de fundo.

A equipa de produção é composta por Sølve Sundsbø, fotógrafo Norueguês que contribui regularmente para revistas como i-D, Dazed & Confused, Visionaire e Vogue Japão. Do seu trabalho destacam-se também colaborações com Yves Saint Laurent ou Hermès. Encarregada do guarda-roupa desta produção esteve Patti Wilson, *Stylist* que já trabalhou com grandes fotógrafos da moda como Steven Meisel ou Peter Lindberg, e que tem como clientes, nomes como Giorgio Armani, Moschino ou Valentino. Colaborou também com revistas como a i-D, Numero e Vogue Itália. Uma das modelos do momento é Guinevere Van Seenus, escolhida para esta história onde encarna a beleza retro de outras eras.



Figura 33. Editorial On The Run. Vogue Paris

Fonte: Vogue Paris Março 2012

VOGUE Paris- Edição Março 2012

Editorial: ON THE RUN



Marcas:
Moncler Grenoble/
Repetto/ Rachel Cohen/
Rick Owens/ Max Mara/
Wolford/ Alexis Bittar/
Lacoste/ Maria Francesca
Pepe/ Emporio Armani/
Hilfiger Collection/
Kenzo/ Nike/ Benetton/
Astrid Andersen/ Bottega
Veneta/ Hervé Léger/
DKNY/ Chanel/ Boss
Orange/ Mulberry.

Equipa de Produção:
Fotografia: Hans Feurer.
Realização: Marie Chaix.
Modelo: Karlie Kloss.
Cabelos: Ward.
Maquilhagem: Jeanine Lobell.
Manicura: Marysol Inzerillo.
Assistente Realização: Roman
Liegaus, Paul Simon Djite.
Produção: Select Services.

Figura 34. Editorial On The Run, Vogue Paris

Fonte: Vogue Paris Março 2012

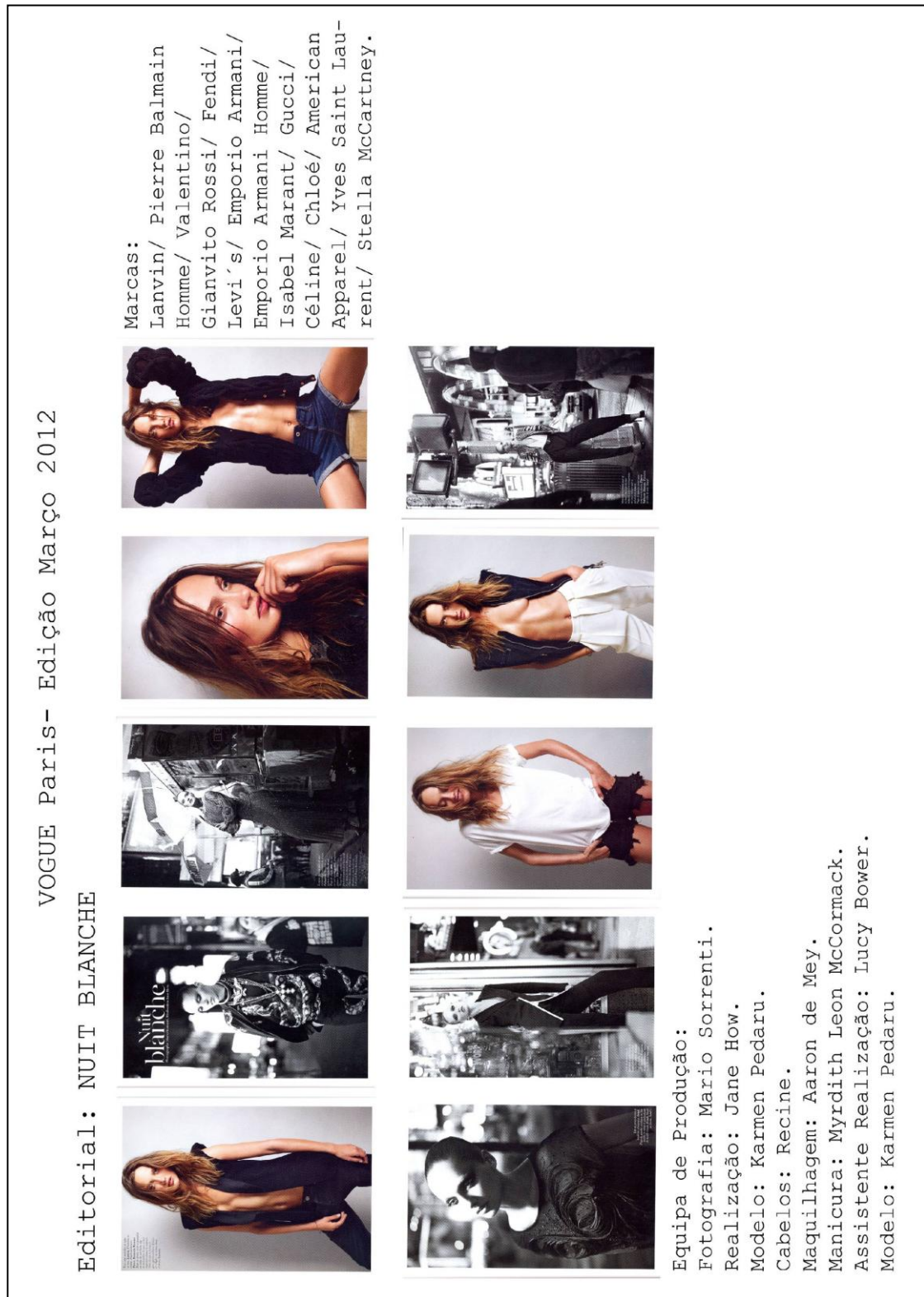



Figura 35. Editorial Nuit Blanche, Vogue Paris

Fonte: Vogue Paris Março 2012

VOGUE Paris- Edição Março 2012

Editorial: NUIT BLANCHE

Marcas:
Lanvin/ Pierre Balmain
Homme/ Valentino/
Gianvito Rossi/ Fendi/
Levi's/ Emporio Armani/
Emporio Armani Homme/
Isabel Marant/ Gucci/
Céline/ Chloé/ American
Apparel/ Yves Saint Lau-
rent/ Stella McCartney.



Equipa de Produção:
Fotografia: Mario Sorrenti.
Realização: Jane How.
Modelo: Karmen Pedaru.
Cabelos: Recine.
Maquilhagem: Aaron de Mey.
Manicura: Myrdith Leon McCormack.
Assistente Realização: Lucy Bower.
Modelo: Karmen Pedaru.

Figura 36. Editorial Nuit Blanche, Vogue Paris

Fonte: Vogue Paris Março 2012




Figura 37. Editorial Natalia, Vogue Paris

Fonte: Vogue Paris Março 2012

VOGUE Paris- Edição Março 2012

Editorial: NATALIA



Marcas:
Yohji Yamamoto Homme/
Barbara Bui/ Y's/ Limi
Feu/ Yohji Yamamoto/
Louis Vuitton/ Gareth
pugh/ Givenchy by
Ricardo Tisci/ Giorgio
Armani Homme/ Dior/
Isabel Marant/ Emporio
Armani/ Versace/ Céline.

Equipa de Produção:
Fotografia: Mert Alas & Marcus Piggot.
Realização: Emmanuelle Alt.
Modelo: Natalia Vodianova.
Cabelos: Luigi Murenu.
Maquilhagem: Lucia Pieroni.
Manicura: Lorraine Griffin.
Assistente Realização: Célia Azoulay.
Modelo: Natalia Vodianova.

Figura 38. Editorial Nuit Blanche, Vogue Paris

Fonte: Vogue Paris Março 2012



Figura 39. Editorial Weekend à Rome, Vogue Paris

Fonte: Vogue Paris Março 2012

3.3.1.2 - Vogue Paris

Na edição da Vogue Paris de Março de 2012 confirmou-se a existência de seis editoriais de moda, mas apenas quatro deles foram escolhidos para esta análise. Também destes seis editoriais dois deles faziam parte do estilo de editorial monomarca, o que não faz parte dos critérios considerados para este estudo.

O primeiro editorial analisado chama-se “*On the Run*” (Figuras-33 e 34), composto por onze fotografias. O seu título que se traduz em Português “Na corrida” foi escolhido adequadamente e relacionado com o tema deste editorial. É notória a inspiração desportiva, não só pelas poses da modelo que fazem lembrar cenas desportivas, mas essencialmente pelo guarda-roupa composto por peças de *outerwear*. Destacam-se o uso de cores sólidas e escuras na sua maioria, ainda assim existem apontamentos de cores vibrantes como o laranja, azul-turquesa, amarelo, verde e o branco. As silhuetas são principalmente naturais e tenda, pondo em evidência este tema desportivo que surgiu como uma das tendências mais fortes da Primavera/Verão 2012 em Nova Iorque. Os materiais são na sua maioria característicos de peças para o ar-livre e para o exercício físico, como os tecidos impermeáveis e com pormenores pertencentes a vestuário deste género como fechos e atilhos. As marcas escolhidas para dar vida a este editorial vão desde Rick Owens, Max Mara, Hilfiger Collection, Chanel, Mulberry ou Nike, identificativas de um grupo de marcas designado de Premium, incluindo a marca Nike que mais se identifica com a temática. O cenário conjuga-se com o tema, o registo das imagens foi ao ar-livre ao invés do estúdio.

Na equipa de produção destaca-se o nome de Hans Feurer, fotógrafo Suíço que colaborou com a Vogue Britânica no final dos anos 60, Vogue Paris nos anos 70 e Elle Francesa. Do seu percurso destaca-se também o calendário Pirelli, o qual fotografou na década de 70. Hoje em dia o colabora principalmente com a Vogue Japão, Vogue Paris e Interview. O aclamado fotógrafo de moda Patrick Demarchelier foi seu assistente.

O guarda-roupa ficou a cargo de Marie Chaix, *Stylist* Francesa com um estilo eclético, o qual já a levou a trabalhar com várias revistas, tais como: i-D, Self Service, Vogue China e em especial a Vogue Paris. Do seu currículo também constam trabalhos em publicidade para Alberta Ferretti e Proenza Schouler.

Karlie Kloss foi a modelo escolhida para figurar neste editorial, uma das *it-girls* da indústria e modelo do momento, é normalmente agendada para editoriais onde a extrema boa forma física é essencial.

“*Nuit Blanche*” (Figuras-35 e 36) é o segundo editorial de moda, dele fazem parte dezasseis fotografias a preto e branco e a cores. Deste editorial destacam-se a simplicidade das peças, que vão desde as mais casuais e relaxadas até aos *outfits* mais elaborados e de noite, onde é

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

explorado o glamour. As silhuetas na sua maioria não marcam o corpo, são por isso, silhuetas naturais com excepção de algumas ampulheta. A inspiração masculina está presente em certas peças, algumas até são mesmo para homem, relembrando a tendência forte do vestuário masculino. As marcas/designers escolhidas passam por Pierre Balmain Homme, Valentino, Isabel Marant, Yves Saint Laurent ou Emporio Armani Homme, entre outros, que são na sua maioria pertencentes ao grupo das marcas luxosas. As cores são sóbrias, preto, azul-marinho e branco têm o destaque e os padrões quase não entram á excepção de apontamentos em três peças. O cenário divide-se entre as ruas de Nova Iorque á noite e o estúdio.

A equipa de produção neste editorial repete-se tal como no editorial “*Be Bold*” da Vogue Itália, pelo menos no que diz respeito á fotografia e ao styling, a dupla Mario Sorrenti e Jane How volta a reunir-se, para dar corpo a mais um editorial bem-sucedido. Da parte de Sorrenti, uma das suas imagens de marca, a exposição de partes do corpo desnudas, volta a acontecer nesta história dando total destaque á figura feminina, assim como o rosto. Jane How volta a apostar na simplicidade dos *outfits* e da conjugação de peças. A escolha da modelo feminina recaiu sobre Karmen Pedaru, classificada no número sete do ranking Top 50 do site models.com, que dá corpo a uma mulher serena e sensual.

O terceiro editorial escolhido para análise ganha o seu nome através da modelo que lhe dá vida, “*Natalia*” (Figuras-37 e 38). Esta história é composta por doze imagens, quatro a cores e as restantes a preto e branco. Deste editorial destaca-se a sua capacidade de atracção, no sentido em que as imagens captam a atenção do leitor para a conjugação de cores, peças futuristas e características andróginas. As silhuetas escolhidas actuam como reforço desta ultima ideia, já que são predominantemente coluna ou naturais, com excepção de duas que são justas. O vestuário masculino entra neste editorial não apenas como inspiração mas também como guarda-roupa, são usadas peças de homem da linha Yohji Yamamoto Homme e Armani Homme, que são conjugadas com peças com apontamentos femininos como por exemplo, bordados florais. O aspecto mais futurista é dado pelas peças de Gareth Pugh, que conjugam o *avant-garde* e o seu design único. As marcas/designers usados são predominantemente de luxo. As cores utilizadas são o preto e o branco que contrastam com as luzes, cenários e principalmente com a maquilhagem de inspiração tribal, presente neste editorial. O estúdio é o cenário escolhido para esta história, onde existe apenas mudança na cor do *background*.

A dupla Mert Alas & Marcus Piggot faz parte da equipa de produção, uma vez que foram os eleitos para fotografar o editorial. Este duo é um dos mais jovens na fotografia de moda e faz parte da elite dos melhores fotógrafos de moda da actualidade. São intensamente inspirados pelo trabalho do fotógrafo Guy Bordain, fazendo no entanto, uso das modernas técnicas de manipulação digital. O seu trabalho pode ser encontrado em várias revistas como a Vogue US,

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Vogue Itália, W e Numero. No que diz respeito à publicidade, têm clientes como Louis Vuitton, Miu Miu e Giorgio Armani.

O styling desta produção ficou a cargo da Editora de moda e *Stylist* Emmanuelle Alt. Conhecida por ocupar o cargo de Editora chefe da Vogue Paris desde a saída de Carine Roitfeld, Alt tem trabalhado ao longo dos anos como *stylist* e Editora em algumas publicações como a Elle, Mixte e 20 Ans. Mais recentemente tornou-se directora de moda da Vogue Paris tendo depois alcançado o cargo de Editora chefe na publicação. O seu trabalho como *stylist* é essencialmente para a Vogue Paris em inúmeros editoriais, no entanto colaborou também com clientes como Balmain ou Gucci em termos de publicidade.

Natalia Vodianova é uma das modelos mais requisitadas, sendo considerada pelo site models.com como um dos ícones da Indústria.

O último editorial analisado chama-se “Weekend à Rome” (Figuras- 39) e é o mais pequeno desta selecção de quatro editoriais. Constituído por sete fotografias a cores, tem uma aparência e um espírito mais relaxado, o que se deve também ao seu tema, que neste caso envolve o conceito *lifestyle* de férias e descanso. Destacam-se os *outfits* mais simples e descontraídos, no entanto as silhuetas são justas e bastante femininas. O uso de padrões florais assim como apenas apontamentos estão presentes em algumas peças. As cores passam essencialmente pelo branco, vermelho, preto e azul. Destacam-se marcas como Dolce & Gabbana, Miu Miu, Jil Sander ou ainda a Mango que não fazendo parte do mercado de luxo como as anteriores, pertence ao mercado de *fast fashion*

Da equipa de produção sobressai Mikael Jansson, fotógrafo de moda Sueco, foi em tempos assistente do grande fotógrafo Richard Avedon. Com trabalho reconhecidíssimo na área, Mikael Jansson trabalhou com nomes como Giorgio Armani, Calvin Klein, Hugo Boss e para bastantes publicações como por exemplo Vogue US, Vogue Paris, Vogue Itália, Numero, Another Magazine, i-D entre outras.

O guarda-roupa da produção esteve a cargo de Anastasia Barbieri. Esta *stylist* é também Editora chefe da Vogue Hommes International e colabora regularmente com publicações como a V, Harper’s Bazaar, Vogue Austrália, 10, entre outras. No campo das campanhas publicitárias tem trabalhado com designers e marcas como Alberta Ferretti, Dolce & Gabbana ou Kenzo.

Lara Stone é quem encarna a mulher sexy do editorial “Weekend à Rome”, conta no seu currículo com um enorme número de editoriais e campanhas publicitárias. As suas formas extremamente femininas e um pouco mais cheias do que as restantes modelos valeram-lhe já o título de modelo número um do Top 50 de Fevereiro 2010 do site models.com.

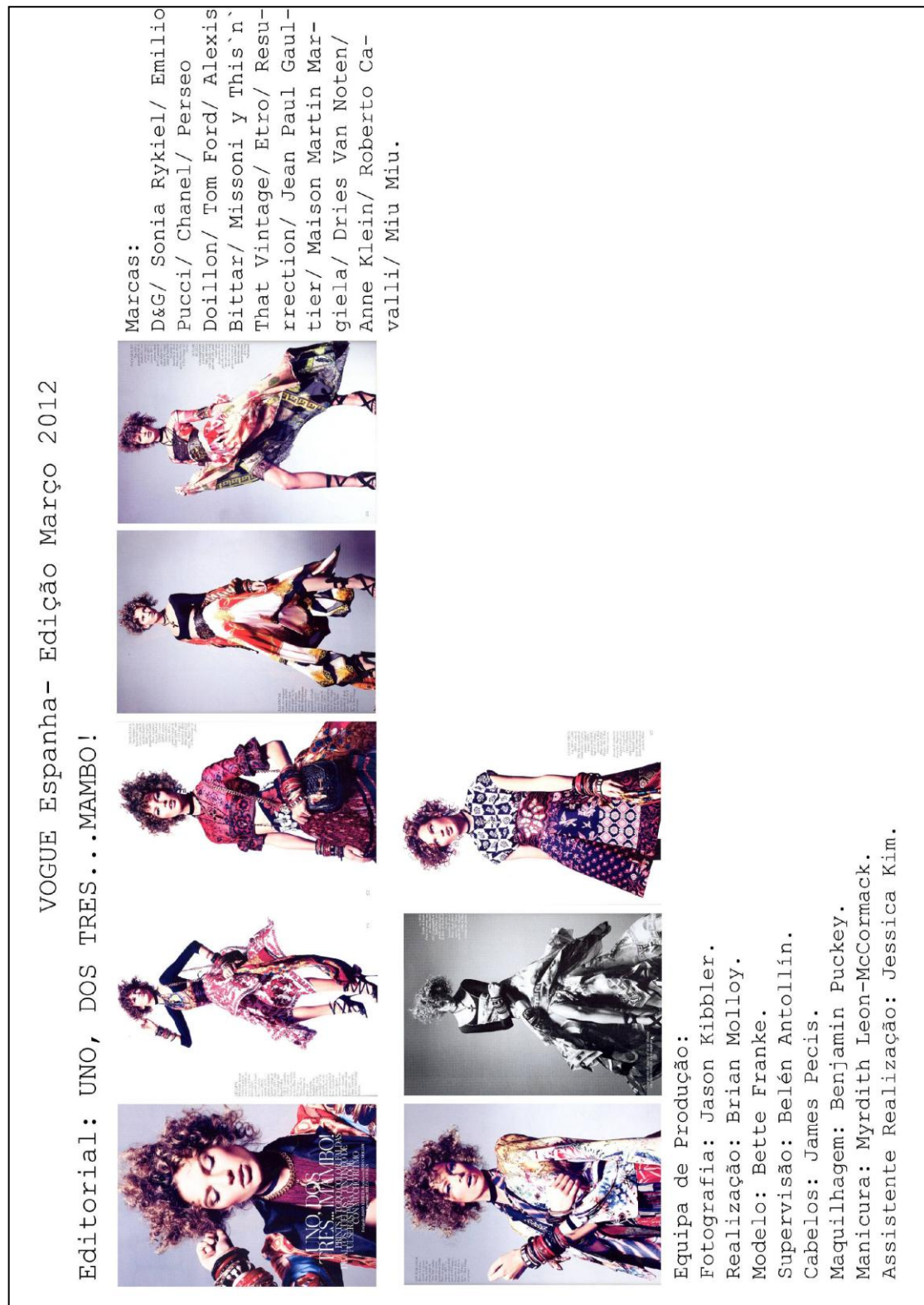



Figura 40. Editorial Uno, Dos, tres...mambo! Vogue Paris

Fonte: Vogue Espanha Março 2012

VOGUE Espanha- Edição Março 2012

Editorial: LEY MARCIAL



Marcas:
 Lanvin/Surplus Douroux
 París/ Oridiam/ Suarez/
 Bárceña/ Dior Joaillerie/
 Hermés/ Dior/ Chanel/
 Balmain/ BLDK/ Max Mara/
 Dijoux/ Emilio Pucci/
 Michael Kors/ Giuseppe
 Zanotti/ Vendôme/ Carre-
 ra Y Carrera/ Paul & Joe/
 De Beers/ Maubossin/
 Escada/ Ermanno Scervino/
 Louis Vuitton/ Chopard/
 Van Cleef & Arpels/
 Hublot/ Repossi/ Stone/
 Givenchy by Ricardo
 Tisci/ Ralph Lauren/
 Gucci/ Bulgari/ De Griso-
 gno/ Omega/ Chaumet/
 Céline/ La Condésa/
 Isabel Marant/ Iacoste/
 Christian Louboutin/
 Gianvito Rossi/
 Boucheron/ Messika.

Equipa de Produção:
 Fotografia: Hunter & Gatti.
 Realização: Sara Fernandez.
 Modelo: Marique Schimmel.
 Cabelos: Paco Garrigues.
 Maquilhagem: Paco Garrigues.
 Assistente Realização: Catherine
 Martel Suarez.

