



Estratégias de design editorial nas revistas de moda: O caso da Vogue Portugal

(Versão final após defesa)

Inês Correia Guerra

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2^o ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Fernando Oliveira

Janeiro de 2025

Declaração de Integridade

Eu, Inês Correia Guerra, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M12683 do mestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras da UBI (gerido em parceria com o IADE — Universidade Europeia), declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, e que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assim assumo na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior / IADE — UE, Covilhã / Lisboa 08 / 01 / 2025

Inês Correia Guerra

Agradecimentos

Gostaria de expressar o meu profundo agradecimento ao Professor Doutor Fernando Oliveira, pelo apoio, orientação e acompanhamento prestados ao longo do desenvolvimento deste relatório.

Um especial agradecimento à minha família, em particular aos meus pais, Elsa Guerra e Fernando Guerra, à minha irmã, Joana Guerra, e à minha avó, Maria Teresa Guerra, por acreditarem sempre em mim e me apoiarem em todas as minhas aventuras. O vosso apoio foi fundamental, especialmente nos momentos em que duvidei de mim própria e perdi o rumo. Agradeço-vos por estarem sempre presentes, ajudando-me a reencontrar o caminho e a voltar a acreditar em mim mesma.

Quero também deixar um agradecimento sincero a todos os meus amigos pelo apoio constante, especialmente a Margarida Pina, a minha outra metade, e a Maria Monteiro, que tanto me atura e apoia diariamente. O vosso carinho e presença serão sempre uma parte importante da minha vida.

Aos meus colegas de mestrado, David Coelho, Beatriz Seixas e Diana Cardoso, um agradecimento especial por terem estado ao meu lado incansavelmente nestes últimos anos. Fizemos este percurso juntos, e agora levamo-nos uns aos outros para a vida, com muitos mais momentos de partilha, risos e felicidade por vir.

Um agradecimento muito especial ao João Antero, que esteve sempre ao meu lado durante todo este processo, acompanhando-me em cada etapa e em todas as longas noites dedicadas a este relatório. Foi quem nunca duvidou de mim e, nos momentos mais difíceis, fez-me acreditar que tudo ia dar certo, sempre com o seu melhor sorriso, que me dá sempre força para sorrir também.

Por último, quero expressar a minha sincera gratidão a toda a equipa da Lighthouse, em particular à Sofia Lucas, José Santana e Paula Bento, por me terem recebido de braços abertos e por me terem feito sentir parte desta linda família. Espero que continuemos a criar coisas bonitas juntos durante muitos mais anos. Um agradecimento especial à equipa de moda — Glória Alafarga, Mariana Pimenta e Carolina Nunes — cujo acolhimento e incansável colaboração tornaram a minha experiência ainda mais especial, fazendo-me sentir verdadeiramente bem-vinda no melhor departamento.

Resumo

Atualmente, observa-se uma certa desconsideração em relação ao *Print* e ao seu papel e influência na indústria da moda.

O presente relatório de estágio oferece uma análise abrangente da experiência vivenciada, do conhecimento adquirido e das habilidades profissionais desenvolvidas durante o estágio curricular realizado na empresa Lighthouse Publishing, editora da revista Vogue Portugal, no período compreendido entre Agosto e Novembro de 2023. Além da imersão prática no contexto da empresa, procurou-se aprofundar o entendimento da área em que o estágio se inseriu, por meio de uma investigação sobre as diversas facetas do design editorial no universo da moda.

Quanto à metodologia, conduziu-se então uma investigação exploratória sobre a perspectiva prática e teórica do tema, fundamentada numa revisão de literatura abrangente, triangulação de dados, estudos de caso e na execução do estágio.

Esta pesquisa pretende compreender, em termos gráficos, as estratégias utilizadas pelas revistas de moda. Aborda mais especificamente o papel influenciador das revistas de moda, a sua história, evolução e influência nesse cenário, agregando sempre esta perspectiva teórica à vivência prática do estágio. Neste contexto, o foco recai sobre a marca Vogue, e mais especificamente a Vogue Portugal, uma marca que se destaca pela sua inovação e ruptura com normas estabelecidas dentro do cenário da moda. São levantadas questões pertinentes acerca das suas escolhas, como a adoção da simplicidade ou de novos grafismos no seu design editorial e formato, quando comparada com outras marcas no mercado internacional Vogue. O objetivo foi não apenas compreender o impacto destas escolhas, mas também investigar as motivações que as impulsionam. Este estudo procurou também decifrar o que motiva a persistência do interesse nas revistas físicas numa era predominantemente digital, lançando luz sobre possíveis projeções para o futuro das revistas nas próximas décadas.

Palavras-chave

Vogue Portugal; Identidade; Design editorial; *Print*; Revistas de moda

Abstract

Nowadays, there is a certain disregard for Print and its role and influence in the fashion industry.

This internship report offers a comprehensive analysis of the experience gained, the knowledge acquired and the professional skills developed during the curricular internship carried out at Lighthouse Publishing, publisher of Vogue Portugal magazine, between August and November 2023. In addition to the practical immersion in the company, the aim was to deepen the understanding of the area in which the internship took place, through an investigation into the various facets of editorial design in the fashion world.

As for the methodology, an exploratory investigation was carried out into the practical and theoretical perspective of the subject, based on a comprehensive literature review, data triangulation, case studies and the execution of the internship.

This research aims to understand, in graphic terms, the strategies used by fashion magazines. More specifically, it addresses the influential role of fashion magazines, their history, evolution and influence in this scenario, always adding this theoretical perspective to the practical experience of the internship.

In this context, the focus is on the Vogue brand, and more specifically Vogue Portugal, a brand that stands out for its innovation and rupture with established norms within the fashion scene. Pertinent questions are raised about its choices, such as the adoption of simplicity or new graphics in its editorial design and format, when compared to other brands in the international Vogue market. The aim was not only to understand the impact of these choices, but also to investigate the motivations behind them. This study also sought to decipher what motivates the persistence of interest in physical magazines in a predominantly digital age, shedding light on possible projections for the future of magazines in the coming decades.

Keywords

Vogue Portugal; Identity; Editorial design; Print; Fashion magazines

Índice

Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vii
Palavras-chave.....	vii
<i>Abstract</i>	ix
<i>Keywords</i>	ix
Índice.....	xi
Lista de Figuras.....	xiii
Lista de Tabelas.....	xxi
Introdução.....	2
Objetivos.....	4
Questão de investigação.....	5
Metodologia.....	8
Estrutura do relatório.....	9
Diagrama do processo de pesquisa.....	10
Capítulo 1 – Revisão de literatura.....	12
1. Introdução.....	12
1.1. História e evolução da imprensa da moda.....	12
1.1.1 A revista de moda: história, definição e compreensão.....	13
1.1.2. O design gráfico editorial.....	15
1.2. A marca Vogue: a sua criação e primeiras edições.....	18
1.2.1. A sua expansão mundial.....	21
1.2.2. O seu impacto e alguns momentos definitivos.....	25
1.3. Síntese.....	29
Capítulo 2 – Estágio na Vogue Portugal.....	31
2. Introdução.....	31
2.1. A editora Lighthouse Publishing e a Vogue Portugal.....	31
2.1.1. Equipa, organização e estrutura da revista.....	32
2.1.2. Missão, visão e valores da Vogue Portugal.....	33
2.1.3. Perfil do consumidor.....	34
2.1.4. Concorrência e diferenciação com outras revistas em Portugal.....	36
2.2. Plano de estágio e principais objetivos.....	37
2.2.1. Organização do departamento de moda.....	38
2.2.2. Tutor de estágio e orientação científica.....	39
2.3. Projetos desenvolvidos e funções.....	39
2.3.1. <i>Vogue Iconic Party</i>	40
2.3.2. Editoriais <i>In house</i>	43
2.3.3. Páginas de tendências e de <i>shopping</i>	46
2.3.4. Páginas de Acessórios.....	54

2.4. Avaliação do estagiário: a experiência na Vogue Portugal	57
2.5. Avaliação do tutor de estágio.....	57
Capítulo 3 – Estudos de caso	59
3. Introdução	59
3.1. Estudos de caso: análise dos elementos gráficos de revistas de moda no mercado	60
3.1.1. Vogue <i>U.S</i> - Setembro, 2024.....	60
3.1.2. <i>British Vogue</i> - Setembro, 2024.	72
3.1.3. Vogue <i>Korea</i> - Junho, 2024.	81
3.1.4. Vogue <i>Greece</i> - Junho, 2024.	94
3.1.5. Vogue Portugal - Setembro, 2024.	105
3.2. Síntese: análise e comparação da Vogue Portugal com outras revistas no mercado internacional da Vogue.....	117
Conclusões, limitações e contributos para investigações futuras	119
Referências Bibliográficas.....	123
Webgrafia.....	127
Anexos.....	131
1. Cartaz Lighthouse Publishing – desenvolvido pela editora, sem data	131
2. Caderno de assistente de moda da Vogue Portugal	132
3. Entrevistas	134
4. Análise das revistas Portuguesas – imagens de pesquisa	138
5. Avaliação do tutor de estágio	141

Lista de Figuras

Figura 1- Capas da Vogue Portuguesa. Fonte: Vogue.pt.....	7
Figura 2- Capas da Vogue U.S. Fonte: Vogue.com	7
Figura 3- A primeira capa da Vogue publicada em 17 de dezembro de 1892 ©Vogue Archive; Condé Nast Archive. Fonte: https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes	19
Figura 4- A primeira capa da Vogue na Condé Nast ©Vogue Archive; Condé Nast Archive. Fonte: https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes	20
Figura 5- A primeira capa da edição britânica da Vogue, publicada em novembro de 1916 ©Vogue Archive; Condé Nast Archive. Fonte: https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes	21
Figura 6- Capa da Vogue Portugal Junho 2024. Fonte: https://shop.light-house.pt/products/from-portugal-with-love-cover-4	23
Figura 7- Capa da Vogue Philippines Julho 2024. Fonte: https://shop.vogue.ph/	23
Figura 8- Capa da Vogue Scandinavia Junho 2024. Fonte: https://www.voguescandinavia.com/articles/rebecca-ferguson-cover-star-june-july-2024-issue	24
Figura 9-A primeira capa fotografada a cores, por Edward Steichen, em julho de 1932 ©Vogue Archive; Condé Nast Archive. Fonte: https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes	25
Figura 10- Capa da Vogue U.S de 1933 em que Toto Koopman surge como figura central. Fotografia de George Hoyningen-Huene. ©Vogue Archive; Condé Nast Archive. Fonte: https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes	26
Figura 11-Donyale Luna para a British Vogue, março de 1966 ©Vogue Archive; Condé Nast Archive. Fonte: https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes	27
Figura 12- A primeira capa de Anna Wintour, 1988. Fotografia de Peter Lindbergh. Fonte: https://www.vogue.com/article/anna-wintour-on-her-first-vogue-cover-plus-a-slideshow-of-her-favorite-images-in-vogue	28
Figura 13- Imagens da preparação da Vogue Iconic Party. Fonte: fotografias da autora, Setembro de 2023.....	41
Figura 14- Imagens da preparação das projeções da Vogue Iconic Party. Fonte: fotografias da autora, Setembro de 2023.	41
Figura 15- Imagens da preparação da galeria de arte da Vogue Iconic Party. Fonte: fotografias da autora, Setembro de 2023.	42
Figura 16- Preparação das notas e dos convites a oferecer aos convidados. Fonte: fotografias da autora, Setembro de 2023.	42
Figura 17- Fotografias do backstage do editorial Corpo ao Manifesto, publicado na Vogue Portugal em Novembro de 2023. Fonte: fotografias da autora, Setembro de 2023.	44
Figura 18- Fotografias do backstage do editorial Silver Screens, publicado na Vogue Portugal em Novembro de 2023. Fonte: fotografias da autora, Outubro de 2023.	44
Figura 19- Fotografias do backstage do editorial Carta Aberta, publicado na Vogue Portugal em Dezembro de 2023. Fonte: fotografias da autora, Novembro de 2023.	45

Figura 20- Fotografias do backstage do editorial How to stop time, publicado na Vogue Portugal em Dezembro de 2023. Fonte: fotografias da autora, Novembro de 2023.....	45
Figura 21- Páginas de tendências da Vogue Portugal, edição The Fame Issue. Fonte: Vogue Portugal, The Fame Isssue, Outubro 2023.	46
Figura 22- Páginas de tendências da Vogue Portugal, edição The Fame Issue. Fonte: Vogue Portugal, The Fame Isssue, Outubro 2023.	47
Figura 23- Páginas de tendências da Vogue Portugal, edição The Fame Issue. Fonte: Vogue Portugal, The Fame Isssue, Outubro 2023.	47
Figura 24- Páginas de shopping da Vogue Portugal, edição The Fame Issue. Fonte: Vogue Portugal, The Fame Isssue, Outubro 2023.	48
Figura 25- Páginas de shopping da Vogue Portugal, edição The Fame Issue. Fonte: Vogue Portugal, The Fame Isssue, Outubro 2023.	48
Figura 26- Páginas de tendências da Vogue Portugal, edição Arts Issue. Fonte: Vogue Portugal, Arts Issue, Novembro 2023.	49
Figura 27- Páginas de tendências da Vogue Portugal, edição Arts Issue. Fonte: Vogue Portugal, Arts Issue, Novembro 2023.	49
Figura 28- Páginas de tendências da Vogue Portugal, edição Arts Issue. Fonte: Vogue Portugal, Arts Issue, Novembro 2023.	50
Figura 29- Páginas de shopping da Vogue Portugal, edição Arts Issue. Fonte: Vogue Portugal, Arts Issue, Novembro 2023.	50
Figura 30- Páginas de shopping da Vogue Portugal, edição Arts Issue. Fonte: Vogue Portugal, Arts Issue, Novembro 2023.	51
Figura 31- Páginas de tendências da Vogue Portugal, edição Love & Hope. Fonte: Vogue Portugal, Love & Hope Isssue, Dezembro 2023.	51
Figura 32- Páginas de tendências da Vogue Portugal, edição Love & Hope. Fonte: Vogue Portugal, Love & Hope Isssue, Dezembro 2023.	52
Figura 33- Páginas de tendências da Vogue Portugal, edição Love & Hope. Fonte: Vogue Portugal, Love & Hope Isssue, Dezembro 2023.	52
Figura 34- Páginas de shopping da Vogue Portugal, edição Love & Hope. Fonte: Vogue Portugal, Love & Hope Isssue, Dezembro 2023.	53
Figura 35- Páginas de shopping da Vogue Portugal, edição Love & Hope. Fonte: Vogue Portugal, Love & Hope Isssue, Dezembro 2023.	53
Figura 36- Páginas de Moda Acessórios da Vogue Portugal, edição Love & Hope. Fonte: Vogue Portugal, Love & Hope Isssue, Dezembro 2023.....	54
Figura 37- Páginas de Moda Acessórios da Vogue Portugal, edição Love & Hope. Fonte: Vogue Portugal, Love & Hope Isssue, Dezembro 2023.....	55
Figura 38- Páginas de Moda Acessórios da Vogue Portugal, edição Love & Hope. Fonte: Vogue Portugal, Love & Hope Isssue, Dezembro 2023.....	55
Figura 39- Páginas de Moda Acessórios da Vogue Portugal, edição Love & Hope. Fonte: Vogue Portugal, Love & Hope Isssue, Dezembro 2023.....	56

Figura 40- Capa da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: https://www.vogue.com/blake-lively-baz-luhrmann-september-2024-cover-interview	62
Figura 41- Segunda capa da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: https://www.vogue.com/blake-lively-baz-luhrmann-september-2024-cover-interview	63
Figura 42- Índice da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.....	63
Figura 43- Dupla página de texto da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.....	64
Figura 44- Dupla página de texto e imagens da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.	64
Figura 45- Secção The Get da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.	65
Figura 46- Secção Last Look da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.	65
Figura 47- Exemplo de uma página em que se verifica que a tipografia é usada com elemento gráfico na edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.	67
Figura 48- Exemplo de uma dupla página do editorial The heist of the heart da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.	68
Figura 49- Exemplo de uma dupla página do editorial The heist of the heart da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.	68
Figura 50- Exemplo de uma dupla página do editorial The heist of the heart da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.	68
Figura 51- Exemplo de uma dupla página do editorial The Simple Life da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.....	69
Figura 52- Exemplo de uma dupla página do editorial The Simple Life da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.....	69
Figura 53- Exemplo de uma dupla página do editorial The Simple Life da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.....	70
Figura 54- Exemplo de uma dupla página do editorial Hat Tricks da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.	70
Figura 55- Exemplo de uma dupla página do editorial Hat Tricks da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.	71
Figura 56- Exemplo de uma dupla página do editorial Hat Tricks da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.	71
Figura 57- Capa da edição de Setembro 2024, da British Vogue. Fonte: https://www.vogue.co.uk/article/editors-letter-british-vogue-september-2024	73
Figura 58- Índice da edição de Setembro 2024, da British Vogue. Fonte: edição British Vogue. Setembro, 2024.	74
Figura 59- Dupla página de texto da edição de Setembro 2024, da British Vogue. Fonte: edição British Vogue. Setembro, 2024.	75

Figura 60- Dupla página de texto e imagens da edição de Setembro 2024, da British Vogue. Fonte: edição British Vogue. Setembro, 2024.....	75
Figura 61- Secção Check List da edição de Setembro 2024, da British Vogue. Fonte: edição British Vogue. Setembro, 2024.....	76
Figura 62- Exemplo de uma dupla página em que se verifica que a tipografia é usada com elemento gráfico na edição de Setembro 2024, da British Vogue. Fonte: edição British Vogue. Setembro, 2024.....	77
Figura 63- Imagens do editorial London Uprising da edição de Setembro 2024, da British Vogue. Fonte: edição British Vogue. Setembro, 2024.	78
Figura 64- Imagens do editorial London Uprising da edição de Setembro 2024, da British Vogue. Fonte: edição British Vogue. Setembro, 2024.	79
Figura 65- Imagens do editorial Forces for Change da edição de Setembro 2024, da British Vogue. Fonte: edição British Vogue. Setembro, 2024.	79
Figura 66- Imagens do editorial Forces for Change da edição de Setembro 2024, da British Vogue. Fonte: edição British Vogue. Setembro, 2024.	80
Figura 67- Exemplo de uma dupla página do editorial Kylie Confidential da edição de Setembro 2024, da British Vogue. Fonte: edição British Vogue. Setembro, 2024.....	80
Figura 68- Exemplo de uma dupla página do editorial Kylie Confidential da edição de Setembro 2024, da British Vogue. Fonte: edição British Vogue. Setembro, 2024.....	81
Figura 69- Exemplo de uma dupla página do editorial Kylie Confidential da edição de Setembro 2024, da British Vogue. Fonte: edição British Vogue. Setembro, 2024.....	81
Figura 70- Capa da edição de Junho de 2024, da Vogue Korea. Fonte: https://www.instagram.com/p/C6z_OYPJJYq/?igsh=MTBnYmJwamxlZ2wyOA==	83
Figura 71- Capa da edição de Junho de 2024, da Vogue Korea. Fonte: https://www.instagram.com/p/C6z_OYPJJYq/?igsh=MTBnYmJwamxlZ2wyOA==	83
Figura 72- Índice da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.	84
Figura 73- Dupla página de texto da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.....	85
Figura 74- Dupla página de texto e imagens da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.....	85
Figura 75- Secção “Store” da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.....	86
Figura 76- Exemplo de páginas em que se verifica que a tipografia é usada com elemento gráfico na edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Setembro, 2024.	87
Figura 77- Exemplo de uma dupla página do editorial K-pop Code da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.....	88
Figura 78- Exemplo de uma dupla página do editorial K-pop Code da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.....	88
Figura 79- Exemplo de uma dupla página do editorial K-pop Code da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.....	88

Figura 80- Exemplo de uma dupla página do editorial Seven Days in Sunny June da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.	89
Figura 81- Exemplo de uma dupla página do editorial Seven Days in Sunny June da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.	90
Figura 82- Exemplo de uma dupla página do editorial Seven Days in Sunny June da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.	90
Figura 84- Exemplo de uma dupla página do editorial Somewhere Over the Rainbow da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.	91
Figura 83- Exemplo de uma dupla página do editorial Somewhere Over the Rainbow da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.	91
Figura 85- Exemplo de uma dupla página do editorial Somewhere Over the Rainbow da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.	92
Figura 86- Exemplo de uma dupla página do editorial Eyes Wild Shut da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.	92
Figura 87- Exemplo de uma dupla página do editorial Eyes Wild Shut da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.	93
Figura 88- Exemplo de uma dupla página do editorial Eyes Wild Shut da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.	93
Figura 89- Capa da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: https://vogue.gr/fashion/h-vogue-greece-ioynioy-echei-tin-ayra-tis-mesogeioy/	95
Figura 90- Capa da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: https://vogue.gr/fashion/h-vogue-greece-ioynioy-echei-tin-ayra-tis-mesogeioy/	96
Figura 91- Índice da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: edição Vogue Greece. Junho, 2024.....	96
Figura 92- Índice da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: edição Vogue Greece. Junho, 2024.....	97
Figura 93- Dupla página de texto da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: edição Vogue Greece. Junho, 2024.....	97
Figura 94- Dupla página de texto e imagens da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: edição Vogue Greece. Junho, 2024.	98
Figura 95- Secção "It's Vogue – Items" da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: edição Vogue Greece. Junho, 2024.....	98
Figura 96- Secção "It's Vogue – Accessories: Object d'art" da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: edição Vogue Greece. Junho, 2024.	99
Figura 97- Exemplo de páginas em que se verifica que a tipografia é usada com elemento gráfico na edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: edição Vogue Greece. Setembro, 2024.	100
Figura 98- Exemplo de uma dupla página do editorial A La Plage da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: edição Vogue Greece. Junho, 2024.	101
Figura 99- Exemplo de uma dupla página do editorial A La Plage da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: edição Vogue Greece. Junho, 2024.	101

Figura 100- Exemplo de uma dupla página do editorial A La Plage da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: edição Vogue Greece. Junho, 2024.....	102
Figura 101- Exemplo de uma dupla página do editorial Sea Sky da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: edição Vogue Greece. Junho, 2024.....	102
Figura 102- Exemplo de uma dupla página do editorial Sea Sky da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: edição Vogue Greece. Junho, 2024.....	103
Figura 103- Exemplo de uma dupla página do editorial Sea Sky da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: edição Vogue Greece. Junho, 2024.....	103
Figura 104- Exemplo de uma dupla página do editorial Cinemascope da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: edição Vogue Greece. Junho, 2024.....	104
Figura 105- Exemplo de uma dupla página do editorial Cinemascope da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: edição Vogue Greece. Junho, 2024.....	104
Figura 106- Exemplo de uma dupla página do editorial Cinemascope da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: edição Vogue Greece. Junho, 2024.....	104
Figura 107- Capas da edição The Big Book of Trends de Setembro de 2024, da Vogue Portugal. Fonte: https://shop.light-house.pt/collections/vogue-portugal-magazines	105
Figura 108- Capas da edição The Big Book of Trends de Setembro de 2024, da Vogue Portugal. Fonte: https://shop.light-house.pt/collections/vogue-portugal-magazines	106
Figura 109- Índice da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Junho, 2024.....	107
Figura 110- Dupla página de texto da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Junho, 2024.	107
Figura 111- Dupla página de texto e imagens da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Junho, 2024.	108
Figura 112- Secção “In vogue – Shopping” da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024.....	108
Figura 113- Secção “In vogue – Tendências” da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024.....	109
Figura 114- Secção “In vogue – Acessórios” da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024.....	109
Figura 115- Secção “In vogue – Acessórios” da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024.....	110
Figura 116- Secção “In vogue – Jóias e relógios” da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024.....	110
Figura 117- Secção “In vogue – Jóias e relógios” da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024.....	111
Figura 118- Separadores de secção da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024.	112
Figura 119- Separadores de secção da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024.	112