Figura 41. Editorial Ley Marcial, Vogue Espanha

Fonte: Vogue Espanha Março 2012

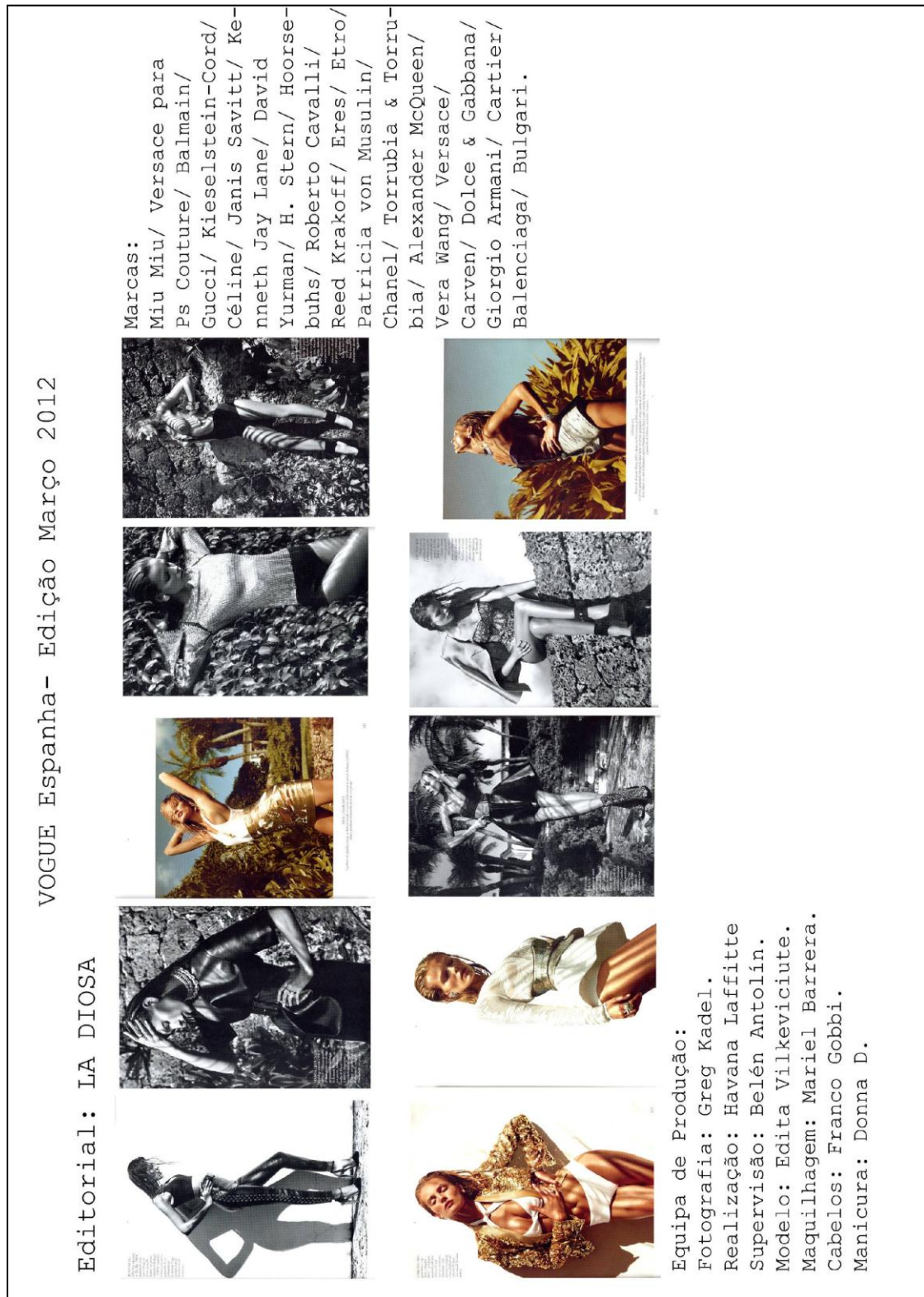


Figura 42. Editorial La Diosa, Vogue Espanha

Fonte: Vogue Espanha Março 2012

VOGUE Espanha- Edição Março 2012

Editorial: LA DIOSA



Marcas:
Miu Miu/ Versace para
Ps Couture/ Balmain/
Gucci/ Kieselstein-Cord/
Céline/ Janis Savitt/ Ke-
nneth Jay Lane/ David
Yurman/ H. Stern/ Hoorse-
buchs/ Roberto Cavalli/
Reed Krakoff/ Eres/ Etro/
Patricia von Musulin/
Chanel/ Torrubia & Torru-
bia/ Alexander McQueen/
Vera Wang/ Versace/
Carven/ Dolce & Gabbana/
Giorgio Armani/ Cartier/
Balenciaga/ Bulgari/
Givenchy by Riccardo
Tisci.

Equipa de Produção:
Fotografia: Greg Kadel.
Realização: Havana Laffite.
Supervisão: Belén Antolín.
Modelo: Edita Vilkeviciute.
Maquilhagem: Mariel Barrera.
Cabelos: Franco Gobbi.
Manicura: Donna D.

Figura 43. Editorial La Diosa, Vogue Espanha

Fonte: Vogue Espanha Março 2012



Figura 44. Editorial Etiqueta Negra, Vogue Espanha

Fonte: Vogue Espanha Março 2012

3.3.1.3- Vogue Espanha

Na análise dos editoriais da Vogue Espanha do mês de Março de 2012 verificou-se a existência de cinco editoriais, com temáticas diferentes entre si.

O primeiro editorial analisado, “*Uno, dos, tres...mambo!*” (Figura-40) compreende oito fotografias, sendo que, sete delas são a cores e uma a preto e branco. Este é um editorial caracterizado pela sua cor, os padrões e aspecto eclético, onde a dança e os movimentos estão presentes. A figura feminina é dada o destaque, ainda que não se sobreponha às roupas. As silhuetas presentes são essencialmente linha A, ou ajuste. As cores na sua maioria são quentes e vibrantes, das quais fazem parte o vermelho, rosa e amarelo, entrando também preto, azul e branco. Os padrões estão em verdadeiro destaque do princípio ao fim, onde sobressaem os padrões florais, geométricos e abstractos. Os tecidos são leves, fluidos e esvoaçantes dando a ideia de movimento, que se conjuga na perfeição com o tema “*Uno, dos, tres...mambo!*”. As marcas/designers escolhidos para ilustrar este conceito são essencialmente de luxo onde entram a Missoni, Emilio Pucci, Roberto Cavalli, entre outras, no entanto estas destacam-se pelo seu estilo eclético e por vezes étnico, e pela sua reputação de fabricantes de padrões distintos. O cenário revela-se simples, dando-se destaque apenas ao vestuário.

Jason Kibbler é o jovem fotógrafo escolhido para este editorial. Do seu currículo surgem nomes como Vogue Rússia, Vogue Espanha, i-D, Teen Vogue, Dazed & Confused, ou 10 Men. Este fotógrafo trabalha essencialmente com editoriais sendo as suas campanhas publicitárias escassas.

O guarda-roupa foi entregue a Brian Molloy, *stylist* e Editor de moda, colabora regularmente com publicações como a Elle, Harper’s Bazaar, V, V Man, Mixte, 10 e Vogue Espanha, e também com a revista Portuguesa DSection. Calvin Klein, BCBG ou Tory Burch são alguns dos nomes com quem tem trabalhado em campanhas de publicidade.

A modelo escolhida foi a Holandesa Bette Franke, com um currículo invejável, desfilou para quase todos os grandes nomes da moda, assim como para as principais revistas.

“*Ley Marcial*” (Figura-41) é o segundo editorial analisado, é composto por oito fotografias, metade a preto e branco e a outra metade a cores. Esta história é claramente influenciada pelo conceito militar, está patente não apenas no título, mas também nas peças, acessórios e *styling* da produção. Tendo em conta que o Universo bélico parece servir de inspiração a este editorial é de destacar a feminilidade presente em todas as imagens. As peças têm silhuetas diferentes, no entanto sobressaem as silhuetas naturais, império e justa. Os acessórios tornam-se peças essenciais nesta produção, no sentido em conseguem enriquecer a ideia que se quer transmitir, neste caso, há todo uma série de acessórios alusivos ao estilo militar, tais

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

como boinas, bonés de oficiais, galões, medalhas, insígnias, conjugados com peças de alta joalheria. As cores são sólidas e vão desde o verde tropa, aos cinzentos, bege e camel. As marcas e designers que se destacam nesta produção são a Lanvin, Balmain, Ralph Lauren, Christian Louboutin, Dior, essencialmente marcas de luxo. O cenário resulta numa divisão vazia, onde todo o destaque é dado à modelo e às peças que enverga.

O editorial é fotografado pelo duo Hunter & Gatti, dupla que chega até ao mundo da fotografia de moda através da direcção artística. Este é um duo jovem que está aos poucos a afirmar-se nesta área, sendo o seu trabalho com publicações como a Vogue Espanha e a Woman magazine, essencialmente. As campanhas de publicidade são apenas com marcas Espanholas, Blanco, Uterque e Massimo Dutti.

O styling desta sessão ficou a cargo de Sara Fernandez, *stylist* Espanhola que colabora apenas com a Vogue Espanha.

A modelo é Marique Schimmel, que entra no Top 50 do site models.com em quadragésimo nono lugar. É presença habitual nos desfiles de destaque e requisitada para sessões fotográficas em publicações como a Vogue, W e Russh.

O terceiro editorial analisado foi “*La Diosa*” (Figuras-42 e 43), composto por doze fotografias, as quais se dividem entre cores e preto e branco. Este é um editorial que exala sensualidade, pela modelo que aparece literalmente “despida” de preconceitos e pelas peças super femininas. A sua figura feminina é celebrada através do *styling* e das silhuetas que permitem o contorno perfeito do corpo, são portanto, usadas silhuetas justas com excepção da silhueta trapézio. A selecção de cores passa pelos metálicos, dourados e prateados, os quais são uma constante ao longo da história, e pelo branco e preto, este ultimo utilizado em tecidos como o Couro. As marcas/designers que se destacam nesta produção são Versace, Dolce & Gabbana, Alexander McQueen ou Givenchy by Riccardo Tisci, onde voltam a imperar as marcas/designers de luxo. O cenário escolhido foi o ar-livre, onde o contacto com a natureza e o sol acrescenta uma outra dimensão às peças.

Da equipa de produção faz parte Greg Kadel, fotógrafo Americano reconhecido pelo seu trabalho em inúmeras revistas de moda, campanhas publicitárias, ou mesmo para algumas celebridades. O rol de publicações com quem colabora é enorme, no entanto destaca-se o seu trabalho com a Vogue Itália, Vogue Japão, Vogue UK, L'Uomo Vogue, Visionaire, i-D, Another Magazine ou Numero. Alguns dos seus clientes são por exemplo Valentino, Louis Vuitton, H&M, Max Mara, Loewe, Oscar de la Renta ou Calvin Klein.

Havana Laffitte é a *stylist* encarregue do guarda-roupa. Do seu currículo constam passagens pela revista Nova como Editora de moda sénior, pela Teen Vogue como Editora de moda, e por último pela revista i-D onde colabora como Editora de moda também.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

A modelo Lituana Edita Vilkeviciute, foi quem deu corpo á mulher sensual deste editorial muito pelos seus atributos que foram já distinguidos anteriormente noutras publicações para quem posou, W, Numero, Interview Japão e até para o calendário Pirelli.

O penúltimo editorial analisado, “*Etiqueta Negra*” (Figura-44) destaca-se á primeira vista pela série de dez fotografias, todas a preto e branco. A figura da modelo Hanaa Ben Abdesslem e os seus *outfits* negros contrastam brilhantemente com o cenário solarengo da praia atrás de si. Este editorial joga principalmente com os contrastes a nível das texturas, com as transparências, rendas e couro, mas também através da oposição feminino/masculino. São utilizadas silhuetas coluna, trapézio e justa ajudando também ao jogo anteriormente falado. As cores são apenas uma, o preto. Em relação á seleção de marcas/designers a escolha recaiu sobre Roberto Cavalli, Givenchy, Rochas, Michael Kors, Thierry Mugler entre outros, onde domina o mercado de luxo.

Miguel Reveriego foi o fotógrafo que emprestou a sua visão a este editorial. Este Espanhol tem fotografado para várias publicações como a Harper´s Bazaar Uk, Vogue Russia, Vogue Alemanha, V e em especial para a Vogue Espanha. Do seu palmarés contam campanhas como as de Theory, Karen Millen ou Thierry Mugler.

O guarda-roupa ficou a cargo de Katie Mossman, *Stylist* que tem como montra do seu trabalho publicações tais como Numero, Numero Tokyo, Vogue Alemanha, Vogue Rússia ou Muse Magazine.

A modelo Tunisina Hanaa Ben Abdesslem, é das poucas modelos árabes no mundo da moda. Com uma carreira em ascensão, tem desfilado para os grandes nomes da moda assim como tem posado para grandes publicações, V, Vogue US e Dazed & Confused.

O quinto e último editorial “*Elige “Outfit”*” (Figura-45) composto por uma série de dez fotografias a cores e preto e branco em estúdio, traduz-se numa espécie de guia de *outfits*, que podem ser usados ao longo do dia nas suas várias etapas. Aqui a figura feminina dá corpo a uma mulher versátil. As peças vão desde as mais femininas e compostas até às mais descontraídas, sendo que as silhuetas mais utilizadas são a silhueta coluna, natural, império e justa. Na selecção de cores não existe propriamente uma coerência visível, no sentido em que as cores são diferentes de *outfit* para *outfit*, no entanto o branco, camel, dourado, preto, amarelo ou vermelho fazem parte desta selecção. A escolha das marcas/designers recaiu sobre Givenchy, Chanel, Ralph Lauren Collection, Dolce & Gabbana entre outras marcas. E como vem sendo costume a liderança é claramente das marcas de luxo.

Atrás da câmara fotográfica esteve Giampaolo Sgura, fotógrafo Italiano com um vasto currículo atrás de si onde constam vários editoriais em revistas como Vogue Paris, Vogue Espanha, Vogue Portugal, GQ Espanha, ou ainda em campanhas publicitárias para Dolce & Gabbana ou Armani Jeans Men.


Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Géraldine Saglio é a *Stylist* desta produção, assistente de Emmanuelle Alt na Vogue Paris, Saglio tem trabalhado principalmente nesta publicação com alguns trabalhos pontuais na Vogue Espanha, no entanto também colabora em Campanhas de publicidade para quem tem feito styling, como por exemplo para a Mango ou Faith Connexion.

Capa de variadíssimas revistas de moda entre elas Vogue Itália, Vogue Alemanha, Vogue Japão e Vogue Rússia, Magdalena Frackowiak, que figura neste editorial é uma modelo Polaca extremamente requisitada para desfiles e produções de moda. Está listada no Top 50 do site Models.com em vigésimo terceiro lugar.

VOGUE PORTUGAL- Edição Março 2012

Editorial: MODELOS A SEGUIR



Marcas:
Piers Atkinson/ No 21/
Nanni/ Denim & Supply
Ralph Lauren/ Stephen
Webster/ Ferragamo/ Dolce
& Gabbana/ Alberta Ferre
tti/ Equipment/ Vivienne
Westwood Anglomania/ Peb
ble London/ Kurt Geiger/
Emilio Pucci/ Theory/
Chrome Hearts/ Isabel
Marant/Étoile/ Theysken's
Theory/ Christopher Kane/
Missoni.

Equipa de Produção:
Fotografia: Paolo Roversi.
Realização: Gillian Wilkins.
Modelos: Caterina Ravaglia, Laura Kampman,
Ros Georgiou, Maja Salamon, Romee Strijd.
Cabelos: Mare Lopez.
Maquilhagem: Tom Pecheux.
Manicura: Elsa Durens.
Produção: Crachefeld Paris.

Figura 46. Editorial Modelos a seguir, Vogue Portugal

Fonte: Vogue Portugal Março 2012



Figura 47. Editorial Déco Style, Vogue Espanha

Fonte: Vogue Portugal Março 2012

VOGUE PORTUGAL- Edição Março 2012

Editorial: EM TONS DE PASTEL



Marcas:
Marc Jacobs/ Kenneth Jay Lane/ Chloé/ Yves Saint Laurent/ Rodarte/ Kokin/ Kentshire/ Faraone Menne lla/ Tod's/ Louis Vuitton/ kara Ross/ Calvin Klein Collection/Ralph Lauren Collection/Amedeu/ Acne/ Viktor&Rolf/ Prada/ Oscar de la Renta/Eddie Borgo/Nicholai/ Tommy Hilfiger/Derek Lam/ Alexander McQueen.

Equipa de Produção:
Fotografia: Sharif Hamza.
Realização: Giovanna Battaglia.
Modelo: Magdalena Frackoviak.
Cabelos: Neil Moodie.
Maquilhagem: Yadim.
Manicura: Dapne.
Produção: Lou Asaro.
Assistente Realização: Solange Franklin, Jessica Zamora Turner, Sabrina Bacon.

Figura 48. Editorial Em tons de Pastel, Vogue Espanha

Fonte: Vogue Portugal Março 2012



Figura 49. Editorial Lovely Prints, Vogue Espanha

Fonte: Vogue Portugal Março 2012

3.3.1.4- Vogue Portugal

Na análise da revista Vogue Portugal de Março 2012, foram identificados quatro editoriais, sendo que, dois deles são de produção própria da revista Portuguesa e os outros dois *reprints* da revista Vogue UK e Vogue Japão.

O primeiro editorial dá pelo nome de “*Modelos a seguir*” (Figura-46), o qual, foi originalmente produzido pela Vogue UK como foi referido anteriormente, e que tem como nome original “*Models Own*”. Este editorial é composto por seis fotografias a cores, o que na versão original aumenta para oito. São usadas cinco modelos diferentes, até porque a intenção é mostrar as novas caras do panorama internacional da moda, estas cinco modelos fazem parte dessas novas caras.

O guarda-roupa para esta sessão foi inspirado nos looks “roqueiros” da temporada, com as tendências de padrões selvagens, florais e geométricos, assim como as cores metalizadas. As camisas são uma das peças chave e por isso as silhuetas são basicamente naturais e coluna. Na análise de cores sobressai o facto de não existir uniformidade entre as peças, as cores passam pelo azul, preto, metalizados e branco. As marcas/designers que se destacam são de luxo, tais como No 21, Salvatore Ferragamo, Christopher Kane ou Theysken’s Theory.

Paolo Roversi é o fotógrafo Italiano que empresta a sua visão a este editorial. Vogue Itália, i-D, ou Another magazine são apenas alguns dos nomes com quem trabalha. No entanto a publicidade também é uma das suas áreas, trabalhando para marcas como a Guerlain, Cerruti e Alberta Ferretti.

O guarda-roupa foi seleccionado para esta sessão por Gillian Wilkins, *stylist* da Vogue UK. Colabora também com outras revistas principalmente como a Russh, fazendo trabalhos pontuais com a Vogue Holanda ou V Espanha.

Das novas caras da moda fazem parte as modelos Caterina Ravaglia, Ros Georgiou, Romee Strijd, Laura Kampman e Maja Salamon, todas elas presentes neste editorial.

“*Déco Style*” (Figura-47) é o segundo editorial analisado da Vogue Portuguesa. De produção própria, tem exactamente nove fotografias a cores, num cenário alusivo às décadas de 20 e 30 do século XX. Explora o universo modernista, aproveitando as tendências fortes da Primavera/Verão 2012 que são precisamente inspiradas nos Loucos anos 20 e década de 30 do século passado. A escolha das peças recaiu sobre os vestidos com uma silhueta coluna, já os padrões são largamente coloridos e geométricos com apenas alguns apontamentos florais, o conjunto resulta numa combinação extremamente feminina. Das cores destacam-se o preto, branco, dourado, amarelo, bege, surgindo o azul também neste jogo. Entre as marcas escolhidas encontram-se Gucci, Loewe, Sonia Rykiel ou Marni, dentro do sector luxo.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Desta produção nacional destaca-se também o fotógrafo Português Luis Monteiro. Sendo um dos fotógrafos regulares da Vogue Portuguesa, o seu trabalho pode ser encontrado também na Vogue India, Vogue Turquia, Vogue Grécia, Tatler ou GQ India.

Paulo Macedo, Director de moda na revista Vogue e *stylist*, é neste editorial e na maioria dos editoriais da Vogue Portugal o responsável pelo guarda-roupa e pelo *styling* das produções.

A modelo escolhida foi Olga S. ainda desconhecida no panorama da moda.

O terceiro editorial, “*Em tons de pastel*” (Figura-48) é á semelhança do primeiro, também um reprint de um editorial, neste caso pertencente á Vogue Japão (“*Passionate for pastel*”). Composto por sete fotografias a cores, na Vogue Portuguesa e onze na Versão Japonesa, este editorial mostra com todas as cores, literalmente, umas das tendências mais fortes da Primavera/Verão 2012. De facto, nestas sete imagens é possível ver-se claramente a tendência das cores pastéis, uma vez que, todas as peças escolhidas fazem parte de uma gama de cores bastante suave, entre elas o verde-água, menta, amarelo, bege ou rosa bebé. Sobressaem as silhuetas trapézio e naturais, dentro de uma gama de marcas/designers que vão desde Marc Jacobs, Rodarte, Louis Vuitton, Viktor & Rolf até Alexander McQueen, num contexto de luxo.

O cenário ao ar livre mostra tal como o guarda-roupa, cores pasteis num jogo de contrastes. Da fotografia surge o nome de Sharif Hamza, fotógrafo e realizador Inglês estabelecido em Nova Iorque. Do seu currículo aparecem vários editoriais na Vogue China, Dazed & Confused, Vogue Japão ou V. Um dos seus recentes trabalhos foi por exemplo a fotografia da capa da revista Dazed & Confused de Setembro 2012 com a polémica imagem da rapper Azealia Banks com um preservativo na boca.

Giovanna Battaglia é um dos nomes mais conhecidos e um dos ícones da moda actual e surge neste editorial como *Stylist* e Editora da L'Uomo Vogue, é também *Stylist* freelancer e Editora de moda colaboradora da revista W. Do seu currículo constam editoriais especialmente na Vogue Japão, Vogue Itália e W, no entanto também faz *styling* para campanhas publicitárias.

Como quarto e último editorial analisado temos “*Lovely Prints*” (Figura-49), com uma série de seis fotografias a cores. Tal como o nome indica é um editorial que aposta na tendência dos padrões. Com um espírito retro, são mostradas imagens claras de inspiração dos anos 50, onde não faltam as saias lápis, saias rodadas e as silhuetas trapézio. É de destacar a aposta nos padrões e estampados florais, geométricos e abstractos onde as cores passam pelos amarelos e azuis, principalmente. O cenário em cores suaves contrasta com os padrões apresentados. A nível de marcas sobressaem especialmente Tara Jarmon ou Marni para H & M. Numa mistura de marcas *fast fashion*, *premium* e luxo.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

A fotografia ficou a cargo de Pedro Ferreira, que trabalha frequentemente para a Vogue Portugal.

Responsável pelo *styling* esteve Paulo Macedo, Editor de moda da Vogue Portugal e responsável pela maioria dos editoriais desta revista.

A modelo é Margarita Pugovka, cara recente no panorama da moda em Portugal.



Figura 50. Editorial Vision Quest, Vogue US

Fonte: Vogue US Março 2012



Figura 51. Editorial Testino Royale, Vogue US

Fonte: Vogue US Março 2012

VOGUE US- Edição Março 2012

Editorial: MODERN ARTS



Marcas:
Oscar De La Renta/ Michael Kors/ Alexis Bit-tar/ Tom Ford/ Céline/ Celine/ Yves Saint Lau-
rent/ Reed Krakoff/ Tom-
my Hilfiger/ Marc Jacobs/
Dries Van Notten/ Prada/
Carla Dawn Behrle/ Nina
Ricci/ Kokin/ Calvin
Klein Collection/ House
of Lavande/ Balenciaga
by Nicolas Ghesquiére/
Lanvin/ Delvaux.

Equipa de Produção:
Fotografia: Mario Sorrenti.
Editor de Moda: Camilla Nickerson.
Modelo: Karlie Kloss.
Cabelos: Bob Recine.
Maquilhagem: Aaron de Mey.
Design Produção: Phillip Haemmerle.
Produção: Brachfield NY.

Figura 52. Editorial Modern Arts, Vogue US

Fonte: Vogue US Março 2012



Figura 53. Editorial Fantasy League, Vogue US

Fonte: Vogue US Março 2012



Figura 54. Editorial Eternal Optimism, Vogue US

Fonte: Vogue US Março 2012

VOGUE US- Edição Março 2012

Editorial: ETERNAL OPTIMISM



Marcas:
Nina Ricci/ Calvin Klein
Collection/ Alexander
McQueen/ Yves Saint Lau-
rent/ Miu Miu/ Balencia-
ga by Nicolas Ghesquiére/
Jil Sander/ Philosophy di
Alberta Ferreti/ Rochas/
Chanel/ Prada/ Dolce &
Gabbana/ Marc Jacobs/
Valentino/ Marni/ Dior/
Fendi/ Oscar de la Renta/
Ralph Lauren Collection/
Louis Vuitton.

Equipa de Produção:
Fotografia: Craig McDean.
Editora de Moda: Grace Coddington.
Modelos: Frida Gustavsson, Caroline Trentini,
Karlie Kloss, Jourdan Dunn, Aymeline Valade.
Cabelos: Didier Malige.
Maquilhagem: Linda Cantello.
Design Produção: Piers Hanmer.

Figura 55. Editorial Eternal Optimism, Vogue US

Fonte: Vogue US Março 2012

3.3.1.5- Vogue US

Na análise da edição Vogue US de Março 2012, verificou-se a existência cinco editoriais, cada um com uma temática diferente.

A primeira análise foi aplicada ao editorial “*Vision Quest*” (Figura-50), onde estão presentes 10 fotografias a cores. O título deste editorial demonstra a partida um alerta para a questão da visão, no sentido em que, este é um dos editoriais em que a visão é claramente bombardeada com uma quantidade de padrões e estampados animais, florais, orgânicos e abstractos, em cores incrivelmente vivas que ganham ainda mais vida à frente do cenário em forma de parede de cimento. “*Vision Quest*” contem praticamente a maior parte dos padrões e estampados que mais se destacaram nesta estação (Primavera/Verão 2012). Em termos de silhuetas evidenciaram-se as naturais, coluna e trapézio, onde sobressaem também as camisas, saias lápis e os blazers. As cores como já foi referido são extremamente vivas, existindo uma panóplia de tons que vão desde o amarelo, roxo, vermelho azul ao preto, verde, branco. As marcas/designers responsáveis por explosão de cor são por exemplo Dries Van Notten, Altuzarra, Vera Wang, Balenciaga ou Proenza Schouler.

Peter Lindbergh é o icónico fotógrafo escolhido para este editorial. Com uma carreira extensa e cheia de grandes fotografias que ficaram para a história, tais como a famosa fotografia que juntava as supermodelos Linda Evangelista, Naomi Campbell, Tatjana Patitz, Cindy Crawford e Christy Turlington.

O *styling* desta sessão ficou a cargo de Tabitha Simmons, modelo tornada *Stylist*, Editora e designer de calçado. Colabora regularmente com a Vogue US, assim como também empresta o seu talento a variadas campanhas de publicidade, nomeadamente Carolina Herrera, Dolce & Gabbana, entre outras.

As modelos escolhidas fazem parte dos nomes mais em voga, participando todas elas na maioria dos desfiles assim como editoriais e campanhas publicitárias.

O segundo editorial a ser analisado foi “*Testino Royale*” (Figura-51), série de dez fotografias a cores onde a moda encontra também o design de interiores, já que esta história tem como cenário a casa do famoso fotógrafo Mario Testino. Tal como noutros editoriais estão representadas algumas das tendências mais fortes da Primavera/Verão 2012. A primeira, seria o uso de padrões e estampados geométricos já distinguidas anteriormente, e a segunda, seriam as peças de inspiração da década de 20 e 30, com as silhuetas características, coluna e linha A. As cores seguem também a mesma coerência das tendências, sendo o preto, bege, amarelo e dourado as que mais se destacam. Os acessórios destacam-se como um ponto forte, dando um aspecto eclético à produção. No que diz respeito às marcas/designers sobressaem Marni, Etro, Carolina Herrera, Bottega Veneta ou Dior.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Um dos fotógrafos mais requisitados da indústria da moda é sem dúvida Mario Testino, que é neste editorial o fotógrafo escolhido. Com um estilo inconfundível e altamente sofisticado tanto em editorial como em campanha publicitária. Testino tem no seu currículo invejável, personalidades como a Princesa Diana de Gales ou a cantora Madonna, para as quais fotografou. Das publicações com quem costuma trabalhar frequentemente, destaca-se principalmente a revista Vogue US, no entanto a lista de publicações é enorme, assim como os clientes para as campanhas publicitárias.

Da produção deste editorial faz também parte Tone Goodman, Editora de moda e *stylist*, que é desde há muitos anos colaboradora de Mario Testino. Tonne Goodman é também responsável por mais de cem capas da Vogue US, as quais organizou em termos de *look* e ambiente.

Natalia Vodianova voltou a ser escolhida nesta publicação, mostrando a sua versatilidade enquanto modelo, e o porquê de ser eleita como um dos ícones da indústria.

“*Modern Arts*” (Figura-52) é o terceiro editorial da revista Vogue US a ser analisado. Contendo um total de sete fotografias, todas a cores. Desta história destacam-se as peças de vestuário clássicas e intemporais que contrastam com um cenário bastante colorido com *graffitis* e alusivo às novas e modernas artes. Deste guarda-roupa destacam-se as peças bastante femininas, todas elas vestidos ou saia/casaco, ou saia/colete em materiais como a seda ou pele. As silhuetas são portanto justas e linha A. A gama de cores utilizada passa essencialmente pelos verdes e roxos, com algum branco e bege. Neste editorial que é também rico em acessórios destaca-se a sua repetição em todas as fotografias. Marcas como Balenciaga, Calvin Klein, ou designers como Oscar De La Renta, ou Dries Van Noten fazem parte do guarda-roupa selecionado para esta sessão, caracterizado pelas marcas de quantias avultadas.

É de destacar a presença de Mario Sorrenti pela terceira vez a fotografar um editorial para figurar numa revista do mês de Março 2012.

O *styling* da produção foi entregue a Camilla Nickerson, Editora de moda e *Stylist*, com uma incrível influência na indústria da moda. Nickerson foi escolhida para fazer parte da lista “The Vogue 100”, lista essa em que constavam as mulheres mais prestigiosas no campo da moda.

Karlie Kloss foi mais uma vez escolhida para figurar num editorial de moda do mês de Março 2012, onde é evidente o seu profissionalismo e a sua mutabilidade.

A quarta análise pertence ao editorial “*Fantasy League*” (Figura-53), composto por numa série de seis fotografias a cores.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Esta história segue uma das tendências mais em voga da Primavera/Verão 2012, e que diz respeito ao vestuário de inspiração desportiva. São de destacar principalmente as peças com um conceito atlético/chique, onde se revelam os materiais como o couro e o algodão e que surgem neste editorial como protagonistas. Existe toda uma mistura de um visual desportivo com um visual mais composto, com peças para a noite. Neste sentido sobressaem também os vestidos mais clássicos e as saias. Das silhuetas destacam-se, a silhueta coluna, natural e linha A. A gama de cores não é muito vasta, predominam os vermelhos, azuis e roxos e bege.

As marcas/designers utilizados passam por Tommy Hilfiger, Balenciaga ou Dris Van Noten, num conjunto destacado pelas marcas de luxo.

Da equipa de produção destaca-se a presença de Patrick Demarchelier, famoso fotógrafo de moda, que tem regularmente fotos suas em publicações como a Vogue, Vanity Fair, Harper's Bazaar, Rolling Stone, Newsweek ou Elle. Demarchelier foi o primeiro fotógrafo não Britânico a tornar-se fotógrafo oficial da família Real Inglesa.

Camilla Nickerson volta a fazer o *styling* de mais uma produção da Vogue US de Março 2012, confirmando mais uma vez o seu talento, que está amplamente exposto nesta revista, assim como na quantidade enorme de campanhas publicitárias, das quais se destacam por exemplo Alexander McQueen ou Gucci.

A modelo escolhida para esta história de moda foi Raquel Zimmermann, conhecida como um dos grandes nomes da indústria, para a qual tem trabalhado há quase uma década.

O quinto e último editorial tem como nome "*Eternal Optimism*" (Figuras-54 e 55), do qual fazem parte doze fotografias a cores. Neste editorial é clara a presença de algumas das tendências mais relevantes da Primavera/Verão 2012, onde saltam á vista os padrões e estampados, cores pasteis, cortes clássicos, materiais como as rendas, e as cinturas subidas e inspirações retro. Numa linha bastante feminina, este guarda-roupa realça esse mesmo lado da mulher, com vestidos na sua maioria, e saias, as silhuetas vão desde as mais justas até á linha A, ajuste ou tenda. Os padrões e estampados são apenas florais. As cores são na sua maioria em tons pasteis e suaves, no entanto destacam-se também tons mais vivos como o vermelho e preto. As marcas e designers de luxo, autores destas peças Primaveris e super românticas são por exemplo Prada, Oscar De La Renta, Miu Miu, Ralph Lauren Collection ou Jill Sander.

Por detrás da camara fotográfica deste editorial esteve Craig McDean. Fotógrafo Inglês que começou a sua carreira como assistente do grande fotógrafo Nick Knight. Os seus primeiros trabalhos foram para revistas como The Face e i-D, no entanto hoje os seus trabalhos contemplam regularmente revistas como a Vogue, W, e Another Magazine, e campanhas publicitárias para marcas/designers como Gucci, Giorgio Armani, Emporio Armani, Oscar de la Renta, Yves Saint Laurent ou Calvin Klein.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

O *styling* deste “*Eternal Optimism*” ficou a cargo de uma das mais icónicas personalidades da indústria da moda. Grace Coddington é a directora criativa da Vogue Americana e *stylist*, onde já trabalha há mais de duas décadas. Passou dos desfiles de moda onde começou a sua carreira nos anos 60, para as revistas moda como editora e posteriormente directora de design na Calvin Klein, que viria a deixar para trabalhar para a Vogue US.

O grupo escolhido para vestir o guarda-roupa seleccionado por Grace Coddington é constituído por Frida Gustavsson, Caroline Trentini, Karlie Kloss, Jourdan Dunn e Aymeline Valade.

i-D Reino Unido- Edição Spring 2012

Editorial: WELCOME TO OUR KINGDOM



Marcas:
 Céline/ Vivienne West-
 wood/ Jennifer Behr/
 John Rocha/ Thomas Tait/
 Gareth Pugh/ Rick Owens/
 Thimister/ Bondinage/
 LD Tuttle for Complex
 Geometries/ Alex Noble/
 Rodrigo Otazu/ Fred But-
 ler/ Maison Martin Margi-
 ela/ Alexander McQueen/
 Jil Sander/ Jen Kao/
 Hermés/ Zana Bayne/
 Asher Levine/ Givenchy
 Haute Couture by Ricardo
 Tisci/ Rodrigo Otazu/
 Yohji Yamamoto/ The Row/
 Mode & Classic.

Modelos: Guinevere Van Seemus,
 Isabeli Fontana, Shalom Harlow,
 Carolyn Murphy, China Machado,
 Sui He, Anthony Hegarty, Dahn-Bin,
 Mike Rivera, Janis Martines, Hanna Edwards,
 Elize D'orazio.

Equipa de Produção:
 Fotografia: Daniele + Iango.
 Styling: Patti Wilson.
 Cabelos:Luigi Murenu.
 Maquilhagem:Stephane Marais.
 Manicura: Bernadette Thompson.
 Assistente Fotografia: Mall Roady,
 Jason Geering,Dean Dodos, Anna Bellati.
 Assistente Styling: Taylor Kim.

Figura 57. Editorial Welcome to our Kingdom, i-D

Fonte: i-D Spring 2012

i-D Reino Unido- Edição Spring 2012

Editorial: WELCOME TO OUR KINGDOM

Marcas:
 Céline/ Vivienne West-
 wood/ Jennifer Behr/
 John Rocha/ Thomas Tait/
 Gareth Pugh/ Rick Owens/
 Thimister/ Bondinage/
 LD Tuttle for Complex
 Geometries/ Alex Noble/
 Rodrigo Otazu/ Fred But-
 ler/ Maison Martin Margi-
 ela/ Alexander McQueen/
 Jil Sander/ Jen Kao/
 Hermés/ Zana Bayne/
 Asher Levine/ Givenchy
 Haute Couture by Ricardo
 Tisci/ Rodrigo Otazu/
 Yohji Yamamoto/ The Row/
 Mode & Classic.

Modelos: Guinevere Van Seemus,
 Isabeli Fontana, Shalom Harlow,
 Carolyn Murphy, China Machado,
 Sui He, Anthony Hegarty, Dahn-Bin,
 Mike Rivera, Janis Martines, Hanna Edwards,
 Elize D'orazio.

Equipa de Produção:
 Fotografia: Daniele + Iango.
 Styling: Patti Wilson.
 Cabelos:Luigi Murenu.
 Maquilhagem:Stephane Marais.
 Manicura: Bernadette Thompson. Elize D'orazio.
 Assistente Fotografia: Mall Roady,
 Jason Geering,Dean Dodos, Anna Bellati.
 Assistente Styling: Taylor Kim.

Figura 58. Editorial Welcome to our Kingdom, i-D

Fonte: i-D Spring 2012



Figura 59. Editorial Sometimes you have to kiss a few frogs to find your prince, i-D

Fonte: i-D Spring 2012




Figura 60. Editorial Don't be a drag just be a queen, i-D

Fonte: i-D Spring 2012

i-D Reino Unido- Edição Spring 2012

Editorial: DONT'BE A DRAG JUST BE A QUEEN



Marcas:
Versace/ Givenchy by Riccardo Tisci/ Ohne Titel/ Alexander McQueen/ Balenciaga by Nicolas Ghesbrière/ Joseph/ Early Hallo-ween/ Lanvin/ A.F. Vandervorst/ Marc Jacobs/ David Koma/ Y-3/ Gucci/ Junya Watanabe/ Roberto Cavalli/ Alexander wang/ Fleet Ilya/ Line & Jo/ Valentino/ Alexis Bittar/ Balmain/ Lady Grey.

Equipa de Produção:
Fotografia: Amy Troost.
Styling: Alastair McKimm.
Modelos: Daga Ziober, Julia Frauche, Maria Bradley, Karlina Caune.
Cabelos: Rita Marmor.
Maquilhagem: Pepe Gay.
Manicura: Elsa Durens.
Assistente Fotografia: Angelo D'A gostino, Hector de Jesus.

Figura 61. Editorial Don't be a drag just be a queen , i-D

Fonte: i-D Spring 2012

i-D Reino Unido- Edição Spring 2012

Editorial: CURTSY WHILE YOU'RE THINKING IT SAVES TIME



Marcas:
 Céline/ Naza Yuzefi/
 Hermés/ American Apparel/
 Maison Martin Margiela/
 Pringle of Scotland/
 D&G/ High/ Paul Smith/
 Dean Sidaway/ Rokit/ Loe-
 we/ Trussardi/ Genny/
 Miu Miu/ Chloé/ Vilshen-
 ko/ Jean Paul Gaultier/
 John Galiano/ Prada/
 Closed/ Mulberry/ Burber-
 ry/ Balmain/ Louis Vuit-
 ton/ Haider Ackermann/
 Gatehouse & Design Head-
 wear/ Givenchy by Ricar-
 do Tisci/ Ports 1961/
 Stella McCartney/ Balen-
 ciaga by Nicolas Ghesqui-
 ère/ Marta Satochina.

Equipa de Produção:
 Fotografia: Richard Bush.
 Styling: Sarah Richardson.
 Modelo: Daphne Groeneveld.
 Cabelos: Karin Bigler.
 Maquilhagem: Mathias Van Hoof.
 Assistente Fotografia: Edd Horder,
 Cleon Daniel.
 Assistente Maquilhagem: Kaori Mitsuyasu.

Figura 62. Editorial Curtsy while you're thinking it saves time, i-D

Fonte: i-D Spring 2012

i-D Reino Unido- Edição Spring 2012

Editorial: CURTSY WHILE YOU'RE THINKING IT SAVES TIME



Marcas:
Céline/ Naza Yuzefi/
Hermès/ American Apparel/
Maison Martin Margiela/
Pringle of Scotland/
D&G/ High/ Paul Smith/
Dean Sidaway/ Rokit/ Loe-
we/ Trussardi/ Genny/
Miu Miu/ Chloé/ Vilshen-
ko/ Jean Paul Gaultier/
John Galiano/ Prada/
Closed/ Mulberry/ Burber-
ry/ Balmain/ Louis Vuit-
ton/ Haider Ackermann/
Gatehouse & Design Head-
wear/ Givenchy by Ricar-
do Tisci/ Ports 1961/
Stella McCartney/ Balen-
ciaga by Nicolas Ghesqui-
ère/ Marta Satochina.

Equipa de Produção:
Fotografia: Richard Bush.
Styling: Sarah Richardson.
Modelo: Daphne Groeneveld.
Cabelos: Karin Bigler.
Maquilhagem: Mathias Van Hoof.
Assistente Fotografia: Edd Horder,
Cleon Daniel.
Assistente Maquilhagem: Kaori Mitsuyasu.

Figura 63. Editorial Curtsy while you're thinking it saves time , i-D

Fonte: i-D Spring 2012



Figura 64. Editorial Being a princess ain't all that's cracked up to be, i-D

Fonte: i-D Spring 2012

i-D Reino Unido- Edição Spring 2012

Editorial: BEING A PRINCESS AIN'T ALL THAT'S CRACKED UP TO BE



Marcas:
Miu Miu/ Peter Pilotto/
Dries Van Notten/ Balenciaga by Nicolas Ghesbrière/Stella McCartney/
Relik/ One of a kind/
Agent Provocateur/ Isabel Marant/ American Apparel/
Nike/ Closed/ Alexander McQueen/ Prada/ Proenza Schouler/ Jil Sander/
J.W/ Jitroia/ Christopher Kane.

Equipa de Produção:
Fotografia: Kacper Kasprzyk.
Styling: Erika Kurihara.
Modelo: Marte Mei Van Haaster.
Cabelos: Nicolas Jurnjack.
Maquilhagem: Janeen Whitterspoon.
Manicura: An Thuy.
Assistente Fotografia: Corenthin Thevenet,
Virgile Hiechy.
Assistente Styling: Ingrid Dufuander Hellberg.

Figura 65. Editorial Being a princess ain't all that's cracked up to be, i-D

Fonte: i-D Spring 2012

3.3.1.5- i-D

Na análise dos editoriais da revista i-D edição Spring 2012, The Royalty issue, verificou-se a existência de cinco editoriais com temáticas distintas.

O primeiro editorial analisado foi “*Welcome to our Kingdom*” (Figuras-56, 57 e 58), composto por vinte fotografias, no entanto quatro delas não foram escolhidas para esta análise pelo facto de não conterem quaisquer peças de vestuário, calçado ou acessórios. Entre as dezasseis imagens três são a preto e branco e as restantes a cores. Com uma temática inspirada na cultura Asiática nomeadamente a cultura Japonesa. Este editorial é rico em elementos que o distinguem, o *styling*, a essência avant-garde misturada com elementos do passado, as cores e o minimalismo.

Este é um dos editoriais que não segue concretamente nenhuma das tendências principais, embora tenha peças dos principais designers da estação. Um dos elementos que lhe transfere coerência ao nível de aspecto é a cor branca, cor principal do editorial, no entanto o vermelho também faz algumas aparições. Em relação ao vestuário e silhuetas destacam-se os kimonos, as camisas e vestidos com cortes simples que contrastam com outras peças bastante mais elaboradas, elementos em papel (*origami*) que completam outros outfits, conferindo-lhes um aspecto de inspiração Nipónica. As silhuetas são na sua maioria linha A, com raras excepções. As marcas/designers que se destacam nesta produção são principalmente Alexander McQueen, Givenchy Haute Couture, Jil Sander ou Hermés, esta última verdadeira pioneira do luxo. O cenário enquadra-se dentro do mood e ambiente do editorial.

Da equipa de produção fazem parte Daniele Duella e Iango Henzi, dupla escolhida para fotografar este editorial. O seu trabalho costuma figurar em revistas como Vogue Espanha, D Magazine, La Repubblica, Flair, Dazed & Confused, AnOther Magazine, i-D, 10 Magazine, ou InStyle. Têm produzido também fotografias para campanhas publicitárias de Patrizia Pepe, ou Akris Punto.

O *styling* desta produção ficou a cargo de Patti Wilson, responsável também pelo guarda-roupa da produção “Forever Glamour” (Figuras-31 e 32).

A equipa de modelos escolhida para este editorial conta com Guinevere Van Seenus, China Machado, Shalom Harlow, Carolyn Murphy, Isabeli Fontana, Sui He, Anthony Hegarty, Hahn Bin, Janie Martines, Hanna Edwards, Elize D’orazio.

A segunda análise da edição Spring 2012 da revista i-D recaiu sobre o editorial “*Sometimes you have to kiss a few frogs to find your prince*” (Figura-59) que traduzido quer dizer “Por vezes tens que beijar alguns sapos para encontrares o teu príncipe” e que se enquadra perfeitamente na inspiração do editorial. Esta história é composta por nove fotografias, oito a cores e uma a preto e branco onde o imaginário das princesas é revisitado, surgem looks

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

românticos e bastante femininos. Do guarda-roupa escolhido aparecem principalmente vestidos e saias onde impera a silhueta linha A. Destacam-se os materiais como as rendas e os seus motivos florais, e também os padrões e estampados com estes motivos, os quais fazem parte da lista de tendências da Primavera/Verão 2012. Das cores, sobressaem os tons vivos do vermelho, e ainda o branco, preto e dourado. O cenário evidencia o gosto pelas localizações reais, no sentido em não recorrem á utilização do estúdio, dando-lhe um carácter mais genuíno.

Da equipa de produção destaca-se Walter Pfeiffer, fotógrafo de moda conhecido pela sua estética peculiar de fotografia, por vezes com uma ligeira inclinação homoerótica e onde não se inserem as poses ensaiadas, o que lhe confere um aspecto mais natural e autêntico. Do seu currículo destacam-se trabalhos com publicações como a Vogue China, Vogue Paris, i-D, Dazed & Confused ou Another magazine. Das campanhas publicitárias destacam-se Pringle e Barney's.

Responsável pelo guarda-roupa esteve Elgar Johnson, Editor de moda na publicação i-D e *stylist*. Colabora regularmente com revistas como a Dazed & Confused e i-D. Fazendo também algum trabalho a nível publicitário para marcas com a Moschino.

A modelo escolhida para este editorial foi Georgia May Jagger, filha do famoso cantor Mick Jagger, trabalha principalmente em editoriais. Algumas das publicações para as quais fotografou são Harper's Bazaar, W, Pop e Teen Vogue.

O terceiro editorial analisado tem como nome "*Don't be a drag just be a queen*" (Figuras-60 e 61). Numa série de doze fotografias, seis a cores e seis a preto e branco, é visível a inspiração da mulher poderosa e guerreira. De facto, existe uma serie de elementos que aludem aos guerreiros e gladiadores da antiguidade, desde o uso de materiais como a pele, às silhuetas, acessórios de inspiração bélica, e as cores.

As peças escolhidas são na sua totalidade peças muitíssimo detalhadas, desde vestidos, a saias, calções e casacos onde sobressaem as silhuetas trapézio e linha A. Os materiais que se destacam são principalmente a pele, a renda, aplicações nos tecidos como as tachas, lantejoulas, pedras e penas. As cores são apenas o preto e o dourado, fazendo ressaltar a ideia de realeza e elite. As tendências Primavera/Verão 2012 estão fortemente presentes neste editorial, muito pelos materiais como a renda e lantejoulas, as silhuetas retro (anos 20), o corte clássico de casacos e calções e a silhueta trapézio acentuada pelo uso de *peplums*. O destaque foi dado totalmente ao guarda-roupa sob um cenário inteiramente branco. Evidenciam-se as marcas e designers como Alexander McQueen, Lanvin, Givenchy, Marc Jacobs ou Balmain.

Amy Troost foi a fotógrafa escolhida para este editorial, no qual se destaca a sua linha *clean* e sofisticada. O trabalho de Troost tem sido publicado em revistas como W, i-D, The Last

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Magazine ou Vogue Rússia, e as campanhas para as quais tem colaborado têm nomes como Helmut Lang, Hussein Chalayan ou Ohne Titel.

No que diz respeito ao *styling* da produção, ficou a cargo de Alastair McKimm. O trabalho deste *stylist* pode ser encontrado em publicações tais como i-D, Vogue China, Vogue Itália, Vogue Japão, Numéro, ou V.

As modelos seleccionadas para esta história foram Daga Ziober, Karlina Caune, Maria Bradley, e Julia Frauche. Os seus nomes não são ainda muito familiares na comunicação social, no entanto têm desfilado para os principais shows das semanas da moda mundiais.