Figura 120- Exemplo de páginas em que se verifica que a tipografia é usada com elemento gráfico da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024.	113
Figura 121- Exemplo de uma dupla página do editorial Cover Material da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024.....	114
Figura 122- Exemplo de uma dupla página do editorial Cover Material da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024.....	114
Figura 123- Exemplo de uma dupla página do editorial Grande Malha da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024.....	115
Figura 124- Exemplo de uma dupla página do editorial Grande Malha da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024.....	115
Figura 125- Exemplo de uma dupla página do editorial Livro da selva da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024.....	116
Figura 126- Exemplo de uma dupla página do editorial Livro da selva da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024.....	116
Figura 127- Cartaz Lighthouse Publishing “A brief Story”, sem data. Fonte: fotografia da autora, Setembro de 2024.	131
Figura 128- Caderno de assistente de moda da Vogue Portugal. Fonte: digitalização realizada pela autora, 2023.	132
Figura 129- Caderno de assistente de moda da Vogue Portugal. Fonte: digitalização realizada pela autora, 2023.	133
Figura 130- Entrevista a Francisco Pessoa. Fonte: correspondência pessoal entre a autora e o entrevistado.	134
Figura 131- Continuação da entrevista com Francisco Pessoa. Fonte: correspondência pessoal entre a autora e o entrevistado.	135
Figura 132- Entrevista a Francisco Conde Belo. Fonte: correspondência pessoal entre a autora e o entrevistado.	136
Figura 133- Continuação da entrevista com Francisco Conde Belo. Fonte: correspondência pessoal entre a autora e o entrevistado.	137
Figura 134- Lux Woman - Revistas Portuguesas – imagens de pesquisa. Fonte: https://www.luxwoman.pt/ja-nas-bancas-o-que-esperar-da-luxwoman-de-outubro-2/	138
Figura 135- Cristina - Revistas Portuguesas – imagens de pesquisa. Fonte: https://dailycristina.com/category/cristina-mag/	138
Figura 136- Saber Viver - Revistas Portuguesas – imagens de pesquisa. Fonte: https://www.saberviver.pt/bem-estar/outubro-nas-bancas/	139
Figura 137- Women’s Health - Revistas Portuguesas – imagens de pesquisa. Fonte: https://www.womenshealth.pt/743297054/o-cla-patrocinio-junta-se-a-womens-health-no-incentivo-a-rotina-mais-saudavel/	139
Figura 138- Maxima - Revistas Portuguesas – imagens de pesquisa. Fonte: https://www.maxima.pt/	140
Figura 139- Avaliação do tutor de estágio. Fonte: Glória Alafarga, 2024.....	141

Lista de Tabelas

Tabela 1- Diagrama do processo de pesquisa.	10
--	----

Introdução

O universo da moda, juntamente com as suas diferentes áreas que o completam, perpetua uma constante evolução e mutação. Agindo como uma das áreas mais relevantes e emblemáticas, capaz de simbolizar não apenas as experiências pregressas, mas também as possíveis vivências futuras. Este, é um pensamento apoiado por Wilson (2003), que sustenta a convicção de que a moda desempenha um papel crucial no contexto da contemporaneidade, “*It is a kind of connective tissue of our cultural organism*” (p.12)¹. Esta foi e ainda é um fator muito importante na descoberta das nossas origens e na forma como agimos e crescemos ao longo dos anos como sociedade.

Em 2017, Best constou como a moda “*offered an anchor for identity*” (p.190)², ou seja as peças de roupa, os acessórios, a maquiagem e tudo mais que é normalmente associado à área da moda, são pequenos objetos que funcionam como pontes para apoiarem e comunicarem um desejo de expressão, de união, de confiança e de familiaridade como sociedade. Assim, uma das formas como este setor comunica e se expressa, é, como já foi referido, a partir desses diferentes objetos que as pessoas adquirem e utilizam nos seus dia-a-dia, espalhando-os pela sociedade.

Ao longo dos anos, esta área utilizou diferentes métodos de comunicação: desde publicidade na televisão e nas páginas de jornais, à sua divulgação pelas diferentes plataformas de *social media*. Um dos mais antigos e mais importantes formatos, pertencente aos media tradicionais, por vezes rotulado como “irrelevante” nos dias de hoje nesta era digital, são as revistas de moda. Estas tiveram uma grande influência no início da partilha e análise dos diferentes acontecimentos no mundo da moda e apesar do crescimento que o jornalismo de moda ganhou com a utilização da *social media* e do *online*, não deixa de ser um formato importante e no qual diferentes marcas ainda investem (Best, 2017). Hoje em dia, as revistas utilizam diferentes métodos para aliciar os leitores a não só possivelmente comprarem o formato físico da revista como atraem a possível compra de uma peça de vestuário ou até de uma ideia ou conceito (Moeran, 2017).

De acordo com Murcho (2020) um dos primeiros registos de publicação de uma revista de moda foi em 1672, na capital de França, denominada por *Le Mercure Galant*, criada por Jean Donneau de Visé. Desde então, essas revistas já sofreram diversas alterações, tendo se desenvolvido eventualmente nos formatos comuns que vemos à venda diariamente. Estes foram-se desenvolvendo ao longo dos anos representando as modas e tendências definidas nas suas épocas de publicação, com grafismos e produções a variarem entre a simplicidade e a complexidade de estilo em *layouts*, cores e no design geral dos editoriais.

Estas, aparentam desde o seu começo, estar sempre interligadas com o mundo que pretendem representar como refere Best (2017) ao debruçar-se sobre esta problemática: “*fashion journalism*

¹ Tradução do autor: “É uma espécie de tecido conjuntivo do nosso organismo cultural” (Wilson, 2003, p. 2.)

² Tradução do autor: “Ofereceu uma âncora para a identidade”(Best, 2017, p.190.)

cannot be seen as being separate from fashion itself. The two are symbiotic. As an integral part of the fashion system, fashion journalism reflects all of the variety and creativity of fashion.” (p.1).³

Segundo Matthews (2019), na área editorial, uma das marcas de revistas de moda mais prestigiadas, constantemente destacada como uma marca de notoriedade e influência onde se consegue ver claramente uma grande evolução e experimentação no seu design, é a Vogue. Fundada em 1892 como um jornal semanal da alta sociedade por Arthur Baldwin Turnure, em Nova Iorque, cobre não só a área da moda como diversas áreas sociais e culturais como livros, música e cinema (Carrera & Galarza, 2022). Com o seu grande sucesso foi eventualmente espalhada pelo mundo, tendo sido desenvolvida, segundo a sua editora Condé Nast (s.d), a *British Vogue* em 1916 e a *Vogue França* em 1921 sendo que, entretanto, até agora, já existem 28 edições, como por exemplo: a *Vogue Portugal*, Itália, China e Rússia.

Tal como afirmado por Araujo (2019), a *Vogue Portugal* estreou-se em 2002 com a editora Cofina e sob o comando de Paula Mateus. Desde então, após a sua eventual mudança de editora em 2017 para a *Lighthouse Publishing* com a diretora Sofia Lucas, conseguimos ver um claro desenvolvimento e crescimento nas suas publicações e escolhas gráficas.

A partir de uma breve análise de várias edições e da sua trajetória evolutiva como marca, que será gradualmente apresentada ao longo do documento, é possível discernir distintas características entre a *Vogue Portugal* e sua marca-mãe, evidenciando uma aposta notável na incorporação de novos grafismos, com uma linguagem e abordagem diferenciadora no seu mercado. Este é um pensamento apoiado por De Villiers (2022) que comprova, a partir de uma entrevista com a diretora Sofia Lucas (2022), como a partir da revista, esta pretende promover uma representação mais ampla utilizando a eficácia do meio impresso, conseguindo um destaque pelas suas páginas meticulosamente projetadas, incorporando fotografias e textos de qualidade excecional. Nessas páginas, segundo Lucas (como citada em De Villiers. 2022), as histórias são preservadas de forma permanente, ao contrário do conteúdo online, que pode facilmente ser apagado. Estas edições transformam-se eventualmente em objetos colecionáveis, alinhando-se integralmente com a missão da *Lighthouse* de documentar e narrar a história e evolução da moda.

Para conduzir esta pesquisa, o documento proposto adota a estrutura de um relatório de estágio, fundamentado na experiência adquirida durante um estágio curricular realizado na *Revista Vogue Portugal*, entre Agosto e Novembro de 2023, pertencente à empresa *Lighthouse*. O propósito central consiste em, com base na vivência adquirida ao trabalhar numa revista de moda e por meio de uma investigação aprofundada sobre este meio, realizar uma análise abrangente deste formato crucial de comunicação e compreendê-lo integralmente. O foco está na investigação das escolhas e estratégias gráficas que despertam o desejo de adquirir diversas edições da mesma revista.

³ Tradução do autor: “O jornalismo de moda não pode ser visto como algo separado da própria moda. Os dois são simbióticos. Como parte integrante do sistema da moda, o jornalismo de moda reflete toda a variedade e criatividade da moda.” (Best, 2017, p.1)

Considerando a diversidade de revistas de moda e a experiência adquirida durante o estágio, esta pesquisa foca-se principalmente na análise visual da Vogue Portugal, explorando a sua relevância e influência no contexto da marca Vogue, devido à sua posição destacada e influente nas discussões sobre moda no país.

Não tendo sido identificada outra pesquisa que aborde a componente visual da Vogue Portugal com o mesmo formato e objetivos específicos, reforça-se e comprova-se a necessidade e relevância deste estudo.

Objetivos

Espera-se, por meio deste relatório, contribuir para a área da moda, especialmente no âmbito do design editorial da imprensa de moda. Quando se tenta compreender as diferentes razões pelas quais as revistas de moda assumem as características que apresentam atualmente, constata-se a escassez de pesquisas substanciais e recentes sobre o tema. Embora existam análises das diversas capas disponíveis no mercado e reflexões sobre o funcionamento geral desta área, não foi identificada uma pesquisa aprofundada que procure compreender as várias tipologias, dinâmicas e significados das apostas na componente de design visual, sejam estas simplificadas ou complexas.

O objetivo principal desta investigação é compreender a estratégia de design editorial da Vogue Portugal e identificar como a mesma se diferencia ou destaca das suas concorrentes, no mercado internacional da Vogue. Os objetivos específicos, são: analisar o sistema visual da Vogue Portugal na sua totalidade, abrangendo tanto a capa quanto o conteúdo interno; investigar os diferentes sistemas tipográficos utilizados e sua relação com o design editorial; e realizar um estágio na Vogue Portugal, permitindo um contacto prático que possibilite a obtenção de informações relevantes para este estudo.

Ao observar uma evolução do design editorial ao longo dos anos, que transitou entre a simplicidade e a complexidade, alternando e adaptando-se a várias correntes e princípios, torna-se relevante uma análise mais aprofundada dessa trajetória. Para isso, escolher uma marca exemplar que ilustre essa evolução pode contribuir significativamente para as áreas em que este trabalho opera. Nesse contexto, escolheu-se a Vogue Portugal, como um exemplo central, devido à sua trajetória e influência que exerceu no mundo da moda e da cultura visual.