O quarto editorial analisado “*Curtsy while you’re thinking, it saves time*” (Figuras-62 e 63) é composto por onze fotografias, cinco a preto e branco e seis a cores. Destaca-se o tema relacionado com os primeiros exploradores, num cenário ao ar livre onde sobressaem as paisagens naturais. O *styling* desta produção caracteriza-se pelas várias camadas de peças sobrepostas, as longas saias, casacos e os tons terra. As silhuetas são principalmente naturais, linha A e trapézio. Os padrões e estampadas estão também presentes nesta produção com uma inspiração floral. As cores são principalmente em tons terra, verde, bege e castanho, mas sobressaem outros tons como o vermelho e o amarelo. Entre as marcas/designers escolhidos para esta produção encontram-se Balenciaga, Jean Paul Gaultier, Pringle of Scotland e Mulberry entre outros, no entanto, voltam a destacar-se as marcas de luxo.

Como fotógrafo desta história esteve Richard Bush, que iniciou exactamente a sua carreira editorial na revista i-D. Com um estilo poderoso e uma estética apelativa Bush tem trabalhado com publicações como a Vogue Rússia, i-D, Industrie Magazine ou Numéro, assim como em campanhas para H&M, Paco Rabanne ou Yohji Yamamoto.

O guarda-roupa esteve a cargo de Sarah Richardson, *stylist* e Consultora criativa para Pringle e Paco Rabanne. Tem ao longo dos anos colaborado com alguns dos nomes mais importantes da indústria, Terry Richardson, Hedi Slimane, Nick Knight ou Mark Segal. É actualmente Editora de moda na revista i-D, mas colabora com outras publicações como a Vogue Rússia e Another Magazine.

Daphne Groeneveld é uma das caras mais conhecidas do panorama da moda actual, e a modelo escolhida para este editorial. Com apenas dezasseis anos, está classificada em nono lugar na lista Top 50 do site models.com. Já desfilou para nomes como Dior, Marc Jacobs, Chanel, Gucci, Fendi, Emilio Pucci, Roberto Cavalli, John Galliano, Lanvin entre muitos outros.

“*Being a princess ain’t all that’s cracked up to be*” (Figuras-64 e 65) é o título do último editorial da revista i-D edição Spring 2012. Com uma série de dez fotografias onde imperam as cores, duas delas são a preto e branco. Num cenário intimista, são mostradas imagens onde

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

a cor parece ser um dos elementos mais importantes, peças com padrões florais, geométricos e abstractos. Numa linha desportiva/chique, são mostradas algumas das peças da estação, onde se destacam os vestidos, as saias de cintura subida e os bustiers, em silhuetas marcadas pelo corpo. Numa profusão de cor, sobressaem principalmente o azul, roxo, cor-de-rosa, verde, e o amarelo. As marcas/designers escolhidos passam por Stella McCartney, Balenciaga, Proenza Schouler, ou Christopher Kane entre outros.

Da equipa de produção destaca-se Kacper Kasprzyk, jovem fotógrafo Polaco que foi assistente de Mario Testino e Mikael Jansson. O seu trabalho é publicado em revistas como a Dazed & Confused, i-D Harper's Bazaar e V. A H&M e Thierry Mugler, são alguns dos seus clientes para campanhas publicitárias.

Desta equipa de produção destaca-se também Erika Kurihara, responsável pelo *styling* da mesma. Foi assistente de Edward Enninful na revista i-D, passando depois para o posto de assistente de moda e conseqüentemente Editora de moda. O seu trabalho encontra-se essencialmente na publicação i-D.

A modelo seleccionada para o editorial foi Marte Mei van Haaster. No seu currículo constam os principais desfiles para a Estação Primavera/Verão 2013, de Alberta Ferretti, Max Mara, Christopher Kane, Proenza Schouler, Reed Krakoff, Michael Kors ou Rodarte.



Figura 66. Editorial Animal Attraction, Dazed & Confused

Fonte: Dazed & Confused Abril 2012

DAZED & CONFUSED Reino Unido- Edição Abril 2012

Editorial: ANIMAL ATTRACTION



Marcas:

Balenciaga by Nicolas
Ghesquière/ Damaris/ Hue/
Topshop/ Simone Rocha/
Emporio Armani/ Agent
Provocateur/ Chanel/
Jean Paul Gaultier/ What
Katie Did/ Emilio Cava-
llini/ Carolina Amato/
Valentino/ Jane Bouvis/
Falke/ Prada/ Viktor &
Rolf/ Givenchy by Ricar-
do Tisci/ Pringle of
Scotland/ Vivienne west-
wood/ Jil Sander/ Beyond
Retro/ Atelier Swarosky
by Eric Daman/ Atelier
Swarosky by Kakanias/
Meadham Kirchoff/ Mary-
me-Jimmy Paul/ Erdem
Rochas/ Versace/ Walter
Van Beirendonck/ Legs
Avenue.

Equipa de Produção:
Fotografia: Jeff Bark.
Styling: Kate Shillingford.
Modelo: Bette Franke.
cabelos: Rick Gradone.
Maquilhagem: Rick Gradone.
Assistente Fotografia: Chris White.
Assistente Cabelos e Maquilhagem: Jullianne Laney.
Assistente Styling: Nell Kalonji, Daniel Edley.

Figura 67. Editorial Animal Attraction, Dazed & Confused

Fonte: Dazed & Confused Abril 2012



Figura 68. Editorial Sporting Couture, Dazed & Confused

Fonte: Dazed & Confused Abril 2012



Figura 69. Editorial The L Train, Dazed & Confused

Fonte: Dazed & Confused Abril 2012

3.3.1.6- Dazed & Confused

Na análise dos editoriais da revista Dazed & Confused do mês de Abril de 2012, verificou-se a presença de cinco editoriais com temas diferentes entre si. Três editoriais correspondiam ao tipo de editorial multimarca, e dois ao tipo monomarca. Desta forma, apenas os editoriais multimarca foram seleccionados para análise.

O primeiro de três editoriais analisados foi “*Animal Attraction*” (Figuras-66 e 67). Este é um editorial composto por nove fotografias a cores, as quais demonstram uma das principais tendências desta Primavera/Verão 2012 e que corresponde exactamente às cores pastéis, neste caso, em tons rosa, amarelo e branco. Num cenário quase de sonho, o styling, maquilhagem e cabelos vêm ajudar a conceber ideias reminiscentes do estilo de arte Rococó. Numa profusão de diferentes estilos de peças, usadas em várias camadas, destaca-se a feminilidade. Em cores extremamente suaves, sobressaem os estampados em xadrez e florais, e principalmente as texturas brilhantes e as transparências. Demarcam-se as silhuetas trapézio, linha A e coluna. Algumas das marcas/designers presentes são Chanel, Jean Paul Gaultier, Valentino ou Viktor & Rolf.

O fotógrafo da produção é Jeff Bark, conhecido pela sua forte narrativa visual. O seu trabalho pode ser encontrado principalmente em publicações como i-D, Dazed & Confused e Bullet Magazine.

O *styling* e selecção de peças ficaram a cargo de Kate Shillingford, Editora de moda na revista Dazed & Confused. O seu trabalho pode ser encontrado na sua maioria nesta revista, no entanto também conta no seu currículo a revista Another Magazine e Muse.

A modelo deste editorial é Bette Franke, uma cara habitual dos editoriais de moda e desfiles, classificada no vigésimo quarto lugar no Top 50 do site Models.com.

O segundo editorial “*Sporting Couture*” (Figura-68) é constituído por nove fotografias, três a preto e branco e seis a cores. Esta história de moda coloca em evidência um lado desconhecido da Alta-costura, no sentido em que a apresentação das criações é feita com uma óbvia inspiração desportiva. Seguindo uma das tendências da Primavera/Verão 2012, o *sporty/chic*, foi levado neste editorial a outro nível, as peças são conjugadas com acessórios e calçado desportivo, para um Verão dos jogos Olímpicos em Londres. Demarcam-se as silhuetas trapézio e linha A. Nas cores e materiais não se notam uma coerência demarcada, são usados tons e texturas completamente distintos entre si, como por exemplo os vermelhos, verdes, azuis, preto nas cores, e rendas, pele e tule nos materiais/texturas. Algumas das marcas/designers presentes são Valentino Haute Couture, Gaultier Paris, Chanel Haute Couture, Jil Sander entre outros, onde é evidente a Alta-costura aliada ao luxo.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

O fotógrafo de moda escolhido para este editorial foi Richard Burbridge. Trabalha regularmente com a revista Dazed & Confused, mas também com outras publicações tais como a Self Service, Another Magazine, Vogue Itália, Teen Vogue e V. Alguns dos seus clientes incluem a MAC, Givenchy ou Louis Vuitton.

Robbie Spencer é o *Stylist* desta produção e é também Editor de moda sénior nesta revista. Algumas das suas colaborações incluem revistas como a Vogue Itália, Vogue Homme International e Vman.

Vlada Roslyakova, pertence á nova vaga de talentos vinda da antiga Federação Russa. Do seu currículo destacam-se os mais importantes desfiles da estação, assim como inúmeros editoriais e campanhas publicitárias. Alguns dos seus últimos trabalhos foram por exemplo para a revista L'Officiel Turquia, Haper's Bazaar Espanha e para a Cartier.

O ultimo editorial "*The L Train*" (Figura-69) é composto por uma série de cinco fotografias a cores, que têm como pano de fundo o metro de Nova Iorque. Neste cenário urbano são fotografadas peças de sportswear misturadas com peças mais requintadas e evidenciando as diferenças sociais entre Manhattan e Brooklin, utilizando o metro como cenário e meio usado para comunicação entre as duas distintas áreas, identificadas nas personagens do editorial. Nesta história está também presente a tendência desportiva da Primavera/Verão 2012, o que neste caso se traduz em silhuetas naturais, peças mais confortáveis e acessórios desportivos. As cores passam essencialmente pelo vermelho, branco e azul. As marcas presentes são por exemplo Marc Jacobs, Stella McCartney, Isabel Marant ou Jil Sander.

O fotógrafo deste editorial é Theo Wanner. O seu trabalho pode ser encontrado em publicações como a Teen Vogue, W, Self Service, Vogue Paris ou Purple Fashion.

O *styling* ficou a cargo de Karen Langley, Editora de moda na revista Dazed & Confused, onde pode ser encontrado a maior parte do seu trabalho, no entanto, este também está presente em publicações como a Vogue Rússia, Harper's Bazaar ou Another Magazine.

Frankie Ryder foi a modelo escolhida para mostrar os looks Sporty/Chic no metro de Nova Iorque. Alguns dos seus trabalhos podem ser encontrados em Oyster, Interview, Elle e Dazed & Confused.

3.3.2- Análise dos Resultados

O seguinte ponto incidirá na apresentação dos resultados obtidos do levantamento das marcas utilizadas em cada editorial/revista.

Todas as marcas/designers são apresentados por ordem alfabética, sendo depois distinguidos em vestuário, acessórios e calçado por cada edição da revista Vogue, Itália, Paris, Espanha, Portugal, Us e as publicações Dazed & Confused e I-D. (ver anexo 1)

As tabelas 1 a 7 apresentadas exibem o Top 5, onde são apontadas as cinco marcas ou designers que aparecem com mais frequência nos editoriais analisados. Foram examinados por categorias (vestuário, acessórios e calçado) e por revista/editorial.

3.3.2.1- Análise Top 5 Vogue Itália

Da análise da tabela 1, onde estão representadas as cinco marcas mais referenciadas nos editoriais da Vogue Itália ao nível de vestuário.

Vogue Itália Top 5					
Vest.		Aces.		Calç.	
Blumarine	5	Alexis Bittar	15	Christian Louboutain	3
Bottega Veneta	5	Larucci	9	Casadei	3
Dolce & Gabbana	4	Jennifer Fisher	7	Alexander Wang	2
Céline	4	Chrome Hearts	7	Dr. Martens	2
Balenciaga	4	Noir	5	Prada	2

Tabela 1.Vogue Itália Top 5

No vestuário Blumarine e Bottega Veneta, ambas com 6% (Gráfico-1) lideram o Top 5 das marcas de vestuário. A marca Blumarine foi fundada em Carpi, Itália em 1977, com Anna Molinari como designer. Apresenta as suas coleções desde 1986 duas vezes por ano em Milão e expandiu as suas lojas para Londres e Nova Iorque, onde possui showrooms. Pertence ao grupo Italiano Blufin.

A marca Bottega Veneta, é Italiana e foi fundada no início dos anos 60, pertence hoje em dia ao Gucci Group proprietário de marcas como a Balenciaga ou Stella McCartney entre outros. É

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

conhecida pela sua qualidade, exclusividade e luxo discreto. O designer na actualidade é Thomas Maier, desde 2001. Apresenta as suas colecções na semana da moda em Milão. Destacam-se também as marcas Dolce & Gabbana, Céline e Balenciaga, todas com um total de 4 % (Gráfico-1), de origem Italiana, Francesa e Espanhola respectivamente.

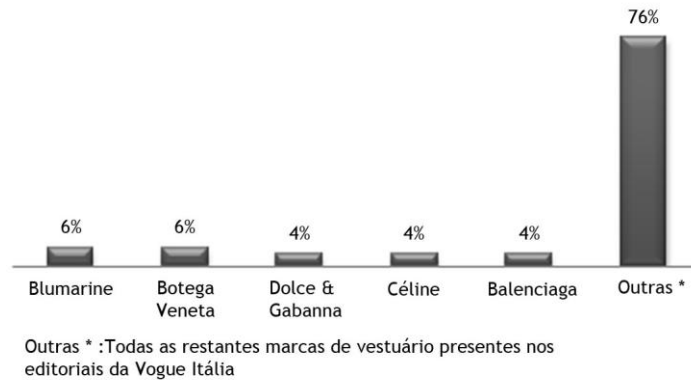


Gráfico 1. Vogue Itália Top 5 Vestuário

Relativamente às marcas de acessórios do Top 5 Vogue Itália, a marca que se destaca é Alexis Bittar um total de 7% (Gráfico-2), criada pelo próprio no ramo da joalheria. As suas peças figuram em campanhas mundiais para a Estee Lauder, assim como em séries televisivas conhecidas como "*Sex and the City*", "*Friends*", "*Lipstick Jungle*" e "*Gossip Girl*".

Destacam-se também as marcas de joalheria de origem Norte-Americana Jennifer Fisher, Chrome Hearts e Noir com 8%, 8% e 6% respectivamente.

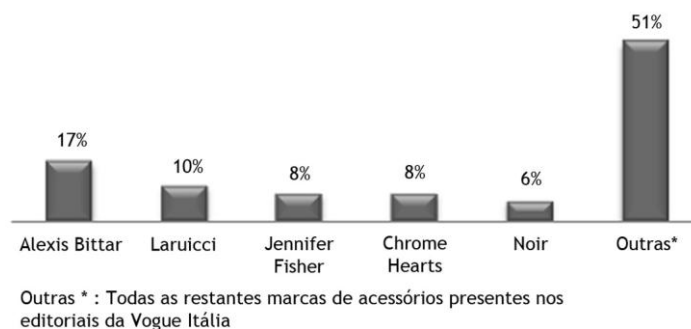


Gráfico 2. Vogue Itália Top 5 Acessórios

No calçado a marca que lidera é Christian Louboutin, marca Francesa de calçado de luxo, fundada em 1992 pelo próprio designer Christian Louboutin, e que partilha este 1º lugar com Casadei, marca Italiana de calçado fundada em 1958, com a premissa de produzir sapatos para mulheres originais e confiantes. Estas duas marcas têm uma percentagem de 16 % (Gráfico-3). Destacam-se ainda as marcas Alexander Wang, Dr. Martens e Prada com 11%, de nacionalidade Norte-Americana, Inglesa e Italiana, respectivamente.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

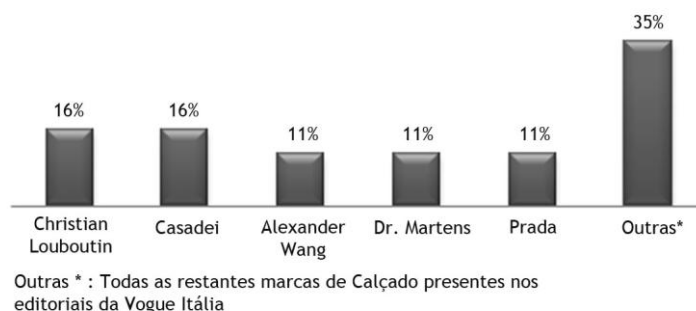


Gráfico 3. Vogue Itália Top 5 Calçado

3.3.2.2- Análise Top 5 Vogue Paris

Na tabela 2, estão representadas as cinco marcas que mais se destacam no sector de vestuário, acessórios e calçado na Vogue Paris Março 2012.

Vogue Paris Top 5					
Vest.		Aces.		Calç.	
Emporio Armani	7	Maria Francesca Pepe	6	Rick Owens	5
Chloé	5	Wolford	6	Gianvito Rossi	1
Lanvin	4	Gucci	5	Pierry Hardy	1
Gucci	4	Hermés	4	Brian Atwood	1
Repetto	3	Tiffany & Co par Elsa Peretti	4		

Tabela 2. Vogue Paris Top 5

A nível de vestuário a liderança é alcançada por Emporio Armani, com 8% (Gráfico-4). Esta é uma linha de sportswear pertencente ao *brand* Italiano Giorgio Armani, mais económica e direccionada para um publico alvo mais jovem, faz a ponte entre os produtos de qualidade superior e o preço mais acessível comparativamente com a marca Giorgio Armani. Apresenta as suas colecções na Semana da moda de Milão. Sobressaem também as marcas Lanvin, Gucci e Repetto, com 5%, 5% e 3%, e de nacionalidades Francesa e Italiana, respectivamente.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

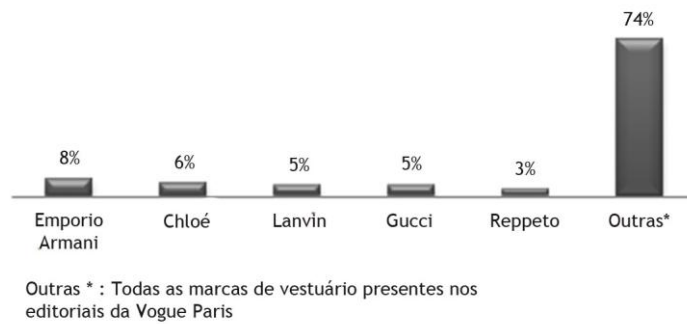


Gráfico 4. Vogue Paris Top 5 Vestuário

No que diz respeito à marca de acessórios que mais se destaca, o relevo vai para Maria Francesca Pepe e Wolford que disputam o primeiro lugar com 10% (Gráfico-5). Maria Francesca Pepe é uma marca de joalheria, que tem o nome da sua designer e fundadora, e que surge com um novo conceito apelidado de “*Jewellery Wear*”. Esta é uma marca com base em Londres, realizada por artesãos Italianos e com inspiração no avant-garde puro da capital Londrina.

Wolford é uma marca Austríaca que se especializou no mercado de luxo dentro do ramo dos acessórios, meias, collants, lingerie e fatos de banho. Esta é uma marca que colabora regularmente com designers como Jean Paul Gautier, Philipp Starck, Vivienne Westwood, Karl Lagerfeld e Emilio Pucci.

Maria Francesca Pepe e Wolford são seguidas pelas marcas Gucci, Hermés e Tiffany and Co par Elsa Peretti com 8%, 6% e 6% (Gráfico-5), de origem Italiana, Francesa e Americana, respectivamente.

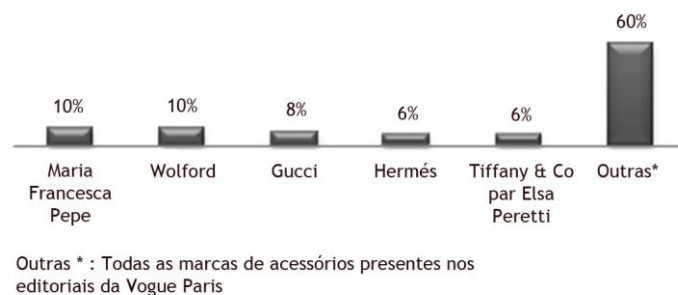


Gráfico 5. Vogue Paris Top 5 Acessórios

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

No calçado é Rick Owens que lidera, surgindo com 56% (Gráfico-6). Rick Owens é um designer Norte-Americano, conhecido pelo seu estilo avant-garde e olho subversivo. Começou em 1994 em Los Angeles a produzir peças com o seu próprio nome. Das suas linhas surgem o vestuário para mulher, homem e acessórios, nos quais se incluem o calçado. Apresenta as suas colecções na semana da moda de Paris.

Destacam-se também as marcas Gianvito Rossi de origem Italiana, Pierre Hardy de origem Francesa e Brian Atwood com base na Itália, que ocupam igual posição, o 2º lugar, com 11%.

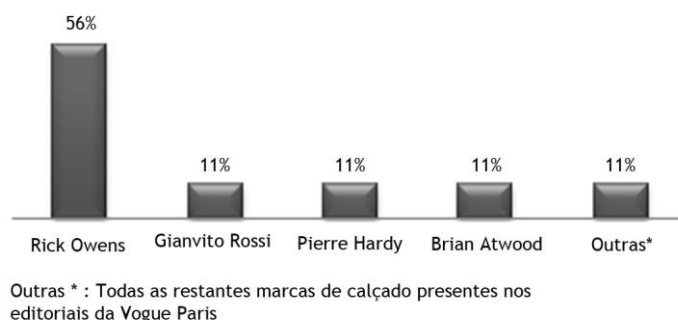


Gráfico 6. Vogue Paris Top 5 Calçado

3.3.2.3- Análise Top 5 Vogue Espanha

Da análise da tabela 3, onde estão representadas as cinco marcas mais referenciadas dos editoriais da Vogue Espanha, destacam-se alguns nomes na área do vestuário, acessórios e calçado.

Vogue Espanha Top 5					
Vest.		Aces.		Calç.	
Givenchy by Ricardo Tisci	7	Suzannah Wainhouse	17	Michael Kors	5
Balmain	5	Kielsteincord	9	Tom Ford	3
Chanel	4	Alexis Bittar	8	Gianvito Rossi	1
Isabel Marant	4	Emilio Pucci	8	Givenchy by Ricardo Tisci	1
Miu Miu	4	Bárcena	6	Gucci	1

Tabela 3. Vogue Espanha Top 5

Verifica-se a liderança no sector do vestuário pela marca Givenchy by Ricardo Tisci, com 9 % (Gráfico- 7), seguida pela Balmain no 2º lugar com 7%.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

A Givenchy é uma marca Francesa de vestuário, fundada por Hubert de Givenchy no ano de 1952. É propriedade do grupo Francês LVMH, especializado em produtos de luxo, do qual fazem parte outras marcas como a Dior, Fendi ou Céline. Ricardo Tisci é o designer da Givenchy desde 2005, ocupando o cargo tanto na Alta-costura como no Pronto-a-Vestir. As colecções da marca são apresentadas na Semana da moda de Paris.

As marcas Givenchy e Balmain seguem-se a Chanel com 7% e Isabel Marant com 5% ambas de origem Francesa e Miu Miu com 7%, de origem Italiana.

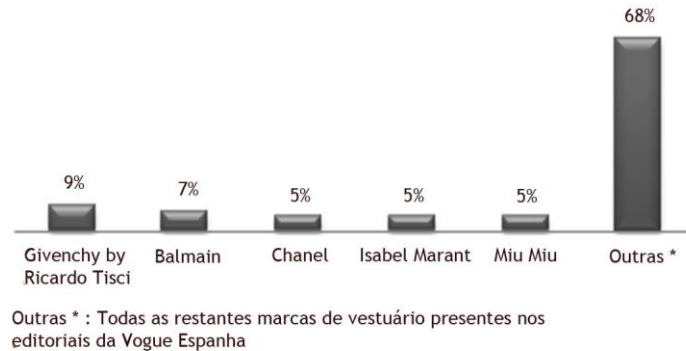


Gráfico 7.Vogue Espanha Top 5 vestuário

Em relação aos acessórios e ao seu Top 5, lidera a marca Suzannah Wainhouse com 10% (Gráfico-8). Esta é a marca homónima da designer Norte-Americana Suzanna Wainhouse, que produz joalheria com inspiração na pintura e em linhas primitivas.

Destacam-se também Kielstein-Cord com 5%, Alexis Bittar com 5%, Emilio Pucci com 5% e Bárcena com 3%, de origem Norte-americana, Italiana e Espanhola, respectivamente.

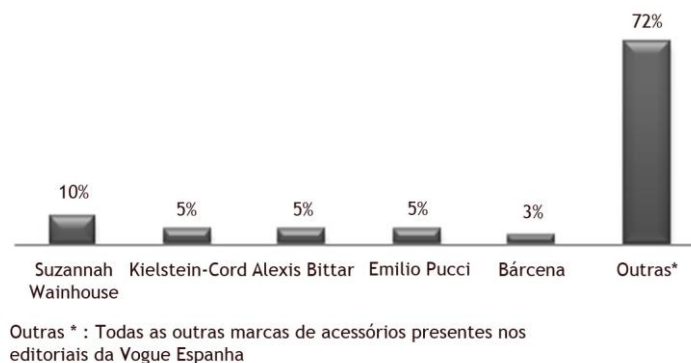


Gráfico 8.Vogue Espanha Top 5 Acessórios

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

No calçado lidera Michael Kors com 33%, seguido de Tom Ford com 20%. Michael Kors destaca-se como um designer de moda de renome. Começou a sua carreira em 1981 e até hoje expandiu a sua marca muito para além do vestuário. Sob o seu nome são vendidos produtos de beleza, óculos, perfumes, relógios, artigos para casa, calçado, entre outros. Apresenta as suas colecções na semana da moda de Nova Iorque, sendo a sua marca originária dos Estados Unidos da América.

Destacam-se também as marcas Italianas Gianvito Rossi, Givenchy by Ricardo Tisci e Gucci que partilham o 3º lugar com 7%.

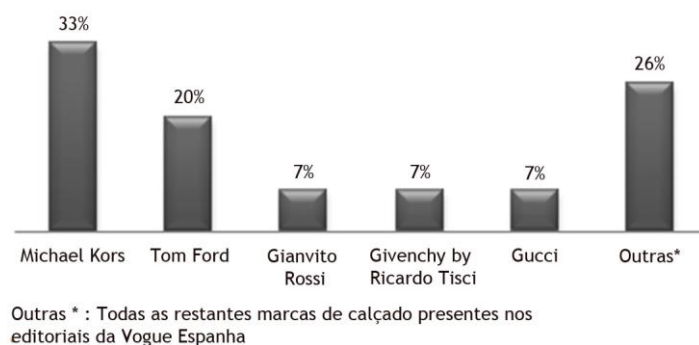


Gráfico 9. Vogue Espanha Top 5 Calçado

3.3.2.4- Análise Top 5 Vogue Portugal

Na análise da tabela 4, onde estão representadas as marcas mais relevantes a nível de presença nos editoriais da Vogue Portugal Março 2012, destacam-se principalmente quatro marcas, Calvin Klein, Marni para H&M, Kenneth Jay Lane e Yves Saint Laurent.

Vogue Portugal Top 5					
Vest.		Aces.		Calç.	
Calvin Klein	3	Kenneth Jay Lane	12	Yves Saint Laurent	2
Marni para H&M	3	Marc Cain	8	Alexandra Moura + Goldmud	1
Christopher Kane	2	Prada	5	Givenchy by Ricardo Tisci	1
Etro	2	Primark	5	Brian Atwood	1
Marc Cain	2	Isabel Lopes da Silva	4	Loewe	1

Tabela 4. Vogue Portugal Top 5

No que diz respeito ao vestuário, destacam-se dois nomes, Calvin Klein e Marni para H&M, ambos com 7% (Gráfico-10). Calvin Klein é uma marca de origem Norte-Americana, há trinta

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

anos a apresentar colecções, assim como várias linhas de vestuário. Destaca-se no panorama da Moda com consistência. As suas colecções são apresentadas na Semana da moda de Nova Iorque, sendo seu actual designer Francisco Costa.

Marni para H&M, é a colaboração de duas marcas com diferentes nichos de mercado (fast fashion e luxo) e que resultaram na realização de vestuário com um conceito de luxo mas a preços muito mais baixos que os praticados pela marca Marni e um pouco mais altos que os preços praticados na H&M, isto deve-se á exclusividade da colecção e conceito, apenas disponível em algumas lojas da cadeia H&M. A colecção foi apresentada em Março de 2012, sendo esta uma colecção única e exclusiva.

Destacam-se também as marcas Christopher Kane, Etro e Marc Cain, todos com 5% e de origens Inglesa, Italiana e Alemã, respectivamente.

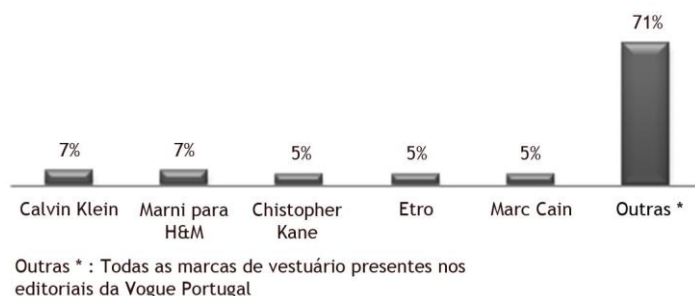


Gráfico 10. Vogue Portugal Top 5 Vestuário

Relativamente às marcas de acessórios que se destacam, estas são Kenneth Jay Lane com 10% (Gráfico-11) e Marc Cain com 7%. Kenneth Jay Lane é um joalheiro Norte-Americano, conhecido pelas suas peças deslumbrantes. Algumas das suas clientes mais famosas foram Jacqueline Kennedy Onassis, Elizabeth Taylor, Diana Vreeland, ou Audrey Hepburn.

As restantes marcas com presença no Top 5 são a Prada com 4%, Primark com 4% e Isabel Lopes da Silva com 3%, de origem Italiana, Irlandesa e Portuguesa, respectivamente.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

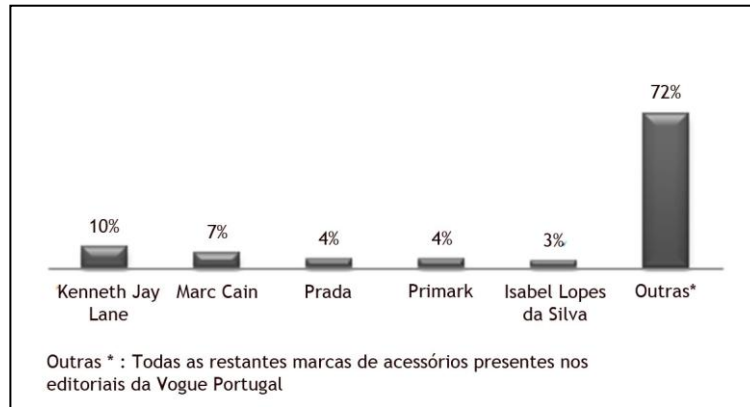


Gráfico 11.Vogue Portugal Top 5 Acessórios

No calçado lidera Yves Saint Laurent, com 28% (Gráfico-12), marca fundada em 1962, pelo próprio Yves Saint Laurent e Pierre Bergé, e que é hoje em dia faz parte do Gucci Group, proprietário de várias marcas e casas de moda tais como Balenciaga ou Stella McCartney. Yves Saint Laurent é uma marca icónica pelo seu passado e pelos looks distintos que criou ao longo dos anos. Além do vestuário, produz uma quantidade de linhas da marca que vão desde as fragrâncias ao calçado. As suas colecções são apresentadas na Semana da moda de Paris.

Destacam-se ainda as marcas Alexandra Moura + Goldmud com 14%, Givenchy by Ricardo Tisci com 14%, Louis Vuitton com 14% e Loewe também com 14%, de nacionalidades Portuguesa, Italiana, Francesa e Espanhola, respectivamente.

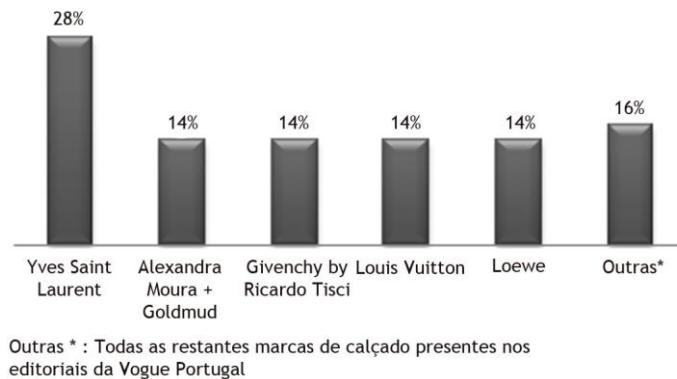


Gráfico 12.Vogue Portugal Top 5 Calçado

3.3.2.5- Análise Top 5 Vogue US

O Top 5 da Vogue US é exemplificado na tabela 5, onde constam os nomes que lideram as secções de vestuário, acessórios e calçado.

Vogue US Top 5					
Vest.		Aces.		Calç.	
Balenciaga by Nicolas Ghesquiére	7	Balenciaga by Nicolas Ghesquiére	8	Nicolas Kirkwood	6
Dries Van Noten	5	Céline	5	Prada	5
Marni	5	Alexis Bittar	3	Rochas	5
Altuzarra	4	Dries Van Noten	3	Yves Saint Laurent	2
Marc Jacobs	4	Nina Ricci	3	Jil Sander	1

Tabela 5.Vogue US Top 5

Na liderança do vestuário, encontra-se a marca Balenciaga by Nicolas Ghesquiére com 6% (Gráfico-5), fundada em Espanha no ano de 1919 por Cristóbal Balenciaga. O exercício da Alta-costura e a situação da Guerra Civil em Espanha na altura fez com que a empresa se implantasse em Paris onde continua até hoje. Em 2001 o grupo Gucci adquiriu a Balenciaga assim como outras marcas de luxo. O seu actual designer e director artístico é Ricardo Tisci, que apresenta sob o nome da marca as colecções na semana da moda de Paris.

Destacam-se ainda outros nomes como Dries Van Noten e Marni com 5%, Altuzarra e Marc Jacobs com 4% (Gráfico-13), de origens distintas como Bélgica, Itália e Estados Unidos da América.

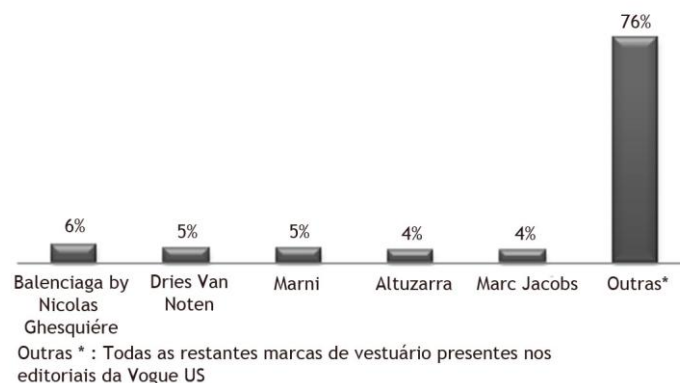


Gráfico 13.Vogue Us Top 5 Vestuário

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Nos acessórios destaca-se tal como no vestuário a marca Balenciaga by Nicolas Ghesquiére com 14% (Gráfico-14). Sobressaem também as marcas Céline com 8% de origem Francesa, Alexis Bittar de origem Norte-Americana, Dries Van Notten de origem Belga e Prada de origem Italiana, com 5% cada (Gráfico-14).

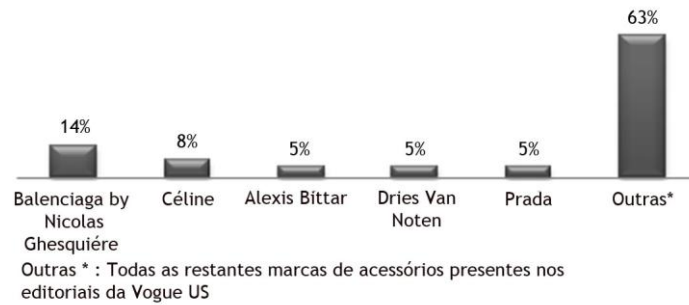


Gráfico 14. Vogue Us Top 5 Acessórios

A liderança no calçado é obtida por Nicolas Kirkwood com 32% (Gráfico-15). Este é um designer Inglês, no ramo do calçado, que se lançou em meados de 2005, apresentando a sua primeira coleção. Colabora regularmente com a marca Rodarte, desenhando o calçado para os seus desfiles.

Destacam-se ainda marcas como a Prada com 26% de origem Italiana e Rochas de origem Francesa também com 26%, que ocupam o 2º lugar, seguindo-se Yves Saint Laurent de origem Francesa com 11% e Jil Sander de origem Norte-Americana com 5%.

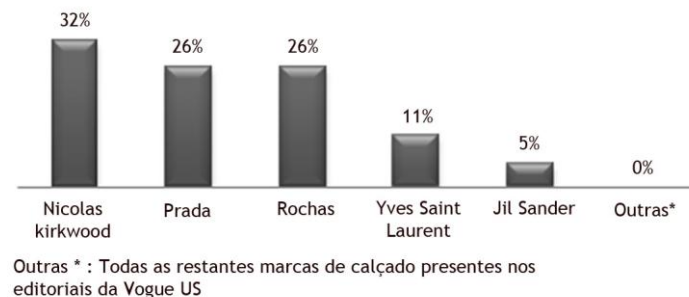


Gráfico 15. Vogue Us Top 5 Calçado

3.3.2.6- Análise i-D UK

Na tabela 6 estão identificados os cinco nomes mais referenciados, respeitantes às áreas do vestuário, acessórios e calçado correspondente aos editoriais da edição Spring 2012 da revista i-D.

i-D UK Top 5					
Vest.		Aces.		Calç.	
Alexander McQueen	6	Ohne Titel	10	Jonh Rocha	4
Givenchy by Ricardo Tisci	5	Rick Owens	9	Alexander McQueen	2
Hermés	4	Dean Sidaway	7	Gareth Pugh	2
Jil Sander	3	Early Halloween	5	Repetto	3
Balenciaga by Nicolas Ghesquiére	3	Rokit	5	Maison Martin Margiela	1

Tabela 6.i-D Top 5

No campo do vestuário, destaca-se Alexander McQueen e Givenchy by Ricardo Tisci com 5% cada (Gráfico-16). Alexander McQueen é um dos nomes mais aclamados da indústria, pela visão única, estilo provocador e avant-garde. Lançou-se em 1994, tendo trabalhado também para a Givenchy de 1996 até 2001, assim como para a sua própria marca. Após a sua morte em 2010, Sarah Burton tornou-se a sucessora de McQueen na direcção artística, onde continua actualmente. As suas colecções são apresentadas na semana da moda de Paris e Londres.

Sobressaem também do Top 5, marcas como a Hermés com 4 %, Jil Sander e Balenciaga ambas com 3% (Gráfico-16). Hermés e Balenciaga apresentam-se na semana da moda em Paris enquanto que Jil Sander se apresenta na semana da moda em Milão.

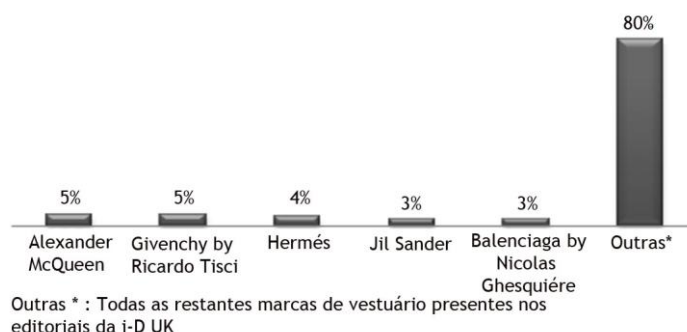


Gráfico 16.i-D Top 5 Vestuário

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Nos acessórios lidera a marca Norte-Americana Ohne Titel com 13% (Gráfico-17). Fundada em 2006, esta é uma marca de vestuário, joalheria e calçado, e que tem como designers Flora Gill e Alexa Adams. As suas colecções são apresentadas na semana da moda de Nova Iorque.

Destacam-se ainda Rick Owens com 11% com presença na semana da moda de Paris, Dean Sidaway com 9% e de origem Inglesa, Early Halloween com 6% de origem Norte-Americana e Rokit também com 6% e de origem Inglesa (Gráfico-17).

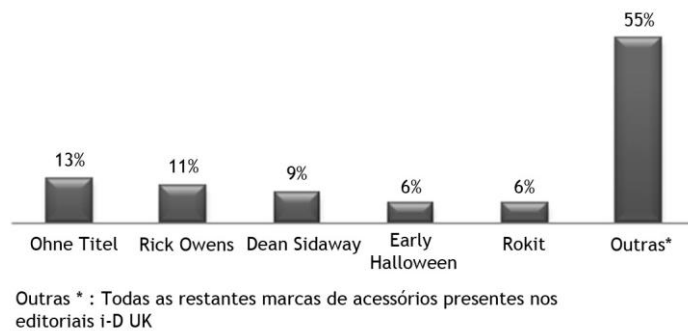


Gráfico 17.i-D Top 5 Acessórios

Em destaque no calçado está John Rocha com 29%. Este é um designer Japonês com base na Irlanda. O seu estilo é distintivo, assim como a sua técnica experimental nos materiais. O seu portfólio inclui também as áreas de design de interiores, arquitectura, joalheria e calçado. As suas colecções são apresentadas na semana da moda de Londres.

Sobressaem também marcas como a Italiana Repetto com 21%, Gareth Pugh e Alexander McQueen com 14%, ambas de origem Inglesa e Maison Martin Margiela com 7% (Gráfico-18) de origem Belga.

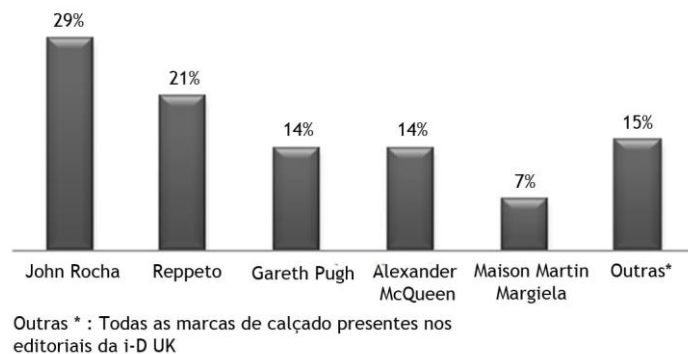


Gráfico 18.i-D Top 5 Calçado

3.3.2.7- Análise Dazed & Confused UK

Na análise da tabela 6, onde estão representadas as marcas que mais se destacaram em presenças nos editoriais da Dazed & Confused de Abril 2012, evidenciam-se principalmente três marcas.

D & C UK Top 5					
Vest.		Aces.		Calç.	
Chanel	2	Adidas	2	Rochas	3
Givenchy by Ricardo Tisci	2	A.F Vandervorst	2	Prada	1
Givenchy Haute Couture	2	American Apparel	2	Topshop	1
Iris Van Herpen	2	Falke	2	Chanel Haute Couture	1
Meadham Kirchhoff	2	Jil Sander	2		

Tabela 7.Dazed & Confused Top 5

Na liderança do vestuário temos um empate entre as cinco marcas presentes, Chanel, Givenchy by Ricardo Tisci, Givenchy Haute Couture, Iris Van Herpen e Meadham Kirchhoff, todas com 6% (Gráfico- 19).

A Chanel, conhecida como uma conceituada casa de moda Parisiense, especializada em artigos de luxo, desde a Alta-costura, Pronto-a-Vestir, acessórios, perfumes, cosméticos, entre outros. Fundada por Coco Chanel em 1909, agrega até hoje as características de glamour, refinamento, feminilidade e bom gosto que possuía na altura. Actualmente é Karl Lagerfeld o designer da marca. As suas colecções são apresentadas na semana da moda em Paris.

A Givenchy, como já foi referido atrás, é uma marca e casa de moda Francesa, que também se especializa em artigos de luxo. Possui Alta-costura assim como Pronto-a-Vestir, e é o seu director criativo o responsável pelas colecções da Givenchy by Ricardo Tisci e Givenchy Haute Couture.

Iris Van Herpen é uma designer Holandesa, que começou a sua marca homónima em 2007.

É membro convidado do prestigioso *Chambre Syndicale de la Haute Couture*. As suas colecções são apresentadas na semana da moda de Paris, Semana da moda de Londres e Semana da moda de Amsterdão.

Meadham Kirchhoff é uma jovem dupla de designers, constituída por Edward Meadham e Benjamin Kirchhoff. Com um estilo irreverente, esta dupla caracteriza-se pelas suas peças

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

femininas, consideradas e executadas á maneira antiga. Apresentam as suas colecções na semana da moda de Londres.

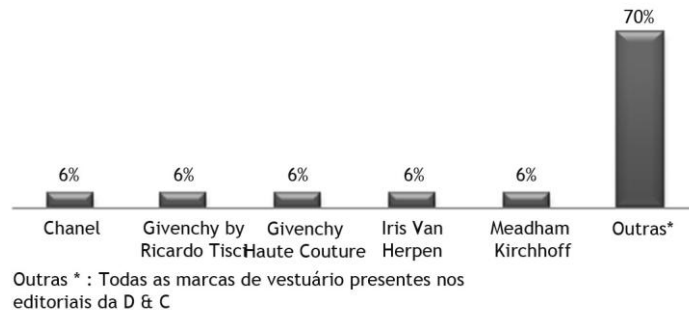


Gráfico 19. Dazed 6 Confused Top 5 Vestuário

Nos acessórios destacam-se as cinco marcas, Adidas, A.F Vandevorst, Falke e Jil Sander todas com 8% (Gráfico-20).

Conhecida como marca de desporto, a Adidas sobressai neste Top de uma forma pouco comum, já que a primazia é dada normalmente a marcas de acessórios de moda e de vestuário. Esta é uma marca de equipamento desportivo, entre eles, acessórios, vestuário e calçado.

A.F Vandevorst é uma dupla de designers de origem Belga, que lançaram a sua marca em 1997. Desde essa altura que trabalham em conjunto na sua linha de Pronto-a-Vestir e acessórios. As suas colecções são apresentadas em Paris.

A American Apparel é o maior fabricante de vestuário dos Estados Unidos da América. Foi fundada em 1989 pelo Canadiano Dov Charney. Esta empresa é bastante conhecida pelas suas T-Shirts básicas e roupa interior de algodão, no entanto tem-se expandido para a fabricação de vestuário no geral e acessórios. Esta é uma empresa de *fast fashion*.

Falke é uma marca Alemã produtora de acessórios, meias, collants, leggings, roupa interior e *sportswear*. Fundada em 1895, revela-se ainda hoje como uma sólida empresa da área.

Jil Sander é uma casa de moda fundada pela própria Jil Sander em 1968. A marca é conhecida pela sua simplicidade luxuosa e elegância discreta. Jil Sander é actualmente a designer da marca, depois de anos envolvida noutros projectos. As colecções são apresentadas na semana da moda de Milão.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

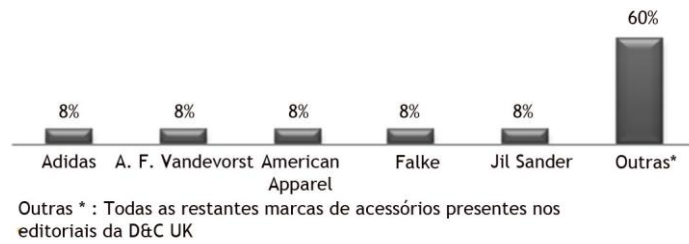


Gráfico 20.Dazed & Confused Acessórios

No top 5 do calçado destaca-se a marca Rochas com 43%, esta é uma casa de moda principalmente, mas também ligada á cosmética, perfumes e acessórios. Foi fundada em 1925 por Marcel Rochas, designer Francês. Actualmente o seu director criativo é Marco Zanini, que tem ajudado a construir de novo a imagem da marca. Sendo uma casa de moda Francesa apresenta as suas colecções na semana da moda de Paris.