Esta pesquisa pretende também compreender o impacto e desvendar as razões subjacentes às escolhas e decisões da Vogue Portugal, bem como as motivações para se diferenciar de outras edições de diferentes países. Anseia-se chegar a uma conclusão sobre como essas escolhas podem influenciar as próximas décadas de revistas.

Como metas pessoais, pretende-se aprofundar a compreensão sobre as temáticas que envolvem esta investigação — design e a moda — e com as quais a candidata mantém uma relação próxima. Tendo como propósito abordar as questões intrínsecas sobre a evolução da imprensa de moda, por meio da análise de uma das revistas de maior destaque no cenário internacional, na perspetiva da autora.

Questão de investigação

De uma forma ou de outra, desde o primeiro vestido alguma vez criado, até ao vestido em *spray* da Coperni FW23, a moda permanece um tema cativante que dá que falar e partilhar. Antigamente, era a realeza ou nobreza que ditava o que deveria ser adotado ou rejeitado nas distintas estações. Best (2017) oferece o exemplo de Louis XIV que via “*fashion as a means of dominating European culture, encouraged the commercialization of the French industry*” (p.17)⁴ e que, eventualmente, influenciou a criação das primeiras revistas a incluir reportagens de moda, como *Le mercure Galant*, em 1672. Nesse período, a moda era vista como algo inatingível, reservado exclusivamente para a elite, o que eventualmente gerou uma revolta e descontentamento entre as populações (p.19). Não obstante, à medida que a moda conquistou uma posição mais proeminente na sociedade, surgiu este novo mercado: a imprensa de moda. Desde o primeiro registo de publicação de uma revista de moda até os dias de hoje, estas validam regularmente, seja mensal ou semanalmente, o seu impacto singular sobre o imaginário, as escolhas e os desejos dos diversos consumidores pelo mundo.

“Venderam sonhos da mesma forma que venderam mudanças. Espalharam novas modas da mesma forma que espalharam novas vozes. Celebraram pequenos luxos da mesma forma que celebraram grandes revoluções.” (Murcho. 2020.)

Estas publicações são frequentemente vistas como agrupamentos de páginas superficiais, repletos de *glamour* feminino, sem história ou relevância, no entanto, como Murcho (2020) argumenta, essas revistas assumem riscos, tanto necessários quanto desnecessários, ao desempenhar o papel de criadoras de conteúdo e portadoras de notícias, abrangendo temas que variam de questões políticas e religiosas a assuntos triviais. Não só é extremamente relevante o seu conteúdo e temas, como é igualmente marcante o *layout* e as opções gráficas escolhidas. Ao folhear revistas numa banca, tentando decidir qual adquirir, a atenção do leitor é capturada não apenas pelos títulos e subtítulos, mas também pela apresentação visual do conteúdo mais cativante.

Considerando a interconectividade e o avanço da internet e redes sociais, a produção impressa passou a enfrentar desafios adicionais. Best (2017) comenta como “*The appetite for fashion has been further fueled by instant gratification*” (pp. 218-219)⁵ o que levou diversas marcas de revistas a investir em equipas digitais encarregadas de desenvolver conteúdo para os novos *websites*. No entanto, ao existir tanta informação facilmente acessível, muitos leitores acabam por reverter e valorizar mais o papel e todo o valor simbólico que uma revista de alta qualidade pode oferecer. Lynge-Jorlén (2017) comenta ao longo do seu livro este mesmo facto:

⁴ Tradução do autor: "A moda como meio de dominar a cultura europeia, favoreceu a comercialização da indústria francesa" (Best. 2017. p.17)

⁵ Tradução do autor: "O apetite pela moda foi ainda mais alimentado pela gratificação instantânea" (Best. 2017. pp.218-219)

“Assim que estas revistas chegam a casa dos leitores, passam a fazer parte de coleções e arquivos de revistas, são utilizadas como referência e relidas, guardadas em pilhas no chão ou em estantes ao lado de livros e muito raramente são deitadas fora (...) Como parte de coleções, as revistas são simbolicamente valorizadas como exibições de estatuto, o que é semelhante à forma como as coleções de livros assinalam a identidade do colecionador. Os leitores também fazem distinções claras entre as revistas que guardam como objetos de coleção e as que colocam no lixo.” (Lynge-Jorlén, 2017, pp.176-178) ⁶

O design editorial, assim, parece ter alguma influência na decisão de compra. A necessidade de uma revista se destacar entre as demais é crucial para persuadir o leitor a adquirir e manter a revista durante meses ou anos, potencialmente incluindo-as nas suas coleções.

Embora as revistas de moda feminina, em geral, sigam uma estrutura e características comuns e distintas, aquelas que conseguem inovar e romper com essas normas pré-estabelecidas são reconhecidas com entusiasmo.

Das diferentes revistas existentes no mercado, quer seja no internacional ou nacional, a Vogue Portugal pode ser vista como uma das marcas que tentou romper com as tais normas, apostando num visual diferente de revistas femininas ao que estamos habituados:

“Dizemos que o futuro depende do que fazemos no presente. E, atualmente, dedicamos toda a nossa criatividade a tornar as nossas edições impressas colecionáveis, algo que as pessoas queiram ver, ler e guardar. Na impressão, a história fica registada, difícil de apagar, ao passo que, digitalmente, os acontecimentos, os textos, as fotografias podem ser banidas, como se nunca tivessem existido. Por isso, uma grande parte da história tem de ser documentada em papel.” (Lucas como citada em De Villiers. 2022.)⁷

Comparando-se com sua marca-mãe, a Vogue Portugal, especialmente no que diz respeito às capas das revistas, destaca-se por ter um design editorial distintivo (Figuras 1 e 2). Esta, adota uma abordagem mais impactante na criação de capas, utilizando imagens de maior intensidade visual, enquanto a Vogue U.S tende a empregar múltiplos títulos e subtítulos, frequentemente destacando celebridades como ponto focal para atrair os consumidores.

⁶ Tradução do autor a partir do original: “Once these magazines make it into the homes of the readers, they become part of magazine collections and archives, used as reference and are reread, stored in piles on the floor or in bookcases next to books, and are very rarely disposed of (...) As parts of collections, magazines are symbolically valued as status displays, which is similar to the way that book collections signal the collector’s identity. Readers also make clear distinctions between which magazines they keep as collector’s items and which they would bin.” (Lynge-Jorlén. 2017. pp.176-178)

⁷ Tradução do autor a partir do original: “We say the future depends on what we do in the present. And, currently, we dedicate all our creativity to making our print issues collectible, something people want to see, read and keep. In print, history is recorded, difficult to erase, whereas digitally, events, texts, photos can be banned, as if they never existed. Therefore, a large part of history has to be documented on paper.” (Lucas. 2022.)

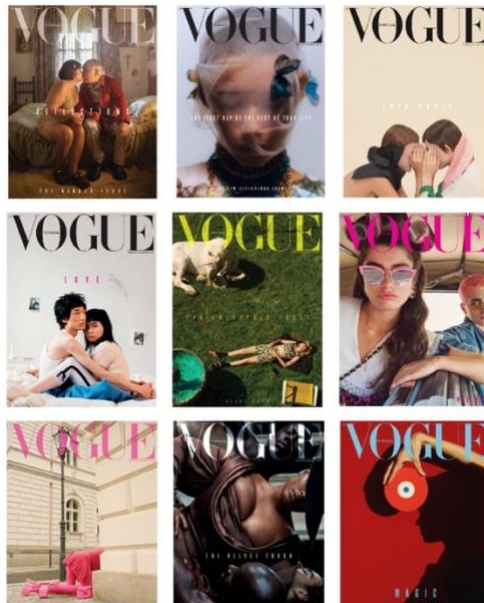


Figura 1- Capas da Vogue Portuguesa. Fonte: Vogue.pt

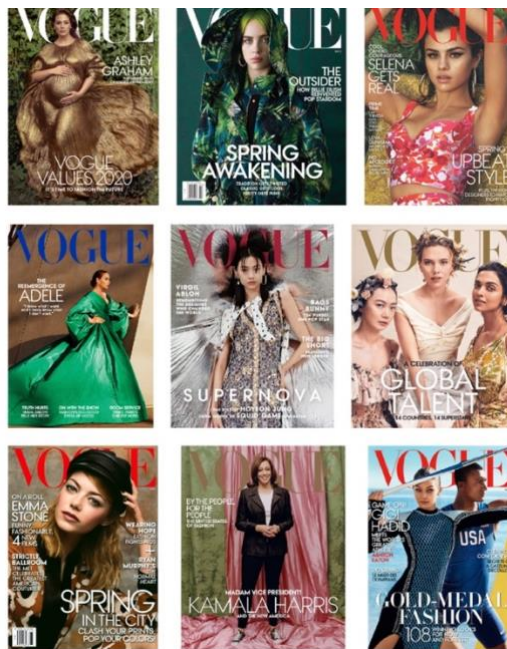


Figura 2- Capas da Vogue U.S. Fonte: Vogue.com

Sendo este um dos motivos pelo qual se escolheu como tema principal deste relatório, o estudo e análise destas escolhas de design inovador, tentando compreender o que motiva a compra mensal dos seus leitores e eventualmente o desejo de guardar e arquivar as diferentes edições numa coleção privada.

Neste contexto, a principal questão de investigação é:

- Qual é a estratégia de design editorial da Vogue Portugal e como se destaca dos seus concorrentes?

Agregadas à questão principal estão subquestões que dizem respeito a temáticas que podem ser relevantes na compreensão da primeira, tais como:

- De que forma um estágio na Vogue Portugal pode ser relevante para o entendimento da sua estratégia de design editorial?

- Quais os casos de estudo relevantes para esta temática e qual o seu sistema de design editorial?

A integração desta pesquisa com a experiência adquirida durante o estágio visa ressaltar a importância do design gráfico neste contexto, com um foco particular na Vogue Portugal. Esta escolha não se baseia apenas na sua evolução e influência na moda em Portugal, mas também na sua valorização do formato impresso, na sua atenção dedicada aos leitores e na preocupação com a experiência dos mesmos ao interagir com as diversas edições.

Metodologia

Os procedimentos metodológicos a serem utilizados ao longo da investigação serviram para organizar e complementar o estudo e pesquisa a ser desenvolvida. Estes foram definidos a partir das necessidades e dos objetivos determinados.

Ao abordar a análise, reflexão sobre a identidade e escolhas gráficas da marca Vogue Portugal, com o objetivo de confirmar as transformações ao longo dos anos, será empregada, numa primeira fase, uma abordagem metodológica de pesquisa qualitativa. Esta foi escolhida conforme o delineado na perspectiva apresentada por John W. Creswell e J. David Creswell (2018). Estes afirmam como este tipo de metodologia utiliza uma abordagem mais teórica e colaborativa, concentrada em conceitos, interpretação e análise de textos, imagens e dados. Assim, procura-se descobrir e relatar a história por detrás dos temas principais, como a trajetória e o desenvolvimento da imprensa de moda, a partir de uma abordagem que pretende enriquecer o enquadramento teórico e auxiliar na problematização das revistas de moda. Neste tipo de metodologia, enquadra-se a revisão de literatura como um método. Diversos temas serão pesquisados e analisados com o objetivo de responder às diferentes questões propostas.

Para melhor compreender a Vogue Portugal, neste aspeto, é necessário analisar outras revistas, explorando as suas abordagens e métodos de incorporação e utilização do design editorial. Para tal, serão realizados cinco estudos de caso.

De acordo com Yin (2001), um estudo de caso é uma abordagem de pesquisa que se caracteriza pela análise minuciosa de um ou de alguns casos de um contexto real. Essa metodologia é empregue para investigar fenômenos contemporâneos de uma forma aprofundada, possibilitando uma compreensão completa e contextualizada dos aspetos específicos e complexos do objeto de estudo.