Do Top 5 destacam-se também as marcas a Prada, Topshop e Chanel Haute Couture com 14 % cada (Gráfico-21), de origem Italiana, Inglesa e Francesa.

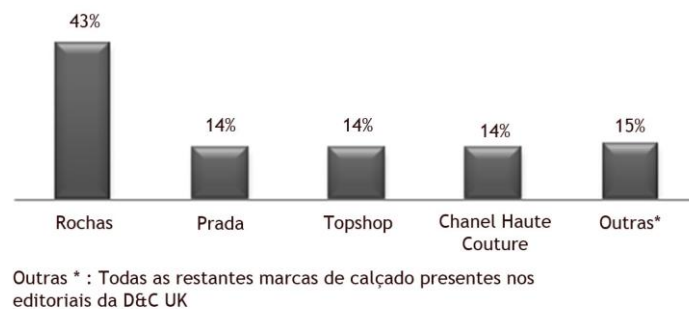


Gráfico 21.Dazed & Confused Calçado

3.3.3-Análises Comparativas

Análise Comparativa entre as Cinco Vogues

Da análise comparativa entre os vários editoriais Vogue analisados, entre eles, os da Vogue Itália, Vogue Paris, Vogue Espanha, Vogue Portugal e Vogue US, verifica-se alguma repetição de marcas nas áreas de vestuário, acessórios e calçado em geral.

Do leque de revistas Vogue e seus editoriais, verificou-se a repetição de uma marca do Top 5 de vestuário. A **Balenciaga** (Figuras-70 e 71), é a única marca no Top 5, utilizada tanto nos editoriais da Vogue Itália (Tabela-1) como nos editoriais da Vogue US (Tabela-5), no entanto outras se repetem mas não pertencentes ao Top 5, é o caso da Céline, Dior, Miu Miu entre outras.



Figura 70. Editorial “Be Bold” Vogue Itália. Camisa de Seda e calção Balenciaga
Fonte: Revista Vogue Itália Março 2012



Figura 71. Editorial “Vision Quest” Vogue US. Camisas de Seda e calções Balenciaga
Fonte: Revista Vogue US Março 2012

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Ao nível de acessórios, a marca do Top 5 que se repete em vários editoriais de revistas diferentes, nomeadamente, a Vogue Itália (Tabela-1), Vogue US (Tabela-5) e Vogue Espanha (Tabela-3), é a marca **Alexis Bittar**.

No calçado destacam-se cinco marcas do Top 5 que se repetem em várias revistas, destas fazem parte **Yves Saint Laurent**, partilhada pela Vogue Portugal (Tabela-4) e pela Vogue US (Tabela-5), a **Givenchy by Ricardo Tisci**, utilizada pela Vogue Portugal e Vogue Espanha (Tabela-3), **Brian Atwood** usada pela Vogue Portugal e Vogue Paris (Tabela-2), **Prada**, que se repete tanto na Vogue Itália (Tabela-1) como na Vogue US, e **Gianvito Rossi** que está presente na Vogue Paris e Vogue Espanha.

Desta forma, ao nível de vestuário pode ver-se que existe apenas uma partilha de marca entre duas revistas, que são neste caso a Vogue Itália e Vogue US. Não existe portanto uma uniformidade ao nível dos Top 5 de vestuário nas várias Vogue analisadas.

Nos acessórios, também uma só marca é partilhada, mas neste caso por três revistas diferentes, o que revela o interesse sobre esta marca de acessórios, que se destaca também pela grande quantidade de vezes que aparece em cada editorial.

No que diz respeito ao calçado, é evidente a distribuição das mesmas cinco marcas pelas revistas Vogue. Neste caso o facto de existirem menos marcas de calçado, ou até mesmo o prestígio destas, pode ser um indicador das razões pela qual estas marcas se repetem por várias revistas.

Da análise do Top 5 e tendo em conta a origem das marcas/designers *versus* revistas, destacam-se o uso de talentos nacionais assim como internacionais. No caso do Top 5 vestuário da Vogue Itália (Tabela-1) a predominância é mesmo de marcas e designers Italianos, Blumarine, Bottega Veneta e Dolce & Gabbana.

No Top 5 de acessórios da Vogue Itália (Tabela-1), tal já não acontece, e não se regista nenhuma marca/designer Italiano, mas sim marcas/designers Norte-Americanos. O Top 5 de calçado da Vogue Itália (Tabela-1) inclui a presença de duas marcas nacionais, a Casadei e a Prada, sendo as restantes marcas internacionais.

O Top 5 da Vogue Paris (Tabela-2) destaca-se no vestuário com a presença de apenas duas marcas nacionais, Lanvin e Chloé, as três remanescentes são marcas italianas.

Nos acessórios apenas se destaca a marca Hermés como nacional, entre as restantes marcas Norte-Americanas, Inglesas, e Italiana.

No calçado somente o nome de Pierre Hardy, se distingue como um designer nacional, os restantes nomes são de designers/marcas internacionais.

Do Top 5 da Vogue Espanha (Tabela-3) analisado ao nível de vestuário, surgem apenas nomes internacionais, onde predominam marcas/designers Franceses.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Da área dos acessórios existe apenas uma marca nacional, Bárcena, no meio de nomes internacionais como Emilio Pucci, Kielstein-Cord, Alexis Bittar ou Suzannah Wainhouse.

O calçado é predominado por marcas/designers internacionais, como Michael Kors, Tom Ford ou Gianvito Rossi.

Na análise realizada ao Top 5 da Vogue Portuguesa em relação ao vestuário (Tabela-4) é possível ver-se a predominância de marcas/designers internacionais, onde não entram nomes nacionais. As marcas/designers são principalmente de origem Francesa tais como a Chanel, Isabel Marant ou Givenchy by Ricardo Tisci.

Nos acessórios destaca-se a única marca nacional, Isabel Lopes da Silva, que contrasta com outros nomes internacionais.

No calçado sobressai o nome de Alexandra Moura + Goldmud, designer e marca Portugueses, que surgem no meio de nomes como Yves Saint Laurent, Loewe ou Brian Atwood.

O top 5 relativo á Vogue US e ao vestuário (Tabela-5) nos seus editoriais, aponta para a predominância de designers nacionais ou com base nesse país, como é o caso de Marc Jacobs e Altuzarra. Os restantes designers e marcas são internacionais, como é o caso de Marni ou Dries Van Noten.

No contexto dos acessórios sobressai o nome de Alexis Bittar, como designer nacional, destacando-se dos restantes nomes como Balenciaga by Nicolas Ghesquiére, Nina Ricci, Dries Van Noten ou Céline.

Relativamente ao posicionamento das marcas/designers no Top 5, verifica-se que, entre todas as Vogues analisadas, Itália, Paris, Espanha, Portugal e US apenas uma marca/designer apresenta a mesma posição em duas revistas diferentes, são elas a Vogue Espanha (Tabela-3) e Vogue US (Tabela-5) que apresentam Alexis Bittar na 3ª posição em relação aos acessórios. Em mais nenhuma das revistas analisadas se verifica tal situação, uma vez que as todas as posições ocupadas por uma mesma marca em diferentes revistas são sempre distintas.

As marcas/designers presentes podem caracterizar-se também sob o seu posicionamento como produtos no mercado. Nesse sentido as marcas/designers analisados podem ser *fast fashion*, *premium* ou de luxo. As marcas fast fashion segundo Delgado (2008) são encaradas como marcas que funcionam sob a intensa e rápida alteração da moda, produzindo portanto, uma grande quantidade de tendências vistas nas semanas da moda, que são depois reproduzidas em massa a preços mais económicos. As marcas Premium funcionam com produtos de alta qualidade e elevado preço, que não sendo exclusivos estão disponíveis para uma grande parte da população que consegue financiar os seus custos. As marcas de luxo caracterizam-se pelos seus produtos de quantias exorbitantes, alta qualidade e acima de tudo exclusividade. Neste sentido, as marcas analisadas no Top 5 das várias revistas Vogue, sugerem uma mistura, na qual se podem encontrar Várias marcas/designers pertencentes ás categorias fast fashion, premium e luxo; liderando o luxo.

No Top 5 da revista Vogue Itália (Tabela-1), referente ao vestuário, acessórios e calçado, sobressaem claramente marcas de luxo, como Céline, Jennifer Fisher ou Prada.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Relativamente ao Top 5 da Vogue Paris (Tabela-2) também existe uma predominância de marcas de luxo no vestuário acessórios e calçado tais como Lanvin, Hermés ou Rick Owens. Na Vogue Espanha e no seu Top 5 (Tabela-3) predominam as marcas de luxo nas três áreas, vestuário, acessórios e calçado, com nomes como Givenchy by Ricardo Tisci, Chanel, Emilio Pucci ou Gucci. No caso da Vogue Portugal e na análise do seu Top 5 (Tabela-4), sobressaem também as marcas de luxo e premium, no entanto, surge também uma marca de fast fashion, mas com uma colaboração com a marca Marni e de edição limitada, a Marni para a H&M. No Top 5 da Vogue US (Tabela-5) voltam a sobressair as marcas de Luxo que lideram em todas as três áreas.

Análise Comparativa entre a i-D e a Dazed & Confused

Á semelhança da análise comparativa feita entre todas as revistas Vogues escolhidas para este estudo, também as publicações i-D e Dazed & Confused são igualmente analisadas no que diz respeito aos seus editoriais. Desta forma, a análise surge sobre os seus Top 5 e as suas três áreas de destaque, vestuário, acessórios e calçado.

No que diz respeito á repetição das mesmas marcas nos editoriais destas duas revistas i-D (Tabela-6) e Dazed & Confused (Tabela-7), tal não se verifica. Não existe nenhuma marca/designers que se repita nos Top 5, no entanto na lista de marcas presentes verifica-se a presença de Balenciaga, Maison Martin Margiela e Stella McCartney entre outras.

De acordo com a análise do Top 5 e tendo em atenção a proveniência das marcas/designers assim como a das revistas, destacam-se marcas/designers oriundos de vários países assim como do próprio país de origem das duas publicações, que é neste caso a Inglaterra. No caso da revista i-D e do seu Top 5 ao nível do vestuário, sobressai a marca Alexander McQueen, de origem nacional, a contrastar com marcas internacionais como Givenchy, Jil Sander, Balenciaga ou Hermés. Nos acessórios (Tabela-6) a predominância também é de marcas/designers internacionais, ainda que figurem na lista dois nomes nacionais, Rokit e Dean Sidaway. Em relação ao calçado (Tabela-6) a tendência inverte-se, nomes como John Rocha, Alexander McQueen Ou Gareth Pugh sobressaem em relação a Maison Martin Margiela.

No Top 5 da revista Dazed & Confused relativamente ao vestuário (Tabela-7) destaca-se o nome Meadham Kirchhoff como o único designer nacional. Nos acessórios existem apenas marcas/designers internacionais, já no calçado distingue-se a marca Topshop como a única marca nacional.

No que diz respeito ao posicionamento das marcas/designers no Top 5, entre as publicações i-D e Dazed & Confused, verifica-se na área do vestuário a repetição da marca Alexander McQueen no 2º lugar, tanto no Top 5 da i-D como no Top 5 da Dazed & Confused. Esta repetição da posição e marca verifica-se apenas no vestuário.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

No que diz respeito ao diferente posicionamento no mercado de marcas/designers nas duas publicações, i-D e Dazed & Confused, verifica-se a nível do vestuário tanto numa publicação como na outra a predominância de marcas de luxo, na i-D encontram-se nomes como Alexander McQueen ou Hermés, já na Dazed & Confused surgem Chanel ou Givenchy Couture. Nos acessórios do Top 5 da revista i-D destacam-se as marcas premium, Dean Sidaway ou Early Halloween, no entanto, no Top 5 da revista Dazed & Confused sobressaem duas marcas, uma delas premium, Adidas e outra fast fashion, American Apparel. No calçado referente ao Top 5 da revista i-D as marcas de luxo voltam a liderar com Gareth Pugh e Maison Martin Margiela, na revista Dazed & Confused sobressai instantaneamente o nome Chanel Haute Couture, como a epitome do luxo, no entanto outra marca de fast fashion também está presente neste Top 5, a Topshop.

Finalmente podemos ainda observar pelo dos dados obtidos (Anexo1) que sem ter em linha de conta o Top 5, mas apenas a presença da marca nos respectivos editoriais de moda, pode-se referir que as marcas mais presentes em maior número de revistas Vogue são:

- a) - Com presença em todos as Vogues analisadas: Dolce & Gabana, Luis Vuitton e Ralph Lauren
- b) Com presença em 4 das Vogues analisadas: Alexander Wang; Alexis Bittar; Alberta Ferreti; Celine, Chanel, Dior, Miu Miu; Versage e Yves Saint Laurent.
- c) Com a presença em 3 das Vogues analisadas: Alexander Mcqueen; Balenciaga by N.G; Chloé; Calvin Klein; David Yurman; Fendi; Hermés; Isabel Marant; Jil Sander; Lacoste; MaxMara; Marc Jacobs; Marni; Michael Kors; Nina Ricci; Roberto Cavalli; Sportmax e Salvatore Ferragamo.

Análise Comparativa entre o Conjunto das Cinco Vogues, a i-D e a Dazed & Confused.

Da análise da Tabelas 1,2,3,4 e 5 referentes ao conjunto das Vogues, entre elas a Vogue Itália, Vogue Espanha, Vogue Paris, Vogue Portugal e Vogue US, e das Tabelas 6 e 7 pertencentes às duas revistas i-D e Dazed & Confused, verificaram-se algumas repetições nas marcas de vestuário, acessórios e calçado entre os dois grupos de publicações.

No campo do Top 5 do vestuário existem algumas marcas, como a Balenciaga, distribuídas entre várias revistas como por exemplo a Vogue Itália, Vogue US e i-D. A marca Givenchy by Riccardo Tisci também está partilhada pela Vogue Espanha (Figura-72), i-D (Figura- 73) e Dazed & Confused (Figura-74). Já a Chanel ocupa posições na Vogue Espanha e Dazed & Confused.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas



Figura 72. Editorial “Elige Outfit” Vogue Espanha. Casaco e calças Givenchy by Ricardo Tisci

Fonte: Revista Vogue Espanha Março 2012



Figura 73. Editorial “Don´t be a drag just be a queen” i-D. Casaco Givenchy by Ricardo Tisci

Fonte: i-D Spring Issue



Figura 74. Editorial “Sporting Couture” Dazed & Confused. Vestido Givenchy by Ricardo Tisci

Fonte: Dazed & Confused Abril 2012

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

No Top 5 de acessórios das várias revistas, conjunto Vogue e i-D e Dazed & Confused não se verificam quaisquer repetições entre marcas/designers nos editoriais analisados.

Na análise do Top 5 de calçado das revistas Dazed & Confused, Vogue Itália e Vogue US sobressaem as marcas Prada e Rochas. A revista Dazed & Confused partilha com a revista Vogue Itália a presença da marca Prada nos seus editoriais, já a revista Vogue US partilha com a publicação Dazed & Confused a presença da marca Rochas nos seus editoriais.

Quanto ao posicionamento das marcas/designers no Top 5, dentro do conjunto Vogue Itália, Vogue Paris, Vogue Espanha, Vogue Portugal, Vogue US, i-D e Dazed & Confused, verifica-se que não existe homogeneidade, uma vez que o posicionamento em relação a posições ocupadas no Top 5 muda de revista para revista.

Finalmente podemos ainda observar pelos dados obtidos (Anexo1) que sem ter em linha de conta o Top 5, mas apenas a presença da marca nos respectivos editoriais de moda, pode-se referir que as marcas mais presentes nas duas revistas (i-D e Dazed & Confused) são:

a) -A.F Vanderorst; American Apparel; Chanel; Balenciaga by Nicolas Ghesquiére; Beyond Retro; D&G, Givenchy by Ricardo Tisci, Givenchy Haute Couture; Jean Paul Gaultier; Jil Sander; Maison Martin Margiela; Marc Jacobs; Prada; Stella McCartney; Valentino Haute Couture e Versace.

Capítulo IV

Capítulo IV

4.1- Conclusões

Com esta modesto trabalho pretendeu-se efetuar um levantamento dos editoriais de moda de dois nichos - *high end fashion magazines*; como é o caso da Vogue e ao nicho de revistas de moda contemporânea ou imprensa de moda alternativa como é o caso da i-D e da Dazed & Confused. Da análise de um conjunto de editoriais pertencentes a uma determinada estação (Primavera / Verão 2012) conclui-se que as equipas, quer de fotógrafos, quer de *styling* e manequins, são escolhidas com percursos profissionais extremamente relevantes, senão os melhores para as revistas Vogue. No caso das revistas de moda alternativa já são introduzidos novos talentos nesta área de editorial, quer em fotografia, *styling* e manequins. Quanto às tendências que os editoriais apresentavam eram diversificados, mas a inovação e irreverência foi notória nos editoriais de moda da i-D e da Dazed & Confused, destinados a um público mais jovem e abordando as novas tendências em moda, cultura, arte, fotografia e música.

Quanto à análise da frequência das marcas presentes nos editoriais de moda conclui-se existirem um grande número de marcas e designers presentes na área do vestuário, e um menor número em acessórios e calçado. Pode-se concluir a existência de espaço no mercado para marcas de valor acrescentado associadas aos acessórios e calçado, o que na realidade se tem verificado nos últimos anos com o crescimento de novas linhas de acessórios em marcas de renome e novas marcas com lojas monomarca.

Relativamente às diferenças das marcas existentes entre os dois nichos pode concluir-se que os designers/marcas contemporâneos destacam-se mais nos editoriais da i-D e Dazed & Confused como é o caso de Alexander McQueen; Jil Sander; Maison Martin Margiela; Gareth Pugh, Iris Van Herpen, e a exceção de Jean Paul Gaultier; mas ao mesmo tempo com a presença das marcas de alta costura como Valentino, Givenchy; Balenciaga by Nicolas Ghesquiére. O destaque para linhas das marcas assinadas pelos designers também é uma constante neste nicho de revistas.

A presença da gama luxo é predominante mas a mistura com marcas *fast fashion* também é real em ambos os nichos. O caso da American Apparel, Topshop e Marni for H&M ou mesmo apenas H&M.

As marcas *premium* de moda têm um maior destaque na Vogue, como é o caso da MaxMara, Sportmax, Calvin Klein, Ralph Lauren e Lacoste. Já o nicho das revistas alternativas opta muitas vezes por destacar marcas desportivas como Adidas, Puma e Nike.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Relativamente ao número de presenças da marca/Designer no total de editoriais conclui-se que a Vogue Portuguesa e Espanhola são as que dão menos destaque a marcas nacionais; tal situação pode ser devido à menor existência de marcas de luxo e premium com elevado nível de internacionalização e com menos investimento na comunicação da imagem e no marketing da marca. As restantes Vogues dão na maioria das vezes destaque para marcas nacionais. Conclui-se deste modo que a presença em revistas de moda apenas de marcas de luxo era um facto consumado e o valor acrescentado ao valor da marca era proporcional na maioria das vezes com a sua maior presença quer nas publicidades quer nos editoriais. No entanto a mistura de marcas fast fashion/baixo valor com marcas de luxo é apenas um fenómeno recente e questiona-se qual o valor acrescentado dado à marca ou às outras marcas presentes de segmento de luxo e *premium*. Uma das razões possíveis terá a ver com o valor não da marca mas do grupo. Poderá também entender-se a tendência para os consumidores misturarem marcas de vários segmentos no seu *closet*. Mas essencialmente a presença em editoriais de moda terá sim a ver com o valor da empresa ou grupo. É o caso da H&M e da American Apparel que contrata os melhores profissionais de moda para desenvolver as suas campanhas e catálogos, de forma a criar uma imagem de moda extremamente profissional, considerando esse aspecto mais importante que o próprio valor da marca.

Independentemente das tendências de moda, arte, cultura e fotografia estarem presentes em todos os editoriais, os profissionais abordam de forma diferente essas tendências. Destaca-se no entanto em alguns editoriais um trabalho exemplar capaz de fazer sonhar qualquer consumidor que tenha nas mãos a revista. Com destaque para novas gerações e novos talentos como é o caso da i-D e Dazed & Confused e para público mais maduro mas que gosta de moda, como é caso das Vogues.

Limitações e Sugestões Futuras

Durante a realização deste modesto trabalho surgiram algumas limitações, nomeadamente o tempo que se dispõe para a conclusão do trabalho. Assim este factor leva à limitação de análise dos Editoriais que se pretendia ser temporal, nomeadamente em início de uma dada estação e ao longo de vários anos. Pretende-se assim em futuros trabalhos realizar esta análise de forma temporal e realizar comparações com o valor da marca no mercado. Pretende-se ainda realizar a comparação com outros nichos de revistas.

Bibliografia

Almeida, C., Alves, H., & Miguel, R. (2011). *"A imagem das marcas Portuguesas de Vestuário, A moda num mundo global"*. Porto: Vida Económica.

Arriaga, J. (2008). *"Marketing de la moda"* (2ª ed.). Madrid: Edições Internacionais Universitárias, S.A.

Barnard, M. (2002). *"Fashion as communication"* (2ª ed.). Oxon: Edições Routledge.

Barthes, R. (1980). *"A câmara clara. Nota sobre fotografia"*. Lisboa: Edições 70.

Caetano, J., Portugal, M., Cruz, R., Diniz, R., & Matos, P. L. (2011). *"Marketing e comunicação em moda, Uma nova realidade"*. Lisboa: Edições Escolar Editora.

Craik, J. (1994). *"The face of fashion. Cultural studies in fashion"* (1ª ed.). Londres: Routledge.

Crane, D. (1999). "Gender and Hegemony in fashion magazines: Women's interpretation of fashion photographs". *The sociological Quarterly* , 40.

Delgado, D. (2008). *"Fast-fashion: Estratégia para conquista do mercado globalizado"*. Obtido de http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf

Galhone, R. (2005). *"Mercado do Luxo: Aspectos de marketing"*. Obtido de <http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>

Hack, J., & Furniss, J.-A. (2011). *"Dazed & Confused, Making IT UP AS WE GO ALONG, A Visual History Of The Magazine That Broke All The Rules"*. NY: Rizzoli Edtions.

Howell, G. (2000). *"Vogue Women"*. Londres: Edições Pavilion Books.

Lipovetsky, G. (1989). *"O império do efêmero. A moda e o seu destino nas sociedades modernas"* (2ª ed.). Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Lynge-Jorlén, A. (2009). "Between frivolity and art: Contemporary niche fashion magazines". *Fashion Theory* , 16, pp. 7-28.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Mccracken, E. (1993). *“Decoding Women’s magazines. From “Mademoiselle” To “Ms”.* Houndmills: Edições Palgrave Mcmillan.

Moeran, B. (2006). "More than just a fashion magazine". *Current Sociology* , 54

Muggleton, D. (2002). *“Inside Subculture. The Postmodern Meaning of Style”.* Obtido de <http://pt.scribd.com/doc/47202048/Muggleton-David-Inside-Subculture-The-Postmodern->

Rocha, M. (2010). *“Vogue Portuguesa- Produção visual: Seis anos na construção de uma identidade (2002-2008)”.* Dissertação de mestrado em design de moda. F.A.U.T.L.

Rosa, C. (2012). *“Império do luxo. A construção do sucesso”.* Lisboa: Edições Lidel.

Sabino, M. (2007). *“Dicionário da Moda”.* Rio de Janeiro: Elsevier Editora.

Simmel, G. (2008). *“Filosofia da Moda”* (1ª ed.). Lisboa: Edições Texto & Grafia.

Smedley, E. (2000). *“Fashion cultures: Theories, explorations and analysis”.* Oxon: Edições Routledge.

Vieira, M. (2009). *“A moda do silêncio: os anúncios de vestuário de luxo em revistas analisadas sob a perspectiva da redacção publicitária”.* Obtido de <http://pt.scribd.com/doc/26765857/TCC-Maria-Fernanda-Vieira>

Wilson, E. (1985). *“Enfeitada de sonhos. Moda e modernidade”.* Lisboa: Edições 70.

Squicciarino, N. (1986). *“El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria”* (3ª ed.). Madrid: Edições Catedra.

Almeida, C., Alves, H., & Miguel, R. (2011). *“A imagem das marcas Portuguesas de Vestuário, A moda num mundo global”.* Porto: Vida Económica.

Vieira, M. (2009). *“A moda do silêncio: os anúncios de vestuário de luxo em revistas analisadas sob a perspectiva da redacção publicitária”.* Obtido de <http://pt.scribd.com/doc/26765857/TCC-Maria-Fernanda-Vieira>

Wilson, E. (1985). *“Enfeitada de sonhos. Moda e modernidade”.* Lisboa: Edições 70.

Revistas:

Revista Vogue (2012), #Over the top, N° 739, Itália: Condé Nast

Revista Vogue (2012), Extrêmement Mode, Março N° 925, Paris:Condé Nast

Revista Vogue (2012), Cómo vestir qué, Março,(s.n) Espanha: Condé Nast

Revista Vogue (2012), Clássico renovado, Março N°101, Portugal: Condé Nast

Revista Vogue (2012), Spring Looks, Março,(s.n) US: Condé Nast

Revista i-D (2012), The Royalty Issue, N°. 318, UK

Revista Dazed & Confused (2012), Abril ,Volume III/08, UK

Netgrafia:

Sites visitados desde Novembro de 2011 até Outubro 2012

- <http://www.prof2000.pt/users/arcencio/Cl.htm>
- <http://www.prof2000.pt/users/arcencio/Cl.htm>
- http://www.unipam.edu.br/perquirere/file/file/2009/Comunicacao_a_ferramenta_do_profissional.pdf
- <http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/comunicacao-1511/artigo/>
- <http://www.espacoacademico.com.br/026/26andrioli.htm>
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/blog>
- <http://www.forbes.com/2009/10/14/social-media-luxury-brands-cmo-network-gers.html>
- <http://www.refinery29.com/2012/08/35827/vogue-september-issue>
- <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2008/feb/10/fashion.features1>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/I-D>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Dazed_%26_Confused_\(magazine\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Dazed_%26_Confused_(magazine))
- <http://www.contemporaryfashion.net/index.php/none/more/234/uk/profile.html>
- <http://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations>
- http://www.youtube.com/watch?v=8ljH8fi0Ghg&feature=player_embedded
- http://www.dn.pt/especiais/interior.aspx?content_id=1927826&especial=Revistas%20de%20Imprensa&seccao=TV%20e%20MEDIA
- <http://www.guardian.co.uk/media/2011/nov/05/dazed-confused-gang-still-cool>

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

- <http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/luxo>
- <http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=luxo>
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%AAt-%C3%A0-porter>
- <http://nymag.com/thecut/2012/03/franca-sozzani-talks-about-her-haute-mess.html>
- http://www.anothermag.com/current/view/1495/Dazed__Confuseds_20th_Anniversary_Book
- <http://pt.scribd.com/doc/47202048/Mugleton-David-Inside-Subculture-The-Postmodern-Meaning-of-Style>
- <http://fashionandpower.blogspot.pt/2010/03/power-of-appearances-part-ii.html>
- <http://fashionversusart.blogspot.pt/2009/11/fashion-photography.html#.T-wx2hcV1IE>
- <http://trouvais.com/2009/07/05/19th-century-beauties/fashion-plates-french-hats1828/>
- http://www.reocities.com/artdeco_madness/plate_detail1895.jpg
- <http://www.costumes.org/history/100pages/17thwomen.htm>
- <http://www.costumes.org/classes/fashiondress/17thcent.htm>
- http://en.wikipedia.org/wiki/File:1678_Mercure_Galant_Novembre.png
- <http://en.wikipedia.org/wiki/File:GodeysLadysBookCoverJune1867.jpg>
- <http://theessentialist.blogspot.pt/2012/04/louis-vuitton-jewelry-ad-campaign.html>
- <http://theessentialist.blogspot.pt/2012/04/gucci-flora-garden-ad-campaign.html>
- <http://theessentialist.blogspot.pt/2012/05/givenchyadcampaignspringsummer2012.html>
- <http://theessentialist.blogspot.pt/2012/04/louis-vuitton-jewelry-ad-campaign.html>
- <http://www.modalia.es/marcas/el-corte-ingles.html>
- <http://www.modalia.es/marcas/el-corte-ingles.html>
- <http://jbfshoes.blogspot.pt/2012/02/sofia-coppolas-marni-for-h-campaign.html>
- <http://www.fivefivefabulous.com/2011/11/19/dsquared-launches-website-powered-by-yoox-com/>
- <http://www.styleite.com/sponsored/best-shoe-blogs/#0>
- <http://www.email-gallery.com/email-gallery/291/160/Style-newsletter.asp>
- <http://www.popsugar.com/Happy-Sienna-Shines-September-Vogue-533068>
- <http://www.refinery29.com/2012/08/35827/vogue-september-issue>
- <http://beautyisdiverse.com/2010/09/lara-stone-covers-90th-anniversary-of-vogue-paris-october-2010/>
- <http://paddylastinc.com/2010/12/09/best-vogue-covers-of-2010/>
- <http://www.highsnobiety.com/2011/03/18/id-magazine-the-exhibitionist-issue-cover-lady-gaga-for-mugler/>
- <http://dazeddigital.tumblr.com/post/5417782419/dazed-confused-magazine-june-2011-age-of>

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

- <http://paolosalgado.tumblr.com/image/2155>
- <http://stylefrizz.com>
- http://www.catwalkqueen.tv/2011/07/elle_fanning_la.html
- <http://www.thinkcontra.com>
- <http://www.elitemanagementnyc.com/wp-content/uploads/2012/09/ALI-MICHAEL-PURPLE-COVER.jpg>
- <http://bamnblog.com/category/art-direction/>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Acne_Paper_\(magazine\)_Winter_2011_cover.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Acne_Paper_(magazine)_Winter_2011_cover.jpg)
- <http://themoecake.co.uk/hot-fashion/tmc-loves-gentlewoman-magazine-issue-2/>
- <http://acculturated.com/2012/06/26/the-early-years-of-vogue-magazine/>
- <http://www.vogue.com/vogue-daily/article/from-the-archives-september-covers/#!/gallery/september-issue-covers/9>
- <http://wefindwildness.blogspot.pt/2008/12/i-D-magazine-1.html>
- <http://now-here-this.timeout.com/2011/09/01/i-D-now/>
- <http://inaword-fab.blogspot.pt/2008/10/i-D-magazine-serving-up-wink-and-smile.html>
- <http://www.exacteditions.com/read/dazed/issue-01-29693/1/1>
- http://www.anothermag.com/current/view/1064/Susannah_Frankel_on_Lee_McQuen
- <http://duodeluxo.files.wordpress.com/2010/02/aimeemullins.jpg>
- <http://www.exacteditions.com/>

Anexos

Anexo 1

Glossário

Art fashion magazines

Nascem do conceito das Niche fashion magazines. São revistas de moda viradas especialmente para a arte e moda. Distintamente diferentes e com um alto capital cultural. São normalmente itens de colecionadores dado a sua circulação limitada.

Avant-garde

Termo que denomina um grupo, uma corrente ou movimento ligado a um pensamento futurista, ideias e conceitos á frente do seu tempo. Podendo ser nas várias vertentes, artísticas, políticas ou intelectuais.

Backgroud

Elementos ou elemento que ficam atrás, nomeadamente na fotografia, funciona como cenário por de trás do objecto a ser fotografado.

Brand

Conceito que agrupa os atributos conferidos a determinada marca, identidade, símbolos, nome.

Clean

Palavra Inglesa, que quando empregue a algo relacionado com a imagem e o visual, sugere linhas simples e despojadas de muitos elementos.

D. I. Y

Sigla que quer dizer Do It Yourself, frase em Inglês que se significa Faça você mesmo. Esta é uma prática comum por entre os jovens que fazem os seus projectos caseiros.

Display

Apresentação de algo a nível visual, funciona como uma montra.

Fashion plates

Ilustrações de vestuário.

Fanzine

Revista não profissional, feita por fãs ou pessoas interessadas em determinado assunto.

Fast fashion

Termo que define a produção em massa de vestuário, utilizada por grandes cadeias de moda, como é o caso da Zara ou H&M.

Glossy niche magazines

Nascem do conceito das Niche fashion magazines, fazendo parte de um grupo restrito de publicações que cruza as estéticas da cultura de rua com a arte e moda. Existe um interesse na cultura de celebridade, sendo focado o estilo de muitas jovens actrizes.

Graffiti

Escrita ou desenhos elaborados com tintas, por norma em spray, em paredes e locais públicos.

Grunge

Caracterizado como um estilo de música, o grunge surge como um subgénero do Rock, nascido nos anos 90. Teve impacto também na moda muito pela sua estética que emergiu a partir das bandas originárias de Seattle.

Heroin Chic

Look que surgiu nos anos 90, caracterizado por um aspecto pouco saudável, magreza, olheiras e uma cor de pele pálida. Foi um look comum na indústria da moda desta década, celebrado por designers e modelos principalmente.

It-girls

Termo usado para mulheres com um alto grau de atracção e carisma, seja pela maneira de vestir, pensar ou agir.

Lifestyle

Modo ou estilo de vida que reflecte atitudes e hábitos de uma pessoa, grupo ou sociedade.

Look

Combinação de várias peças, acessórios, calçado, maquilhagem e cabelos que culminam num certo aspecto.

Mainstream

Corrente principal ou dominante, distingue normalmente o gosto mais comum ou corrente da população no geral. Está normalmente ligado às artes no seu todo.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Media

Canais de comunicação através dos quais são recebidos, notícias e informação. Estes incluem televisão, jornais, revistas, rádio, internet ou telefone.

Niche fashion magazines

Revistas que fazem parte da imprensa alternativa de moda, normalmente chamadas de revistas independentes, demarcam-se pelo seu estilo e design inovador. São revistas de pequena escala, que misturam os conceitos de arte principalmente com a moda, são elitistas.

Newsletter

Boletim com informação que é enviado regularmente a pessoas ou grupos com interesse específico por algum assunto.

Outerwear

Vestuário composto por casacos, chapéus, gorros, luvas e todas as peças realizadas com o objectivo de serem usadas especialmente ao ar-livre e na natureza.

Outfits

Conjuntos completos de peças de vestuário, com combinações variadas.

Peplum

Elemento de moda que consiste num folho ou uma saia bem mais pequena e costuma estar ligada a outra peça pela zona da cintura, normalmente saia ou vestido.

Premium

Característica pertencente a marcas que estão abaixo da categoria de luxo, mas que integram em si grande qualidade e preços avultados, não estando acessíveis á maioria das pessoas .

Reprints

Algo que já foi impresso anteriormente e que voltou a ser impresso novamente. Costuma acontecer com revistas de moda sob o mesmo nome e que usam por vezes os mesmos conteúdos.

Style magazines

Revistas que fazem parte da imprensa alternativa de moda, conhecidas por misturar vários códigos. Misturam a cultura popular com a arte e Alta-costura.

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Streetstyle

Estilo contemporâneo do vestuário que se encontra em grandes centros urbanos, caracteriza-se normalmente pelo seu estilo livre, espontâneo e independente.

Stylist

Profissional da moda, cuja função é trabalhar de perto com o vestuário, sendo uma das suas tarefas a escolha e conjugação de diversas peças de acordo com o contexto que se pretende.

Anexo 2

Tabelas das marcas contidas nos editoriais referentes às edições Vogue, i-D e Dazed & Confused, organizadas por ordem alfabética.

Marcas	Vogue Itália			TOTAL	Vogue Paris			TOTAL	Vogue Espanha			TOTAL
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Acne												
Adidas												
Aesa		1		1								
A.F. Vandevorst												
Agent Provocateur												
Alberta Ferreti	2			2					1			1
Alex Mattsson												
Alex Noble												
Alex Woo		2		2								
Alexander McQueen						2		2				
Alexander Wang		1	2	3	1			1		1		1
Alexandra Moura + Goldmud												
Alexandra Moura												
Alexis Bittar		15		15		1		1		8		8
Altuzarra												
Amedeu												
American Apparel		1		1		1		1				
Amy Glenn												
Anne Klein										3		3
Annina Vogel		4		4								
Anthony Vaccarello									3			3
Aquadra												
Aquilano Rimondi												
Aridza Bross										3		3
Arielle de Pinto			1	1								1
Asher Levine												
Assad Mounser		1		1								
Astrid Andresen						1		1				
Atelier Swarovsky by Eric Daman												
Atelier Swarovsky by Kakianas												
Atelier Versace												
Aurélie Bidermann												

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Itália			Total	Vogue Paris			Total	Vogue Espanha			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Balenciaga by Nicolas Ghesquiére	3	2		5					1			1
Balmain									5	2		7
Barbara Bui					1			1				
Bárcena										6		6
Ben Amun												
Benetton					1			1				
Betsey Johnson												
Bex Rox												
Beyond Retro												
BLDK									1			1
B-low the belt		1		1								
Blumarine	5			5								
Bondinage												
Boss Orange					2			2				
Bottega Veneta	5			5								
Bottlecap												
Boucheron										4		4
Brian Atwood							1	1				
Bulgari						1		1		3		3
Burberry Prorsum	2	1		3								
By Malene Biger												

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Marcas	Vogue Itália			Total	Vogue Paris			Total	Vogue Espanha			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Circa sixty Three		1		1								
Calvin Klein									3	1		4
Calzedonia		1		1								
Camille Zarsky		1		1								
Cara Croninger												
Carla Dawn Behrle												
Carolina Amato		2		2								
Carolina Herrera												
Carrera y Carrera										2		2
Cartier		3		3						3		3
Carvén									1			1
Casadei			3	3								
Cast of Vices		1		1								
Cat & Lou		1		1								
Catena Bex Rox		1		1								
Catherine Michiels												
CCSkye		2		2								
Céline	4			4	2			2	2	2		4
Chanel	3	3		6					4	16		20
Chanel Haute Couture												
Chaumet										1		1
Chloé					4	1		5	1			1
Chopard										3		3
Christian Louboutin			3	3						1		1
Christophe Sauvaut												
Christopher Kane												
Chrome Hearts		7		7								
Closed					1			1				
Converse											1	1
Cruz		2		2								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Itália			Total	Vogue Paris			Total	Vogue Espanha			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
D & G	2			2					3			3
Damaris												
Dannijo		1		1								
Dary's						3		3				
David Koma												
David Yurman		3		3	1		1	1	3			3
De Beers										3		3
De Grisogno										1		1
Dean Sidaway												
Dear Charlotte												
Delfina de Lettrez												
Delvaux												
Derek Lam												
Diane Von Fustenberg						1		1				
Diesel									1			1
Dijoux										1		1
Dior	2	1		3	1	2		3		4		4
Dior Haute Couture												
Dior Joaillerie												
Dita Bluebird						2		2				
DKNY					2			2				
Dolce & Gabbana	4			4	1	3		4	3			3
Donna Karan New York												
Dr. Martens			2	2								
Dries Van Noten											1	1

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Itália			Total	Vogue Paris			Total	Vogue Espanha			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Early Halloween												
Eddie Borgo		4		4								
Elisabeth Knight		1		1								
Emilio Cavallini		3		3								
Emilio Pucci		1		1					3	8		11
Emily Miranda		1		1								
Emporio Armani	2			2	5			5				
Emporio Armani Homme					1			1				
Equipment												
Erdem												
Erés					2			2	1			1
Erickson Beamon		3		3								
Ermanno Scervino									1			1
Escada									1			1
Etro									2			2

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Marcas	Vogue Itália			Total	Vogue Paris			Total	Vogue Espanha			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Faith Connexion	2			2								
Falke												
Fallon		2		2								
Faraone Menella												
Fendi	2	1		3	2			2				
Fenton		1		1								
Fleet Ilya												
Fred Butler												

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Itália			Total	Vogue Paris			Total	Vogue Espanha			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Gap					1			1				
Gareth Pugh					2			2				
Gaultier Paris												
Genny	1			1								
Gianvito Rossi			1	1		1		1		1		1
Giorgio Armani	1			1								
Giorgio Armani Homme					1			1				
Giuseppe Zanotti												
Givenchy by Ricardo Tisci					2			2	6	1	1	8
Gucci	1			1	3	5		8	2	1	1	4

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Itália			Total	Vogue Paris			Total	Vogue Espanha			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
H. Stern									3			3
Haider Ackermann												
Heaven Tanudirejda		2		2	4			4				
Hermès					4			4	3			3
Hervé Léger												
Hervé Van der Straeten		1		1								
High												
Hilfiger Collection					2			2				
Holly Fulton		2		2								
Honorine Jewels					3			3				
Hoorsenbuhs												
Hoss Intropia												
House of Flora		2		2								
House of Lavande												
Hublot												
Hugo Boss												
Hue												

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Itália			Total	Vogue Paris			Total	Vogue Espanha			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Iceberg	1			1	3			3				
Ilias Lalaounis					3			3				
Intimissimi												
Iris Van Herpen												
Iro									1			1
Isaac Monevitz Bem-Amun												
Isabel Lopes da Silva												
Isabel Marant	2			2	2			2	4			4
Isabel Marant Étoile												
Islay		1		1								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Marcas	Vogue Itália			Total	Vogue Paris			Total	Vogue Espanha			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
J Brand	1			1								
J. E & Carrera										1		1
J. W												
Jane Bouvis										2		2
Janis Savitt		2		2						3		3
Jean Paul Gaultier												
Jen Kao												
Jennifer Behr												
Jennifer Fisher		7		7								
Jennifer Meyer		2		2								
Jeremy Scott	3			3								
Jessica Elliot		3		3								
Jessica Kagan Gushman		2		2								
Jil Sander	3		1	4	2			2				
Jitroia												
John Galliano												
John Rocha												
Joom Lim		4		4								
Joseph												
Junya Watanabe												

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Itália			Total	Vogue Paris			Total	Vogue Espanha			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Kelacala Q												
Kara Ross												
Karen Walker												
Kenneth Jay Lane										6		6
Kentshire												
Kenzo	2	1		3	1	2		3				
Kielsteincord										9		9
Kiliwatch						2		2				
King Baby		1		1								
Kokin												
Kurt Geiger												

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Itália			Total	Vogue Paris			Total	Vogue Espanha			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Luis Morais						1		1		3		3
La Condesa												
Lacoste					1			1	1			1
Lacrasia		1		1								
Lady Grey												
Lanvin	2	1		3	4			4	1	1		2
Laruccci		9		9								
LDtuttle for Complex Geometries												
Leetal Kalmanson		3		3								
Legs Avenue												
Levi's					1			1				
Limi Feu												
Line & Jo												
Liu Jo									1			1
Loja do Carnaval												
Lonsdale												
Lorraine Shwartz												
Louis Vuitton		3		3	1	1		2		1		1
Love by Monroe		4		4								
Lowe												
Lulu Guinness		1		1								
Luvaria Ulisses												
Lynn Ban		3		3								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Marcas	Vogue Itália			Vogue Paris			Vogue Espanha		
	Vest.	Aces.	Calç.	Vest.	Aces.	Calç.	Vest.	Aces.	Calç.
Moncler Grenoble									
Moschino									
M. C. L by Mathew Laurenza		3		3					
Mack Dugan									
Made Her Think		2		2					
Maison Martin Margiela	2			2					
Maison Martin Margiela para Ressurrection vintage								1	1
Maison Michel								1	1
Mango				1			1		
Marc Cain									
Marc Jacobs			1	1					
Maria Francisca Pepe					6		6		
Marios Shwab									
Marni		3		3					
Marni para H&M									
Marta Satochina									
Mary Kantrantzou									
Maryme-Jimmy Paul									
Massimo Dutti									
Maubossin								2	2
Mawi									
Max Mara	4			4	1		1		
MaxiBijou									
Mayet									
MCM		3		3					
Meadham Kirchhoff									
Melet Mercantile									
Mercura NYC									
Meredith Wendell		1		1					
Michael Spirito		1		1					
Michael Kors	2	1		3				5	5
Michelle Dulce									
Missoni								1	1
Missoni y That's n'that vintage								8	8
Miu Miu	3	1	1	5	1	1	2	4	4
Mode & Classic									
Moncler Gamme Rouge	1			1					
Moncler Grenoble					1		1		
Monroe		1		1					
Mordekai		3		3					
Moschino	2	1		3					
Mulberry					1		1		

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Itália			Total	Vogue Paris			Total	Vogue Espanha			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
N'21	1			1								
Nanni												
Naza Yuzefi												
Neivz		1		1								
New Balance										1		1
Nicholai												
Nicholas Kirkwood												
Nike					1			1				
Nina Ricci	1	1		2					1			1
Noel Stewart for Holly Fulton		1		1								
Noir		5		5								
Ny Vintage										5		5

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Itália			Total	Vogue Paris			Total	Vogue Espanha			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Ohne Titel												
Omega										1		1
One of a Kind										4		4
Oridiam										4		4
Oscar de La Renta												

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Marcas	Vogue Itália			Total	Vogue Paris			Total	Vogue Espanha			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Prabal Gurung												
Paloma Picasso for Tiffany & Co		1		1								
Pamela Love		1		1								
Patricia Pepe												
Patricia Van Musulin												
Paul & Joe									2			2
Paul Smith	1			1								
Pebble London												
Peppercotton		1		1								
Perle e Spilla		1		1								
Persephoni		2		2								
Peter Pilotto												
Peter Som												
Phillip Plein												
Philosophy di Alberta Ferreti					1			1				
Pierre Balmain Homme					2			2				
Pierre Hardy		1		1			1	1				
Piers Atkinson												
Pinko	1			1								
Pomellato									1			1
Pono		3		3								
Ports 1961												
Prada	1	1	2	4								
Primark												
Pringle of Scotland												
Proenza Schouler												

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Itália			Total	Vogue Paris			Total	Vogue Espanha			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Repetto					7		1	8				
Rachel Cohen					2			2				
Ralph Lauren	1			1		1		1	4			4
Raquel Alegria	1			1								
Reed Krakoff												
Relik												
Repossi										5		5
Ressurrection Vintage									1			1
Result Wear		1		1								
Rick Owens							5	5				
RJ Graziano		3		3								
Robert Lee Morris												
Roberto Cavalli		4		4					3			3
Rochas									1			1
Rodarte												
Rodrigo Otazu												
Roger Vivier												
Rolex						2		2		2		2

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Itália			Total	Vogue Paris			Total	Vogue Espanha			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Suzanna Wainhouse												
Salvatore Ferragamo					2			2	1			1
Sang. A		1		1								
Sass & Bide	1			1								
Sermoneta		1		1								
Shamballa Jewels						1		1				
Shaneem Huxman		1		1								
Shourouk		3		3								
Sibling	1			1								
Simone Rocha												
Sonia Rykiel									4			4
Southpaw Vintage												
Sportmax	1			1	2			2				
Stefanel					1			1				
Stella McCartney					1			1				
Stephen Webster												
Stivali												
Stone										2		2
Suaréz										3		3
Surplus Doursoux Paris									1	16		17
Suzannah Wainhouse												