O desenvolvimento da estrutura da análise destes estudos de caso seguirá o método proposto por Gil (2002), que envolve as seguintes etapas: formulação do problema, definição da unidade-caso, determinação do número de casos, elaboração do protocolo, recolha de dados, avaliação e análise dos dados, e, por fim, a preparação do relatório.

Tendo sido desenvolvida a questão de investigação, de seguida foram escolhidos cinco casos, duas revistas Condé Nast: *Vogue U.S* e *British Vogue*. E três revistas fora da publicação: *Vogue Korea*, *Vogue Greece* e claro, a *Vogue Portugal*. Não foram escolhidas revistas de moda do mercado português, pois, atualmente, não existem publicações dedicadas exclusivamente ao tema da moda que sejam impressas e distribuídas em Portugal.

Com os casos selecionados, serão elaborados relatórios individuais e analisados sobre as mesmas categorias - tipo de discurso/mensagem; capas; *layouts*; tipografias; cor; símbolos, formas e grafismos; editoriais - pretendendo identificar as diferentes características de design editorial de cada revista. No final, com os dados adquiridos, será possível concluir sobre as semelhanças, diferenças e originalidades de cada publicação. Comparando-as com a *Vogue Portugal*.

Será também conduzida uma observação ativa e direta, adotando o método qualitativo delineado pelos irmãos Creswell (2018). Este método será fundamentado na análise detalhada de entrevistas, edições da revista e, eventualmente, na coleta de dados obtidos durante o estágio e ao longo de toda a investigação.

Estrutura do relatório

O relatório apresentado está dividido em três partes principais, cada uma com um foco distinto, proporcionando uma visão abrangente e estruturada sobre os temas abordados.

A primeira parte é dedicada à Revisão de Literatura, onde são explorados os conceitos fundamentais relacionados com a história e evolução da imprensa de moda. Esta secção contextualiza o desenvolvimento da marca *Vogue*, a sua criação e impacto ao longo dos anos, e aprofunda a compreensão do design gráfico editorial. Ao estabelecer este enquadramento teórico, oferece uma base sólida para a análise posterior.

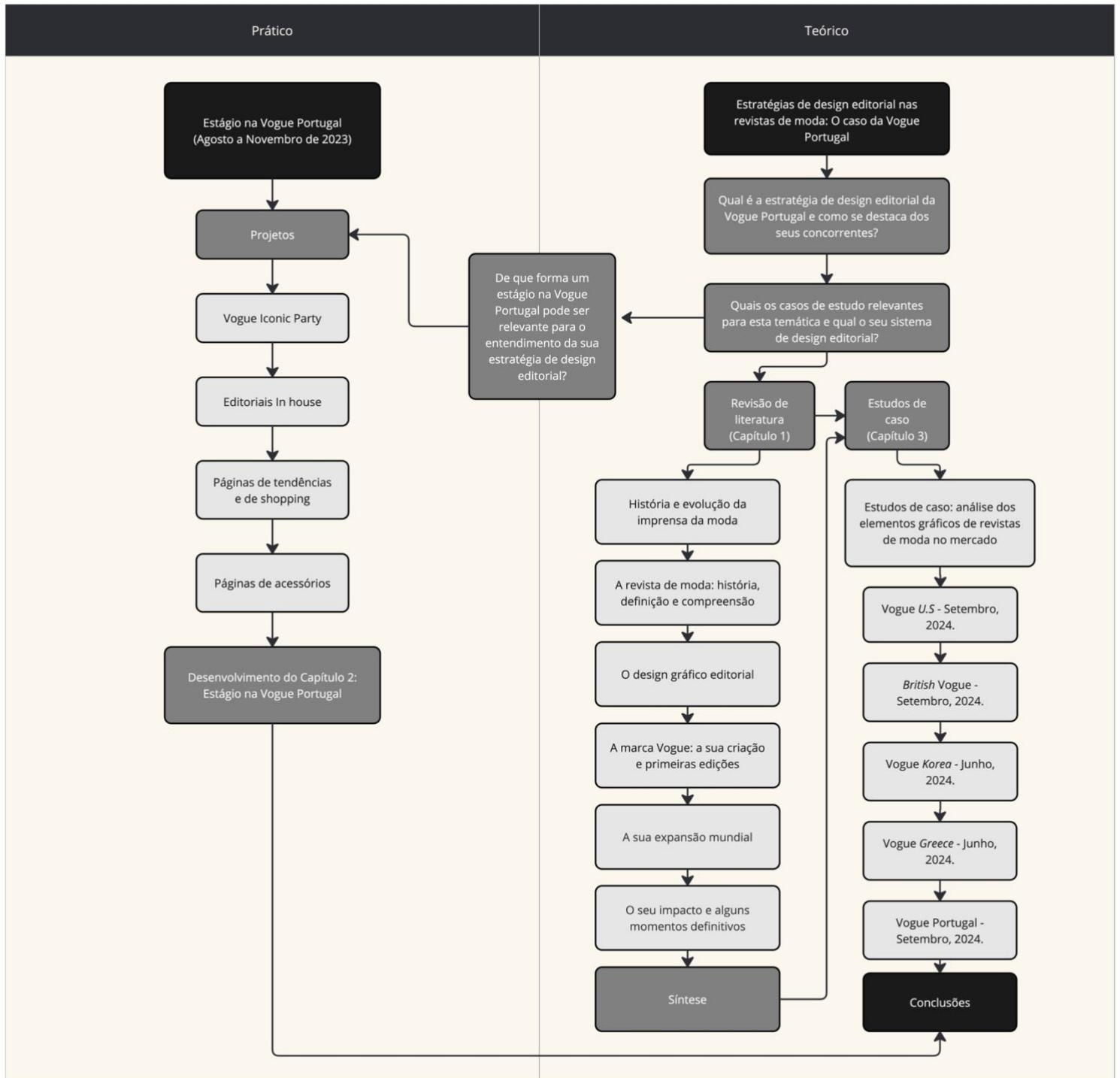
Na segunda parte, o foco recai sobre o Estágio na *Vogue Portugal*, onde se detalha a organização da editora Lighthouse Publishing e a estrutura da *Vogue Portugal*. Aqui, são descritos o plano de estágio, os principais objetivos e as funções desempenhadas ao longo da experiência, como a participação em diversos projetos. Esta secção reflete a integração dos conhecimentos teóricos com a prática, dando uma visão interna sobre o funcionamento da revista.

A terceira parte do relatório consiste na Análise de Estudos de caso, onde se realizam comparações entre várias edições da *Vogue*, nomeadamente a *Vogue U.S*, *British Vogue*, *Vogue Korea*, *Vogue Greece* e *Vogue Portugal*. São analisados os elementos gráficos e editoriais de cada publicação, destacando as suas particularidades. Esta secção termina com uma síntese que compara a *Vogue Portugal* com as outras revistas no mercado, destacando as suas estratégias editoriais diferenciadoras.

A estrutura do relatório, permite uma progressão lógica e coerente entre a teoria, a prática e a análise comparativa, evidenciando o papel da *Vogue Portugal* no contexto editorial global.

Diagrama do processo de pesquisa

Tabela 1- Diagrama do processo de pesquisa.



Fonte: execução da autora, 2024.

Capítulo 1 – Revisão de literatura

1. Introdução

Este capítulo, tem como propósito aprofundar a compreensão sobre a imprensa de moda e as suas inúmeras características que, ao longo do tempo, a moldaram na forma que a reconhecemos hoje. A análise aqui empreendida visa fornecer *insights* valiosos e contribuir para a procura de respostas às questões de pesquisa apresentadas, enriquecendo, assim, o conteúdo e o estudo neste documento.

1.1. História e evolução da imprensa da moda

A indústria da moda esteve sempre presente ao longo da evolução humana. Wilson (2003) apresentou na sua obra diferentes artefactos que foram encontrados pelo mundo, como pedaços de antigos tecidos ou agulhas, que permitiram compreender a sua função em construir diferentes peças de vestuário ao longo da trajetória humana. Desde que povos remotos há séculos atrás utilizavam peles de animais como trajes de proteção, esta autora acredita que apesar de a moda influenciar e auxiliar a população desde o seu início, existiu uma mudança importante associada ao momento em que se começou a desenvolver roupas ajustadas e feitas sob medida para povos mais avançados.

Por volta do século XIV, as distinções entre as classes sociais começaram a ganhar uma grande importância na vida em sociedade. Nos séculos XV e XVI, conforme Wilson (2003), o uso de roupas fora de moda passou a ser um motivo de vergonha. As pessoas com mais recursos financeiros habituaram-se a descartar roupas apenas por estarem desatualizadas. Em contraste, as classes menos favorecidas, apesar dos seus esforços para seguir as tendências, acabavam por utilizar estilos que as outras classes mais favorecidas já tinham abandonado há muito tempo.

A emergência destas implicações coincidiu com os primeiros sinais do desenvolvimento da imprensa de moda. À medida que a moda passou a comunicar distintas características associadas a diversas classes sociais, permitiu, entre outras coisas, orientar as pessoas sobre o que deveriam vestir, gerando uma comunicação visual e simbólica por meio do vestuário.

Best (2017) afirma como a história da imprensa de moda está assim intrinsecamente entrelaçada com a própria evolução da indústria da moda. Segundo esta autora, foi na época do século XVII que a França e a sua corte, sob o domínio de Luís XIV, assumiram a liderança na moda entre a aristocracia ocidental, como parte das suas ambições mais amplas de alcançar uma supremacia cultural. Tanto a imprensa de moda como a própria indústria que pretende abordar, ganharam uma significativa influência em França, impulsionadas pela visão de Luís XIV. Foi em Paris, mais especificamente, que a moda começou a florescer.

Nas suas fases iniciais, esta imprensa adotou métodos distintos, incluindo, por exemplo, a criação de pequenas bonecas desenvolvidas por lojas e placas gravadas à mão, enviadas para as diferentes cortes espalhadas pela Europa de forma a despertar o seu interesse nos serviços dos talentosos costureiros parisienses (Best, 2017). Existiu um grande investimento por parte do Rei Luís XIV na propagação da cultura francesa. Este, que levou à criação da primeira revista que conteve uma secção própria para demonstrar as diferentes modas a serem incorporadas naquela altura dentro da corte francesa (Best, 2017).

1.1.1 A revista de moda: história, definição e compreensão

Le Mercure Galant, segundo Best (2017) era um pequeno panfleto dedicado às artes, cultura e moda feminina, tendo apenas sobrevivido o lançamento de 6 edições, mais tarde, evoluiu para a *Le Nouveau Mercure Galant*, que serviu em grande parte para os mesmos efeitos da sua versão anterior, partilhar as diferentes modas, poemas e eventos.

“Dadas as suas origens cortesãs, os principais árbitros de moda da revista eram o Rei e a Rainha, embora as “*gens de qualité*” também fossem importantes, *Le Mercure* também servia os objetivos de propaganda de Luís XIV, ligando abertamente a identidade nacional à superioridade da moda: “Todos devem concordar que nada agrada mais do que as modas nascidas em França” (*Mercure Galant*, 1673 t.3: 315).” (Best, 2017, p.19)⁸

Assim, esta revista sobrevivia a partir da clara distinção entre as diferentes classes sociais e era dedicada à elite social. Algo criticado pelas classes menos favorecidas: “A moda era uma arma não só para criticar a corte, mas também para antagonizar a cultura comercial e urbana que estava a emergir, particularmente em Paris.” (Jones. 2004 citado por Best, 2017, p.19)⁹

Além de *Le Mercure Galant*, a história da imprensa feminina conta com mais publicações relevantes nesta época que demonstram o interesse crescente em títulos voltados para o público feminino. Em 1554, em Veneza, foi publicado *Il libro della bella donna*, de Federico Luigini, uma das primeiras obras direcionadas às mulheres, embora com circulação limitada (Luigini, 1554). Posteriormente, em 1693, Londres assistiu à publicação do jornal *Ladies' Mercury*, que, durante quatro semanas, ofereceu conteúdos exclusivos para mulheres, abordando temas como conselhos de moda, moldes e poesia (*The Ladies' Mercury*, 1693).