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Marcas	Vogue Itália			Total	Vogue Paris			Total	Vogue Espanha			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Tom Bins		3		3								
Topshop		1		1								
T. U. K		1		1								
Tag Heur										1		1
Tao												
Tara Jarmon												
Tateossian		1		1								
Ter et Bantine												
Terry de Havilland												
The Row												
Theory												
Theysken's												
Thierry Mugler									2			2
Thimister												
Thomas Tait												
Tiffany & Co par Elsa Pereti						4		4				
Tiffany & Co		4		4								
Tiffany & Co par Paloma Picasso												
Timo Weiland	1			1								
Tod's											1	1
Tokyo Bay												
Tom Ford			1	1						2	3	5
Tommy Hilfiger												
Torrubia & Torrubia										2		2
Trussardi									1			1
Tsumuri Chisato												

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Itália			Total	Vogue Paris			Total	Vogue Espanha			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Unif			1	1								
Urban Zen Horn												
Uterque												

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Itália			Total	Vogue Paris			Total	Vogue Espanha			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Valentino Haute Couture												
Valentino					2		2					
Valentino Red												
Van Cleef & Arpels										2		2
Vendôme										2		2
Venessa Arizaga		5		5								
Vera Wang									1			1
Versace	2	1		3	1		1	3				3
Victor & Rolf												
Victoria Beckham					1		1					
Vilshenko												
Vionnet		1		1								
Vivienne Westwood												
Vivienne Westwood for Anglomania												

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Itália			Total	Vogue Paris			Total	Vogue Espanha			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Walter Steiger			1	1								
We love colors		2		2								
What Katie Did												
Wildfox	3	1		4								
Wolford					4	1	5					

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Itália			Total	Vogue Paris			Total	Vogue Espanha			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Y'S					3		3					
Y-3												
Yohji Yamamoto Homme					3		3					
Yves Saint Laurent	2			2	2	1	3					

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Itália			Total	Vogue Paris			Total	Vogue Espanha			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Zana Bayne		2		2								
Zilian												
3.1 Philip Lim	1	1		2								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Acne		1		1				
Adidas								
Aesa								
A.F. Vandevorst								
Agent Provocateur								
Alberta Ferreti	1			1	1			1
Alex Mattsson								
Alex Noble								
Alex Woo								
Alexander McQueen		1		1	1			1
Alexander Wang					1	1		2
Alexandra Moura + Goldmud			1	1				
Alexandra Moura		1		1				
Alexis Bittar						3		3
Altuzarra					4			4
Amedeu		4		4				
American Apparel								
Amy Glenn						2		2
Anne Klein								
Annina Vogel								
Anthony Vaccarello								
Aquadrati								
Aquilano Rimondi								
Aridza Brass								
Arielle de Pinto								
Asher Levine								
Assad Mounser								
Astrid Andresen								
Atelier Swarosky by Eric Daman								
Atelier Swarosky by Kakanias								
Atelier Versace								
Aurélie Bidermann								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Balenciaga by Nicolas Ghesquiére					7	8		15
Balmain								
Barbara Bui						1		1
Bàrcena								
Ben Amun								
Benetton		2		2				
Betsey Johnson								
Bex Rox								
Beyond Retro								
BLDK								
B-low the belt								
Blumarine								
Bondinage								
Boss Orange								
Bottega Veneta					2	2		4
Bottlecap								
Boucheron								
Brian Atwood								
Bulgari								
Burberry Prorsum					2	1		3
By Malene Biger								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Circa sixty Three								
Calvin Klein	3			3	1			1
Calzedonia								
Camille Zarsky								
Cara Croninger					3			3
Carla Dawn Behrle								
Carolina Amato								
Carolina Herrera					2			2
Carrera y Carrera								
Cartier								
Carvén								
Casadei								
Cast of Vices								
Cat & Lou								
Catena Bex Rox								
Catherine Michiels								
CC Skye								
Céline					3	5		8
Chanel	1			1	2			2
Chanel Haute Couture								
Chaumet								
Chloé		2		2				
Chopard								
Christian Louboutin								
Christophe Sauvaut	1			1				
Christopher Kane	2			2				
Chrome Hearts		1		1				
Closed								
Converse								
Cruz								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
D & G								
Damaris								
Dannijo								
Dary's								
David Koma								
David Yurman								
De Beers								
De Grisogno								
Dean Sidaway								
Dear Charlotte								
Delfina de Lettrez								
Delvaux						1		1
Derek Lam	1			1				
Diane Von Fustenberg					1			1
Diesel								
Dijoux								
Dior					2	1		3
Dior Haute Couture								
Dior Joaillerie								
Dita Bluebird								
DKNY								
Dolce & Gabbana	1			1	2			2
Donna Karan New York								
Dr. Martens								
Dries Van Noten					5	3		8

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Early Halloween								
Eddie Borgo		1		1				
Elisabeth Knight								
Emilio Cavallini								
Emilio Pucci	1			1				
Emily Miranda								
Emporio Armani								
Emporio Armani Homme								
Equipment	1			1				
Erdem					2			2
Erés								
Erickson Beamon								
Ermanno Scervino								
Escada								
Etro	2			2	2			2

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Faith Connexion								
Falke								
Fallon								
Faraone Menella		1		1				
Fendi					1			1
Fenton								
Fleet Ilya								
Fred Butler								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Gap								
Gareth Pugh								
Gaultier Paris								
Genny								
Gianvito Rossi								
Giorgio Armani								
Giorgio Armani Homme								
Giuseppe Zannotti								
Givenchy by Ricardo Tisci			1	1		2		2
Gucci					3			3

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
H. Stern								
Haider Ackermann								
Heaven Tanudirejda								
Hermès			1	1				
Hervé Léger								
Hervé Van der Straeten								
High								
Hilfiger Collection								
Holly Fulton								
Honorine Jewels								
Hoorsenbuhs								
Hoss Intropia		1		1				
House of Flora								
House of Lavande						1		1
Hublot								
Hugo Boss								
Hue								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Iceberg								
Ilias Lalaounis								
Intimissimi		1		1				
Iris Van Herpen								
Iro								
Isaac Monevitz Bem-Amun		1		1				
Isabel Lopes da Silva		4		4				
Isabel Marant								
Isabel Marant Étoile	1			1				
Islay								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
J Brand								
J. E & Carrera								
J. W								
Jane Bouvis								
Janis Savitt								
Jean Paul Gaultier								
Jen Kao								
Jennifer Behr								
Jennifer Fisher								
Jennifer Meyer								
Jeremy Scott								
Jessica Elliot								
Jessica Kagan Gushman								
Jil Sander					3	1		4
Jitroia								
John Galiano								
John Rocha								
Joom Lim								
Joseph								
Junya Watanabe								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Kelacala Q					2			2
Kara Ross		2		2				
Karen Walker					1			1
Kenneth Jay Lane		12		12				
Kentshire		2		2				
Kenzo								
Kielsteincord								
Kiliwatch								
King Baby								
Kokin		2		2	1			1
Kurt Geiger			1	1				

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Luis Morais								
La Condesa								
Lacoste		1		1				
Lacrasia					1			1
Lady Grey								
Lanvin					3	2		5
Larucci								
LDtuttie for Complex Geometries								
Leetal Kalmanson								
Legs Avenue								
Levi's	1			1				
Limi Feu								
Line & Jo								
Liu Jo								
Loja do Carnaval		1		1				
Lonsdale								
Lorraine Shwartz								
Louis Vuitton	1	1	1	3	1			1
Love by Monroe								
Lowe	1		1	2				
Lulu Guinness								
Luvaria Ulisses		1		1				
Lynn Ban								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Moncler Grenoble								
Moschino								
M. C. L. by Mathew Laurenza								
Mack Dugan								
Made Her Think								
Maison Martin Margiela								
Maison Martin Margiela para Resurrection vintage								
Maison Michel								
Mango								
Marc Cain	2	8		10				
Marc Jacobs	1				4	1		5
Maria Francisca Pepe								
Marios Shwab								
Marni		1		1	5		1	6
Marni para H&M	3	2		5				
Marta Satochina								
Mary Kantrantzou					2			2
Maryme-Jimmy Paul								
Massimo Dutti		1		1				
Maubossin								
Mawi		4		4				
Max Mara					1			1
MaxiBijou		4		4				
Mayet						2		2
MCM								
Meadham Kirchhoff								
Melet Mercantile								
Mercura NYC		3		3				
Meredith Wendell								
Michael Spirito								
Michael Kors					2	1		3
Michelle Dulce								
Missoni		1		1				
Missoni y That's n'that vintage								
Miu Miu					1	1	1	3
Mode & Classic								
Moncler Gamme Rouge								
Moncler Grenoble								
Monroe								
Mordekai								
Moschino								
Mulberry								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
N'21	1			1				
Nanni		2		2				
Naza Yuzefi								
Neivz								
New Balance								
Nicholai		1		1				
Nicholas Kirkwood							6	6
Nike								
Nina Ricci					3	3	1	7
Noel Stewart for Holly Fulton								
Noir								
Ny Vintage								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Ohne Titel								
Omega								
One of a Kind								
Oridiam								
Oscar de La Renta		2		2	4			4

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Prabal Gurung					1			1
Paloma Picasso for Tiffany & Co								
Pamela Love								
Patricia Pepe	1			1				
Patricia Van Musulin								
Paul & Joe								
Paul Smith								
Pebble London		1		1				
Peppercotton								
Perle e Spilla								
Persephoni								
Peter Pilotto					4			4
Peter Som					1			1
Phillip Plein								
Philosophy di Alberta Ferreti					1			1
Pierre Balmain Homme								
Pierre Hardy								
Piers Atkinson		1		1				
Pinko								
Pomellato								
Pono								
Ports 1961								
Prada		5		5		4	4	8
Primark		5		5				
Pringle of Scotland								
Proenza Schouler					2			2

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Repetto								
Rachel Cohen								
Ralph Lauren	1			1	1			1
Raquel Alegria								
Reed Krakoff					4			4
Relik								
Repossi								
Ressurrection Vintage								
Result Wear								
Rick Owens								
RJ Graziano								
Robert Lee Morris						2		2
Roberto Cavalli					2			2
Rochas					2		3	5
Rodarte	2	1		3	2	1		3
Rodrigo Otazu								
Roger Vivier						1		1
Rolex								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Suzanna Wainhouse								
Salvatore Ferragamo	2			2				
Sang. A								
Sass & Bide								
Sermoneta								
Shamballa Jewels								
Shaneem Huxman								
Shourouk								
Sibling								
Simone Rocha								
Sonia Rykiel	1			1				
Southpaw Vintage								
Sportmax					1			1
Stefanel								
Stella McCartney					2			2
Stephen Webster		4		4				
Stivali	1			1				
Stone								
Suaréz								
Surplus Doursoux Paris								
Suzannah Wainhouse								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Tom Bins								
Topshop	2			2				
T. U. K								
Tag Heur								
Tao								
Tara Jarmon	1	3		4				
Tateossian								
Ter et Bantine								
Terry de Havilland								
The Row								
Theory	1			1				
Theysken's	1			1				
Thierry Mugler								
Thimister								
Thomas Tait								
Tiffany & Co par Elsa Pereti								
Tiffany & Co								
Tiffany & Co par Paloma Picasso								
Timo Weiland								
Tod's		1		1				
Tokyo Bay								
Tom Ford					3			3
Tommy Hilfiger					1			1
Torrubia & Torrubia								
Trussardi								
Tsumuri Chisato		1		1				

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Unif								
Urban Zen Horn					2			2
Uterque		4		4				

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Valentino Haute Couture	1			1				
Valentino					2			2
Valentino Red								
Van Cleef & Arpels								
Vendôme								
Venessa Arizaga								
Vera Wang					1			1
Versace					2			2
Victor & Rolf		1		1				
Victoria Beckham								
Vilshenko								
Vionnet								
Vivienne Westwood								
Vivienne Westwood for	1			1				
Anglomania								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Walter Steiger								
We love colors								
What Katie Did								
Wildfox								
Wolford								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Y'S								
Y-3								
Yohji Yamamoto Homme								
Yves Saint Laurent	2		2	4	3	3	2	8

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Zana Bayne								
Zilian			1	1				
3.1 Philip Lim								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Marcas	I-D UK			Total	D & C UK			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Acne					1			1
Adidas					2			2
Aesa								
A.F. Vandevorst	2			2	2			2
Agent Provocateur	2			2				
Alberta Ferretti								
Alex Mattsson		1		1				
Alex Noble	1			1				
Alex Woo								
Alexander McQueen	6		2	8				
Alexander Wang	2			2				
Alexandra Moura + Goldmud								
Alexandra Moura								
Alexis Bittar		1						
Altuzarra								
Amedeu								
American Apparel		8		8	2			2
Amy Glenn								
Anne Klein								
Annina Vogel								
Anthony Vaccarello								
Aquadra								
Aquilano Rimondi								
Aridza Bross								
Arielle de Pinto								
Asher Levine	3	1		4				
Assad Mounser								
Astrid Andresen								
Atelier Swarovsky by Eric Daman					1			1
Atelier Swarovsky by Kakianas								
Atelier Versace								
Aurélie Bidermann								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	I-D UK			Total	D & C UK			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Balenciaga by Nicolas Ghesquiére	3	3		6	1	1		2
Balmain	3			3				
Barbara Bui								
Bàrcena								
Ben Amun								
Benetton								
Betsey Johnson								
Bex Rox								
Beyond Retro	2			2	2			2
BLDK								
B-low the belt								
Blumarine								
Bondinage	1	1		2				
Boss Orange								
Bottega Veneta								
Bottlecap								
Boucheron								
Brian Atwood								
Bulgari								
Burberry Prorsum	1			1				
By Malene Bigger								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Marcas	I-D UK			Total	D & C UK			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Circasixty Three								
Calvin Klein								
Calzedonia								
Camille Zarsky								
Cara Croninger								
Carla Dawn Behrle								
Carolina Amato					1			1
Carolina Herrera								
Carrera y Carrera								
Cartier								
Carvén								
Casadei								
Cast of Vices								
Cat & Lou								
Catena Bex Rox								
Catherine Michiels								
CC Skye								
Céline	2			2	1			1
Chanel	1			1	2	1		3
Chanel Haute Couture					1		1	2
Chaumet								
Chloé	1			1				
Chopard								
Christian Louboutin								
Christophe Sauvaut								
Christopher Kane								
Chrome Hearts								
Closed	2			2				
Converse								
Cruz								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	I-D UK			Total	D & C UK			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
D & G	1			1	1			1
Damaris								
Dannijo								
Dary's								
David Koma		2		2				
David Yurman								
De Beers								
De Grisogno								
Dean Sidaway		7		7				
Dear Charlotte								
Delфина de Lettrez								
Delvaux								
Derek Lam								
Diane Von Fustenberg								
Diesel								
Dijoux								
Dior								
Dior Haute Couture					1			1
Dior Joaillerie								
Dita Bluebird								
DKNY								
Dolce & Gabbana								
Donna Karan New York								
Dr. Martens								
Dries Van Notten	1			1				

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	I-D UK			Total	D & C UK			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Early Halloween		5		5				
Eddie Borgo								
Elisabeth Knight								
Emilio Cavallini					1			1
Emilio Pucci								
Emily Miranda								
Emporio Armani								
Emporio Armani Homme								
Equipment								
Erdem					1			1
Erés								
Erickson Beamon								
Ermanno Scervino								
Escada								
Etro								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Marcas	I-D UK			Total	D & C UK			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Gap								
Gareth Pugh	1		2	3				
Gatehouse & Design Headwear		1		1				
Gaultier Paris								
Genny								
Gianvito Rossi								
Giorgio Armani								
Giorgio Armani Homme								
Giuseppe Zannotti								
Givenchy by Ricardo Tisci	5			5	2			2
Givenchy Haute Couture	2			2	2			2
Gucci	1			1				

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	I-D UK			Total	D & C UK			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Faith Connexion								
Falke					2			2
Fallon								
Faraone Menella								
Fendi								
Fenton								
Fleet Ilya		3		3				
Fred Butler	1	2		3				

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	I-D UK			Total	D & C UK			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
H. Stern								
Haider Ackermann	1			1				
Heaven Tanudirejda								
Hermès	4	2		6				
Hervé Léger								
Hervé Van der Straeten								
High	2			2				
Hilfiger Collection								
Holly Fulton								
Honorine Jewels								
Hoorsenbuhs								
Hoss Intropia								
House of Flora								
House of Lavande								
Hublot								
Hugo Boss								
Hue								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	I-D UK			Total	D & C UK			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Iceberg								
Ilias Lalaounis								
Intimissimi								
Iris Van Herpen					2			2
Iro								
Isaac Monevitz Bem-Amun								
Isabel Lopes da Silva								
Isabel Marant								
Isabel Marant Étoile								
Islay								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	I-D UK			Total	D & C UK			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
J Brand								
J. E & Carrera								
J.W	1			1				
Jane Bouvis					1			1
Janis Savitt								
Jean Paul Gaultier	1			1	1			1
Jen Kao		2		2				
Jennifer Behr		3		3				
Jennifer Fisher								
Jennifer Meyer								
Jeremy Scott								
Jessica Elliot								
Jessica Kagan Gushman								
Jil Sander	3			3	1	2		3
Jitroia	1			1				
John Galliano	1			1				
John Rocha		1	4	5				
Joom Lim								
Joseph	2			2				
Junya Watanabe	2			2				

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Marcas	I-D UK			Total	D & C UK			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Kelacala Q								
Kara Ross								
Karen Walker								
Kenneth Jay Lane								
Kentshire								
Kenzo								
Kielsteincord								
Kiliwatch								
King Baby								
Kokin								
KurtGeiger								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	I-D UK			Total	D & C UK			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Luis Morais								
La Condesa								
Lacoste								
Lacrasia								
Lady Grey								
Lanvin	1			1				
Laruicci								
LD tuttle for Complex Geometries								
Leetal Kalmanson								
Legs Avenue					1			1
Levi's								
Limi Feu								
Line & Jo		2		2				
Liu Jo								
Loja do Carnaval								
Lonsdale					1			1
Lorraine Shwartz								
Louis Vuitton	1			1				
Love by Monroe								
Lowe	1			1				
Lulu Guinness								
Luvaria Ulisses								
Lynn Ban								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	I-D UK			Total	D & C UK			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Moncler Grenoble								
Moschino								
M. C. L by Mathew Laurenza								
Mack Dugan								
Made Her Think								
Maison Martin Margiela	2		1	3	1			1
Maison Martin Margiela para Ressurrection vintage								
Maison Michel								
Mango								
Marc Cain								
Marc Jacobs	2			2	1			1
Maria Francisca Pepe								
Marios Shwab								
Marni								
Marni para H&M								
Marta Satochina		1		1				
Mary Kantrantzou								
Maryme-Jimmy Paul					1			1
Massimo Dutti								
Maubossin								
Mawi								
Max Mara								
MaxiBijou								
Mayet								
MCM								
Meadham Kirchhoff					2		1	3
Melet Mercantile								
Mercura NYC								
Meredith Wendell								
Michael Spirito								
Michael Kors								
Michela Carraro	2			2				
Michelle Dulce		1		1				
Missoni								
Missoni y That's n'that vintage								
Miu Miu	3		1	4				
Mode & Classic	1							
Moncler Gamme Rouge								
Moncler Grenoble								
Monroe								
Mordekai								
Moschino								
Mulberry	1			1				

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Marcas	I-D UK			Total	D & C UK			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
N'21								
Nanni								
Naza Yuzefi	1			1				
Neivz								
New Balance								
Nicholai								
Nicholas Kirkwood								
Nike	2			2				
Nina Ricci								
Noel Stewart for Holly Fulton								
Noir								
Ny Vintage								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	I-D UK			Total	D & C UK			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Ohne Titel		10		10				
Omega								
One of a Kind	1			1				
Oridiam								
Orly Genger by Jaclyn Mayer								
Oscar de La Renta								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	I-D UK			Total	D & C UK			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Prabal Gurung								
Paloma Picasso for Tiffany & Co								
Pamela Love								
Patricia Pepe								
Patricia Van Musulin								
Paul & Joe								
Paul Smith		3		3				
Pebble London		1		1				
Peppercotton								
Perle e Spilla								
Persephoni								
Peter Pilotto	1			1				
Peter Som								
Phillip Plein								
Philosophy di Alberta Ferreti								
Pierre Balmain Homme								
Pierre Hardy								
Piers Atkinson								
Pinko								
Pomellato								
Pono								
Ports 1961	1			1				
Prada	2			2	2	1	1	4
Primark								
Pringle of Scotland	12	1		13				
Proenza Schouler	2			2				

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	I-D UK			Total	D & C UK			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Repetto			3	3				
Rachel Cohen								
Ralph Lauren								
Raquel Alegria								
Reed Krakoff								
Relik	1			1				
Repossi		2		2				
Ressurrection Vintage								
Result Wear								
Rick Owens	4	9		13				
RJ Graziano								
Robert Lee Morris								
Roberto Cavalli	1			1				
Rochas					1		3	4
Rodarte								
Rodrigo Otazu		2		2				
Roger Vivier								
Rokit		5		5				
Rolex								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Marcas	I-D UK			Total	D & C UK			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Suzanna Wainhouse								
Salvatore Ferragamo								
Sang, A								
Sass & Bide								
Sermoneta								
Shamballa Jewels								
Shaneem Huxman								
Shourouk								
Sibling								
Simone Rocha					1			1
Sonia Rykiel								
Southpaw Vintage					2			2
Sportmax								
Stefanel								
Stella McCartney	2			2	1			1
Stephen Webster								
Stivali								
Stone								
Suaréz								
Surplus Doursoux Paris								
Suzannah Wainhouse								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	I-D UK			Total	D & C UK			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Tom Bins								
Topshop					2	2	1	5
T. U. K								
Tag Heur								
Tao					1			1
Tara Jarmon								
Tateossian								
Ter et Bantine	1			1				
Terry de Havilland			1	1				
The Row								
Theory								
Theysken's								
Thierry Mugler								
Thimister	1			1				
Thomas Tait	1			1				
Tiffany & Co par Elsa Peretti								
Tiffany & Co								
Tiffany & Co par Paloma Picasso								
Timo Weiland								
Tod's								
Tokyo Bay								
Tom Ford								
Tommy Hilfiger								
Torrubia & Torrubia								
Trussardi	1			1				
Tsumuri Chisato								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	I-D UK			Total	D & C UK			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Unif								
Urban Zen Horn								
Uterque								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	I-D UK			Total	D & C UK			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Valentino Haute Couture	1			1	2			2
Valentino	3			3				
Valentino Red	1							
Van Cleef & Arpels								
Vendôme								
Venessa Arizaga								
Vera Wang								
Versace	1			1	1			1
Victor & Rolf	1			1				
Victoria Beckham								
Vilshenko	1			1				
Vionnet								
Vivienne Westwood		1		1				
Vivienne Westwood for Anglomania								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas

Marcas	I-D UK			Total	D & C UK			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Walter Steiger								
Walter Van Beirendonck					1			1
We love colors								
What Katie Did					1			1
Wildfox								
Wolford								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	I-D UK			Total	D & C UK			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Y'S								
Y-3	1			1				
Yohji Yamamoto Homme								
Yves Saint Laurent								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado

Marcas	Vogue Portugal			Total	Vogue U.S.			Total
	Vest.	Aces.	Calç.		Vest.	Aces.	Calç.	
Zana Bayne								
Zilian			1	1				
3.1 Philip Lim								

* Vest. - Vestuário Aces. - Acessórios Calç. - Calçado