⁸ Tradução do autor a partir do original: “Given its court origins, the magazine’s key fashion arbiters were the King and Queen, although “*gens de qualité*” were also important, and *Le Mercure* also served Louis XIV’s propaganda goals by overtly linking national identity to fashion superiority: “Everyone must agree that nothing pleases more than the fashions born in France (*Mercure Galant*, 1673 t.3: 315).” (Best, 2017, p.19)

⁹ Tradução do autor a partir do original: “fashion was a weapon not only for criticism of the court but also for antagonism toward the commercial and urban culture that was emerging, particularly in Paris” (Jones, 2004, as cited in Best, 2017, p.19)

No século XVIII a moda tornou-se num “*hot topic*” (Best, 2017, p.20). O autor comenta ainda como esta ascensão do mercado trouxe benefícios para uma classe média em expansão tendo proporcionado um aumento da educação e da alfabetização feminina, que passaram a estar mais interessadas neste material de leitura.

Desta forma, a imprensa de moda prosseguiu a sua expansão, impulsionada pelo aumento da procura e especialmente à medida que ocorriam diversos avanços tecnológicos ao longo dos anos, criando uma regularidade na publicação de diversas revistas de moda (Best, 2017).

Com estes avanços, segundo Ludovico (2012), começaram eventualmente a aparecer outros tipos de media, como por exemplo, o telégrafo, apresentado na segunda metade do século XIX. Este “*unleashed the greatest revolution in communications since the development of the printing press*” (p.18).¹⁰ Com as primeiras redes telefônicas a também serem desenvolvidas, foi neste momento que se começou a observar as primeiras dúvidas em relação ao *print* e a sua verdadeira utilidade como meio de comunicação (Ludovico, 2012).

“O futuro parecia ser um de fios por todo o lado, espalhando o conteúdo das bibliotecas em todas as casas e nos espaços públicos.(...) A eletricidade tornou possível primeiro o telégrafo, depois o telefone e, finalmente, a rádio, com o seu próprio modelo inteiramente novo de transmissão.”(Ludovico, 2012, p.17-21).¹¹

Pela criação destas inovações, começou a demonstrar-se uma certa preferência com os novos meios de comunicação. Mas, mesmo assim, segundo Ludovico (2012) “*the predicted catastrophic consequences for the printed page simply did not happen*” (p.21),¹² o público, não deixava de apreciar o ritual de comprar as suas edições dos jornais matinais.

Existiu sempre uma reflexão sobre a sobrevivência do *print* como meio de comunicação, especialmente colocado em comparação com as diferentes eras digitais mas, tal como mencionado por Ludovico (2012), “*the death of paper – in retrospect, one of the most unfortunate and embarrassing prophecies of the information age – has obviously not happened.*”¹³ (p.29). Apesar da sua clara mutação:

“A página impressa tornou-se mais valiosa e menos dispensável. Isto deve-se ao facto de os processos de duplicação associados ao papel serem ainda limitados e dispendiosos, ocupando espaço e tempo. (...) O resultado é uma pilha de papel que ocupa um espaço físico

¹⁰ Tradução do autor: “desencadeou a maior revolução nas comunicações desde o desenvolvimento da imprensa escrita” (Ludovico, 2012, p.18).

¹¹ Tradução do autor a partir do original: “*The future seemed to be one of wires everywhere, spreading the content of libraries into every home as well as in public spaces.(...) Electricity made possible first the telegraph, then the telephone, and finally radio, with its own entirely new model of broadcasting.*” (Ludovico, 2012, p.17-21).

¹² Tradução do autor: “as consequências catastróficas que se previu para a página impressa simplesmente não aconteceram” (Ludovico, 2012, p.21).

¹³ Tradução do autor: “a morte do papel - em retrospectiva, uma das profecias mais infelizes e embaraçosas da era da informação - obviamente não aconteceu” (Ludovico, 2012, p.29).

significativo, e o espaço parece ter-se tornado um dos recursos mais valiosos na nossa era orientada para o consumo.” (Ludovico, 2012, p.29) ¹⁴

A influência do rádio, televisão, computadores, telefones e internet teve um profundo efeito de transformação e revolução no meio impresso e na indústria das revistas. No entanto, mesmo diante desse impacto, observa-se uma melhoria no processo de produção de revistas. Atualmente, ao conceber uma revista de moda, a seleção cuidadosa de conteúdo impresso torna-se essencial, dada a abundância de informações e conteúdo gratuito disponível online. Este cenário impõe desafios adicionais à produção de revistas, exigindo uma abordagem estratégica na escolha de conteúdo para garantir relevância e atratividade num ambiente digital cada vez mais saturado (Ludovico, 2012, p.29).

Para uma compreensão aprofundada deste domínio, é fundamental assimilar a narrativa histórica anteriormente delineada, compreendendo os desafios enfrentados pela imprensa ao longo da sua evolução e as superações necessárias nas primeiras edições de revistas. Esta breve contextualização é crucial para uma apreciação mais ampla do cenário atual das revistas.

1.1.2. O design gráfico editorial

Para um aprofundamento mais substancial da questão da investigação, é essencial compreender o design gráfico editorial em maior detalhe, analisando tanto sua evolução histórica quanto os elementos essenciais necessários para a criação eficaz de uma revista. Este subcapítulo visa oferecer uma análise para fornecer os componentes necessários, destacando os elementos críticos que moldam a linguagem visual das publicações e que contribuem para a efetividade estética e comunicativa das revistas.

Segundo Meggs e Purvis (2009), a história e evolução do design gráfico remonta às primeiras pinturas rupestres, que representaram um início na comunicação visual humana. Desde essas formas rudimentares até o desenvolvimento da escrita e do alfabeto, vemos uma progressão contínua na maneira como a humanidade regista e transmite informações. Cada etapa, desde as pedras lascadas até a complexidade da comunicação moderna, contribui para a evolução do design gráfico e de comunicação, demonstrando sua estreita relação com a evolução da linguagem visual e escrita.

Desde a introdução da impressão na Europa e os primeiros livros, o design evoluiu significativamente em importância e criatividade a partir do século XVIII. Inicialmente, o ênfase estava na necessidade de fornecer informações diretas e simples, não necessariamente visualmente

¹⁴ Tradução do autor a partir do original: *“The printed page has become more valuable, less expendable. This is because the duplication processes associated with paper are still limited and costly, and take up both space and time. (...) The result is a stack of paper occupying a significant physical space, and space seems to have become one of the most valuable resources in our consumption-oriented age.”* (Ludovico, 2012, p.29).

apelativas. Com o passar do tempo, surgiram novas formas de comunicação, como revistas e jornais, que tinham como objetivo oferecer leituras acessíveis sobre uma variedade de temas para um público amplo. Esta evolução reflete uma mudança gradual das necessidades comunicativas ao longo dos séculos, influenciada pelo avanço das tecnologias de impressão e pela crescente procura por informação acessível e bem apresentada (Meggs e Purvis, 2009).

O período pós-Primeira Guerra Mundial foi um momento crucial para o design gráfico, impulsionado pela era da informação. Durante este período, os designers perceberam que os métodos tradicionais de ilustração já não eram suficientes para comunicar as novas exigências da época. Assim, reformularam o design gráfico, adaptando-o à era das máquinas e a conceitos visuais mais complexos. Como mencionado pelos autores, esta evolução é particularmente evidente no design gráfico utilizado na indústria fonográfica, onde arte e música se entrelaçam, partilhando um vocabulário comum que inclui termos como ritmo, textura e tom, utilizados para descrever tanto as experiências visuais como as auditivas (Meggs e Purvis, 2009).

O desejo de transmitir ideias e conceitos através do design gráfico continua a ser uma parte fundamental do trabalho dos designers até aos dias atuais. Algo que destaca a continuidade da função do design gráfico ao longo do tempo, adaptando-se às necessidades contemporâneas de comunicação visual e de captar a atenção do seu público. Frost (2003) afirma que revistas e jornais são sempre projetados com o intuito de captar e manter a atenção do leitor. Sendo o papel do designer essencial nesse processo, pois deve criar uma capa atraente que desperte o interesse inicial do público, incentivando-o a comprar e explorar a revista. Uma vez que o leitor tenha sido visualmente cativado, cabe ao conteúdo e às informações oferecidas pela publicação manter o seu interesse. Assim, o mesmo autor (2003) confirma que o primeiro contacto entre o leitor e a revista é proporcionado e incentivado pelo design gráfico, este, que pode então ser visto como uma ferramenta que transmite uma mensagem ao seu público-alvo. Num exemplo da utilização de uma imagem, acompanhada ou não por elementos de design (como tipografia, símbolos ou grafismos), como nas capas de revistas ou em editoriais, a comunicação pode passar a ser transmitida apenas através de uma fotografia. De acordo com Joly (2007), uma imagem é composta por diferentes tipos de signos, o que nos permite interpretá-la como uma linguagem, e, por conseguinte, como um instrumento de expressão e comunicação, algo importante nos editoriais de moda.

A linguagem de design gráfico editorial compreende os elementos visuais e estilísticos utilizados na conceção e apresentação de conteúdos editoriais, como livros, revistas, jornais e outras publicações. Esses elementos são cuidadosamente selecionados para organizar e efetivamente transmitir informações diversas. Segundo Frost (2003), alguns desses elementos incluem tipografia, cores, formas, imagens e ilustrações, *grids* e estruturação, estilo e consistência. Todos estes componentes devem estar harmonizados e funcionar de maneira integrada para comunicar de forma clara e eficaz a mensagem pretendida.

No design gráfico, a *grid* é um sistema de organização utilizado para estruturar elementos visuais de forma coerente e equilibrada. Este método assenta numa atitude mental construtiva e orientada para o futuro, onde o designer aborda o seu trabalho de maneira objetiva, funcional e estética, influenciado pelo pensamento matemático. Müller-Brockmann (2014), afirma como o designer integra a partir de um sistema de *grids*, elementos como cor, forma e materiais, racionalizando os processos criativos e técnicos. Este método construtivo valoriza a objetividade, clareza e funcionalidade, refletindo a mentalidade e competência do designer (Müller-Brockmann, 2014).

Carter *et al.* (2015) descrevem a tipografia como uma evolução da palavra escrita, inserida numa longa história de comunicação visual que se estende por milhares de anos. Atualmente, existem inúmeras tipografias divididas em diferentes famílias. Segundo Carter *et al.* (2015), as formas das letras constituem os elementos fundamentais de toda a comunicação tipográfica e a combinação dos 26 caracteres do alfabeto permite formar milhares de palavras. Estas diferentes famílias de tipografias criam assim, um registo visual da linguagem falada. *“This is the magic of writing and typography, which have been called “thoughts made visible” and “frozen sounds.”* (Carter *et al.*, 2015)¹⁵ As diversas proporções dentro de uma tipografia, bem como o tamanho e a relação entre as diferentes letras, a presença ou ausência de serifa, e a classificação da tipografia como clássica, gótica, moderna ou cursiva, são características desenvolvidas intencionalmente para que a tipografia transmita a mensagem adequada ao seu leitor. Por conseguinte, a tipografia é um elemento extremamente importante no design gráfico.

Segundo Elam (2007), a organização visual deve ser clara e focada. Existem vários sistemas tipográficos que ajudam os designers a tomar decisões, e, embora estes sistemas imponham algumas restrições, também incentivam a criatividade, permitindo ao designer explorar diferentes composições. A autora identifica oito sistemas tipográficos: axial, radial, dilatacional, aleatório, em grelha, transicional, modular e bilateral.

A cor, é outro fator importante para a área do design gráfico, e está presente no nosso dia-a-dia de diferentes formas:

“A cor é estimulante, calmante, expressiva, perturbadora, impressionante, cultural, exuberante, simbólica. Está presente em todos os aspetos das nossas vidas, embeleza o comum e confere beleza e drama aos objetos do quotidiano. Se as imagens a preto e branco nos trazem as notícias do dia, a cor escreve a poesia.” (Holtzschue, 2011, p.2)¹⁶

Segundo Holtzschue (2011), os designers utilizam a cor principalmente para criar efeitos visuais; no entanto, esta também desempenha um papel fundamental na transmissão de conceitos e

¹⁵ Tradução do autor: “Esta é a magia da escrita e da tipografia, a que se chamou “pensamentos tornados visíveis” e “sons congelados.” (Carter *et al.*, 2015)

¹⁶ Tradução do autor a partir do original: “Color is stimulating, calming, expressive, disturbing, impressional, cultural, exuberant, symbolic. It pervades every aspect of our lives, embellishes the ordinary, and gives beauty and drama to everyday objects. If black-and-white images bring us the news of the day, color writes the poetry.” (Holtzschue, 2011, p.2)

mensagens. A investigadora mencionada, afirma como ter uma compreensão sobre como as cores são percebidas e funcionam é essencial para a prática da cor no design, visto que no dia a dia, os designers lidam com a cor de forma intuitiva, combinando conhecimento técnico com experiência prática. No entanto, a cor não é um elemento tão simples quanto aparenta. Pode facilmente modificar a mensagem que se pretende transmitir. Segundo Heller (2012), cada cor pode gerar efeitos variados e muitas vezes contraditórios, uma vez que a sua percepção depende do contexto. Por exemplo, o verde pode ser interpretado de diferentes maneiras: pode evocar sensações de enjoo, transmitir uma impressão de saúde ou veneno, ou ainda ter um efeito calmante. Heller (2012) acrescenta então, que as cores são classificadas em diferentes categorias com base nas sensações que transmitem. Por exemplo, tons de azul evocam uma sensação de frieza, enquanto tons de vermelho transmitem calor. Além disso, a forma como as cores interagem entre si e com outros elementos pode alterar significativamente o seu significado.

Estes diferentes elementos utilizados no design gráfico, comprovam como o mesmo não é apenas uma ferramenta estética, mas sim um campo dinâmico e essencial na comunicação visual contemporânea. O seu papel central na comunicação atualmente é inegável, continuando a evoluir conforme as tecnologias e as necessidades comunicativas da sociedade se transformam.

1.2. A marca Vogue: a sua criação e primeiras edições

No dia 17 de Dezembro de 1892, a primeira edição da Vogue foi publicada (figura 3). Segundo Hill (2004), o fundador desta célebre marca, Arthur B. Turnure, destacava-se como um membro proeminente da elite social de Princeton, interessado em publicações e pelo *print*. Este autor afirma como a criação da revista foi, inicialmente, com o objetivo de ser uma gazeta social dos grupos mais influentes da sociedade alta de Nova York. Nesta altura, toda a equipa por detrás da revista, eram membros desta classe social e a mesma era destinada a ambos homens e mulheres.

A estrutura da revista era dividida entre diferentes departamentos, debatendo diversos temas: “*reviews of books, theater, music, and art, and articles on social etiquette.*”¹⁷ (Best, 2017, P.42) Alguns dos artigos mais populares eram: “*For the Hostess*”; “*Society Snapshot*”; “*Seen in the Shops*”; “*Vogue Designs for the Seamstress*” e “*The Paris Letter.*”¹⁸ (Best, 2017 p.42)

¹⁷ Tradução do autor: “críticas de livros, teatro, música e arte, e artigos sobre etiqueta social.” (Best, 2017, p.42)

¹⁸ Tradução do autor: “Para a anfitriã”; “Instantâneo da sociedade”; “Visto nas lojas”; “Desenhos Vogue para a costureira” e “A carta de Paris”. (Best, 2017, p.42)

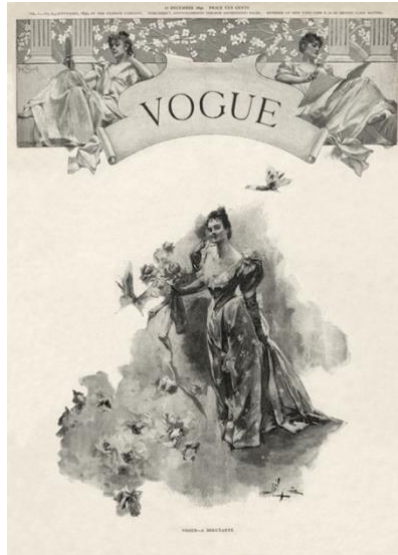


Figura 3- A primeira capa da Vogue publicada em 17 de dezembro de 1892 ©Vogue Archive; Condé Nast Archive. Fonte: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>

Hill (2004) comenta como os possíveis patrocínios e anúncios, não eram uma grande preocupação para Turnure, que deixava estes aspetos comerciais mundanos da administração encarregues aos seus funcionários. No entanto, o autor confirma como não existia uma grande dificuldade em arranjar anúncios de renomadas casas de moda *Haute Couture* que desejavam aparecer nas páginas ilustradas das revistas (Hill, 2004.).

Num curto período de tempo, a Vogue evoluiu o seu conteúdo para uma direção mais específica à moda e ao público feminino. Inspirando-se no seu rival, *Harper's Bazaar*, a revista foi elevando os seus desenhos e textos, tendo eventualmente apresentado uma “*radical departure from Vogue's original editorial mission*”¹⁹ (Hill, 2004, p.8). Afastando-se da sua estrutura de gazeta social para elites, tornou-se, lentamente, na revista de moda feminina que conhecemos hoje.

Em 1909, Condé Montrose Nast, diretor editorial americano nascido em 1873, comprou a revista e criou a *Condé Nast Publications*. (Condé Nast. s.d) Nesta altura: “*Vogue had a weekly circulation of 14,000 copies and an annual revenue of \$100,000.30.*”²⁰ (Best, 2017, p.42)

De acordo com Hill (2004), Nast era excelente na introdução de ideias novas e inovadoras, demonstrando grande perspicácia e competência no seu trabalho. Após adquirir a revista, contratou os melhores fotógrafos e ilustradores, transformando a Vogue de uma publicação semanal numa revista semestral, com um preço de quinze centavos. Esta, deixou de ser uma revista apenas “*fashionable*” e tornou-se a principal referência em moda, uma publicação inteiramente dedicada e interligada ao universo da moda: “*Society belonged firmly in its pages, but clothes were the heart of the new formula*” (Hill, 2004, p.11).²¹

¹⁹ Tradução do autor: "afastamento radical da missão editorial original da Vogue"(Hill, 2004, p.8)

²⁰ Tradução do autor: "Em 1909, quando a Condé Montrose Nast comprou a revista, a Vogue tinha uma tiragem semanal de 14.000 exemplares e uma receita anual de 100.000.30 dólares" (Best, 2017, p.42)

²¹ Tradução do autor: "A sociedade estava bem presente nas suas páginas, mas o vestuário era o coração da nova fórmula" (Hill, 2004, p.11)



Figura 4- A primeira capa da Vogue na Condé Nast ©Vogue Archive; Condé Nast Archive.
Fonte: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>

Segundo Bozinoski no artigo *Once upon a time in Vogue*, lançado em 2018, a primeira edição da revista sob comando de Condé Nast foi ainda lançada em 1909, marcando também o lançamento da primeira capa da Vogue lançada a cores (figura 4). Posteriormente, em 1959, S.I. Newhouse²² adquiriu a *Condé Nast Publications* por uma quantia de 5 milhões de dólares americanos.

A marca tem visto uma sucessão de editores e diretores ao longo da sua história. Entre os nomes mais icônicos, destaca-se atualmente Anna Wintour, no cargo de Diretora de Conteúdo Global da Vogue. Esta, de acordo com o artigo de 2023 da Redação Vogue, trabalhou no início da sua carreira como assistente editorial da *Harper's & Queen*, e após alguns desentendimentos, mudou-se para Nova Iorque. Eventualmente, tornou-se editora de moda júnior da *Harper's Bazaar* durante uns meses e de seguida teve o seu primeiro cargo como editora de moda, na revista *Viva*. Trabalhou também na revista *Savvy* e na *New York Magazine*. Segundo este artigo, Wintour entrou na Vogue em 1983 como a primeira diretora criativa e evoluiu mais tarde para editora chefe da revista em 1988.

No seu percurso na marca, Wintour fez mudanças radicais, marcando diferentes gerações, segundo Cartner-Morley (2018):

“Wintour mudou a forma como o mundo se veste, de uma forma que não tem nada a ver com seguir tendências (...) Ela é a arquiteta chave de uma das principais estéticas da nossa era, que é a do soft power. Sempre teve tanto a ver com o poder como com a moda, e o seu

²² Segundo Britannica (sem data), Samuel Irving Newhouse, nascido em 1895, Nova Iorque, EUA, foi uma figura proeminente na edição de jornais americanos na década de 1950. Em 1959, adquiriu a Condé Nast Publications, responsável por revistas como Vogue, Glamour e House & Garden. Com a compra da Times-Picayune Publishing Company em 1962, que publicava os dois principais jornais de Nova Orleans, Newhouse tornou-se o maior proprietário de jornais nos Estados Unidos.

maior impacto foi nas roupas que vemos nos ecrãs de televisão e nas primeiras páginas dos jornais, não nas passerelles.”²³

O seu poder como cabeça de cartaz da marca, atualmente permanecendo ainda na mesma posição dentro da marca, reside na sua habilidade única de moldar e influenciar as narrativas, tendências e direções da indústria. A sua visão, experiência e liderança continuam a deixar uma marca duradoura na área da moda.

1.2.1. A sua expansão mundial

Sendo uma marca célebre na nossa sociedade, era inevitável que eventualmente se expandisse globalmente. De acordo com Bozinoski (2018), a Vogue deu início ao seu processo de internacionalização em 1916, devido às consequências da Primeira Guerra Mundial. A Vogue lançou então uma edição britânica, de forma a contornar os altos custos do papel nos Estados Unidos e as restrições de envio internacional vigentes na época, que impediam a distribuição da edição americana, considerada como “não-essencial”, na Europa. (Bozinoski. 2018)

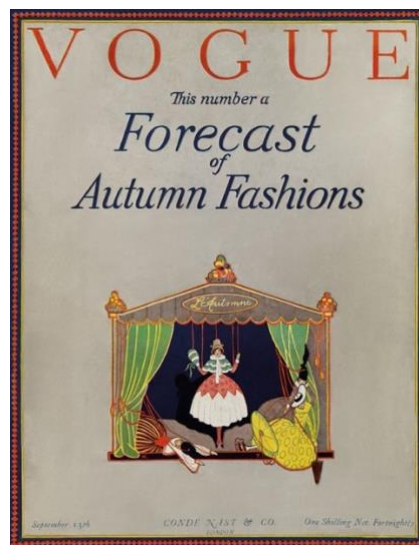


Figura 5- A primeira capa da edição britânica da Vogue, publicada em novembro de 1916 ©Vogue Archive; Condé Nast Archive. Fonte: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>

Assim, esta Vogue Britânica, liderada por Elspeth Champcommunal, marcou não só o início da internacionalização da marca, como também o começo de uma nova era (figura 5).

Segundo a sua editora Condé Nast (“Brands”. s.d.) após o lançamento da British Vogue em 1916, foi lançada a Vogue França em 1921. E, entretanto, até ao momento, já existem 28 edições, como por exemplo: a Vogue Portugal, Itália, China, Rússia, entre outras.

²³ Tradução do autor a partir do original: "Wintour has changed how the world gets dressed, in a way that has nothing to do with following trends (...) She is the key architect of one of the prime aesthetics of our era, which is that of soft power. She has always been as much about power as she is about fashion, and her biggest impact has been on the clothes we see on television screens and newspaper front pages, not on catwalks (Cartner-Morley, 2018)

“A maioria das pessoas poderiam pensar que a edição britânica e, de facto, qualquer uma das outras edições mundiais (italiana, espanhola, alemã, australiana) são simples traduções das versões americanas. Em vez disso, o conteúdo, a direção editorial e, claro, a publicidade são exclusivos de cada edição. Numa perspetiva histórica, as tendências da moda eram muitas vezes diferentes das da América” (Hill, 2004, p.6) ²⁴

Nesta análise, conforme enfatizado por Hill (2004), é observado que ao longo do tempo, as diversas versões da revista Vogue destacaram-se individualmente da marca-mãe, trilhando caminhos distintos. Cada edição procura atender aos desejos, hábitos e preferências específicas de seu público-alvo. No entanto, há ainda outro fator de diferenciação importante entre as 28 edições da Vogue: 17 são operadas por editoras que não pertencem à Condé Nast (“*Brands*”. s.d.) A proprietária da marca Vogue, concede licenças para que outras empresas editoriais usem o nome e o formato da revista em mercados específicos. Estes acordos de licenciamento permitem que as edições locais da Vogue mantenham um alto padrão de qualidade e estilo, em conformidade com a imagem global da marca, enquanto são gerenciadas por empresas independentes que possuem um conhecimento mais profundo do mercado local em que se inserem. Essas licenças desempenharam um papel fundamental na expansão da marca e na ampliação da presença da Vogue a nível global. Tal expansão justifica as diferentes abordagens e características de cada edição da revista nos diversos países.

A seguir, apresentam-se alguns exemplos das distintas formas como algumas dessas edições comunicam com o seu público, adaptando-se às especificidades e às pessoas do seu país:

- *Vogue Portugal*

A edição de junho de 2024 da *Vogue Portugal* (Figura 6) foi inteiramente dedicada à representação e celebração de Portugal. Com várias capas, cada uma alusiva a uma região distinta do país, assim como através dos textos, imagens e temas abordados nas suas páginas, esta edição teve como propósito captar e refletir o orgulho nacional, destacando as singularidades culturais e identitárias de Portugal. Um exemplo desta intenção pode ser observado na capa apresentada na Figura 6, que apresenta a cantora Mariza fotografada à frente de azulejos tipicamente portugueses, uma figura emblemática da cultura portuguesa, reconhecível por qualquer cidadão português, ou que também poderá servir como uma introdução simbólica ao país, para leitores internacionais que desejem conhecê-lo mais profundamente.

²⁴ Tradução do autor a partir do original: "Most people might think that the British edition, and indeed, any of the other worldwide editions (Italian. Spanish, German. Australian) are simply translations of American versions. Instead, content, editorial direction, and of course advertising are unique to each edition. From a historical perspective, the trends of fashions many times were different from those in America." (Hill, 2004, p.6)



Figura 6- Capa da Vogue Portugal Junho 2024. Fonte:<https://shop.light-house.pt/products/from-portugal-with-love-cover-4>

- *Vogue Philippines*

Na edição de julho de 2024 (Figura 7), a Vogue Filipina destaca o desporto local com capas protagonizadas por atletas filipinos. Esta escolha visa não apenas manter o interesse dos leitores habituais, mas também atrair novos públicos interessados no desporto. Com os Jogos Olímpicos de 2024, a revista está em sintonia com o crescente entusiasmo global pelo desporto e procura ampliar o seu alcance. Além disso, ao destacar estes atletas, a Vogue Filipina reforça o desporto como um símbolo de identidade nacional e expressão cultural, oferecendo inspiração tanto para o público filipino quanto para leitores internacionais.



Figura 7- Capa da Vogue Philippines Julho 2024. Fonte:<https://shop.vogue.ph/>

- *Vogue Scandinavia*

A *Vogue Escandinávia*, na sua edição de junho-julho de 2024 (Figura 8), destaca a atriz sueca Rebecca Ferguson, celebrando a beleza única do verão nórdico. Esta estação, caracterizada por dias longos e luminosos, é uma das mais aguardadas do ano nos países escandinavos. A escolha de Rebecca Ferguson para protagonizar a capa simboliza não apenas o orgulho cultural da Escandinávia, mas também a conexão entre a beleza natural e a força do verão nórdico. Ao escolher uma atriz em ascensão internacional, a revista não só enaltece uma figura representativa da região, como também capta a essência desta estação mágica, convidando os seus leitores a descobrir e recordar a serenidade e o esplendor do verão escandinavo, um período em que a luz e a natureza se tornam os protagonistas do quotidiano.



Figura 8- Capa da Vogue Scandinavia Junho 2024.
Fonte:<https://www.voguescandinavia.com/articles/rebecca-ferguson-cover-star-june-july-2024-issue>

Este capítulo ilustra como a Vogue, com presença em várias partes do mundo, ajusta suas edições para refletir e promover as características culturais e identitárias de cada região, enquanto mantém a coesão com a imagem global da marca. Desta forma, a Vogue preserva o seu prestígio e relevância no universo da moda em diferentes contextos culturais.

1.2.2. O seu impacto e alguns momentos definitivos

Ao longo dos seus 132 anos de história, a Vogue testemunhou inúmeros momentos marcantes no seu percurso. Além dos eventos já citados, como a sua primeira edição em 1892, a estreia das edições coloridas e as primeiras versões estrangeiras da revista, há outros momentos notáveis que merecem destaque – e que aqui são expostos, tal como Bozinoski (2016) refere.

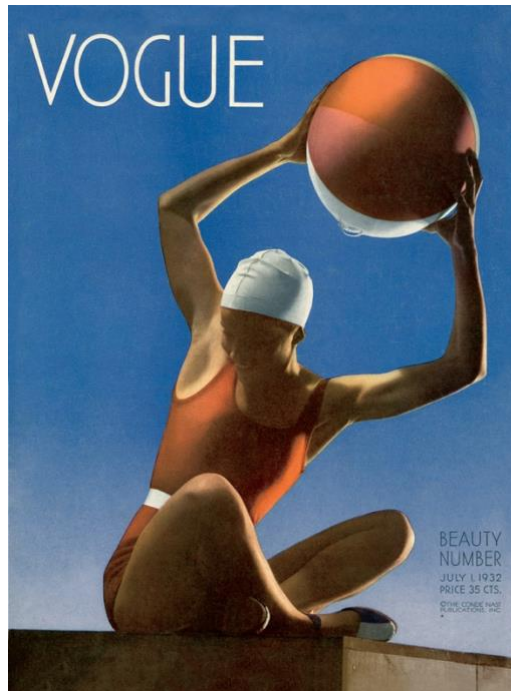


Figura 9-A primeira capa fotografada a cores, por Edward Steichen, em julho de 1932 ©Vogue Archive; Condé Nast Archive. Fonte: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>

Em 1932, a Vogue publicou a sua primeira capa com fotografia a cores (Figura 9), marcando uma transição significativa das tradicionais capas ilustradas à mão para a era da fotografia de moda na revista. Esta mudança representou um marco histórico de grande relevância, destacando-se também pelo uso de cores contrastantes – azul, vermelho e branco – que criaram uma imagem simultaneamente apelativa e simples.

A harmonia da capa deve-se à sua composição, onde a figura humana ocupa a maior parte do espaço e é posicionada de forma central. A dinâmica da sua postura reforça uma diagonal visual, enquanto a tipografia preenche o espaço deixado por essa diagonal, criando uma segunda linha diagonal oposta à formada pela figura. Em termos de *layout*, a composição segue um sistema em *grid* e axial, conforme descrito por Elam (2007). A tipografia utilizada é sem serifa e de estilo estreito,

contribuindo para um design minimalista. O texto da capa é reduzido ao essencial, contendo apenas o título, subtítulo, data, preço e o nome da editora.



Figura 10- Capa da Vogue U.S de 1933 em que Toto Koopman surge como figura central. Fotografia de George Hoyningen-Huene. ©Vogue Archive; Condé Nast Archive. Fonte: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>

Até setembro de 1933, as capas das diversas edições da revista não contavam com a presença de celebridades reconhecidas. Era uma prática comum que as modelos que protagonizaram a Vogue não fossem creditadas pela revista. Toto Koopman era uma modelo holandesa-javanesa que, de acordo com Laneri (2020), trabalhou em diversos trabalhos em Paris antes da Segunda Guerra Mundial. Durante o conflito, atuou como espiã para a Resistência Italiana, sendo capturada várias vezes. Koopman é lembrada pela sua extrema coragem e resiliência.

Esta capa destaca-se pela importância de apresentar uma figura icônica como Toto Koopman, posicionada ligeiramente à direita, em vez de centrada, algo que contribui para uma composição visual mais dinâmica. As cores vibrantes, como o vermelho e o castanho, conferem à imagem uma forte presença visual. Este impacto é ainda reforçado pela cor clara que envolve a figura no lado esquerdo, criando uma sensação quase divina, enquanto, no lado direito, uma linha forte separa o vermelho de um fundo negro, semelhante a uma sombra.

O contraste cromático é complementado pela tipografia cursiva e delicada do título “Vogue”, que acrescenta um elemento de elegância à composição. Em termos de estrutura dos elementos e da

tipografia, o *layout* segue um sistema em *grid* e axial, conforme mencionado por Elam (2007), o que contribui para uma organização visual coesa e sofisticada.



Figura 11-Donyale Luna para a British Vogue, março de 1966 ©Vogue Archive; Condé Nast Archive. Fonte: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>

A edição britânica de 1966 representou um marco significativo ao apresentar Donyale Luna como a primeira modelo afro-americana a estampar a capa da Vogue. A fotografia, capturada por David Bailey, destacou-se não apenas pela sua qualidade visual, mas também pela importância histórica de promover a inclusão globalmente, ao romper com padrões estabelecidos na representação de beleza e moda.

Nesta capa, identifica-se uma formatação familiar, com o icônico logotipo da Vogue em destaque, centrado no topo da página, seguido pelo subtítulo igualmente centrado na parte de baixo da imagem. A modelo está igualmente centrada, com particular ênfase no seu olhar e no brinco. O *layout* segue uma estrutura em *grid* e axial, proporcionando equilíbrio e harmonia visual.

As cores utilizadas apresentam uma combinação de tons frios e quentes, contrastando de forma equilibrada. A baixa saturação dessas cores contribui para uma paleta suave, com uma aparência delicada, o que reforça a sua harmonização. Tal como nas edições anteriores, há um certo minimalismo que permite que a imagem e as suas cores se destaquem sem distrações.

Este estilo minimalista sublinha a elegância e sofisticação que são características distintivas da estética da revista nesta altura, permitindo que a imagem central se torne o foco principal da composição.



Figura 12- A primeira capa de Anna Wintour, 1988. Fotografia de Peter Lindbergh. Fonte: <https://www.vogue.com/article/anna-wintour-on-her-first-vogue-cover-plus-a-slideshow-of-her-favorite-images-in-vogue>

Esta capa marcou a primeira contribuição de Anna Wintour como diretora no início da sua carreira na Vogue. Na década de 1980, período em que a maioria das capas era caracterizada por retratos próximos, esta em particular representou uma mudança notável, alterando a abordagem visual da marca e introduzindo uma nova linguagem na publicação.

Observa-se um aumento significativo na quantidade de informação nas capas, com a inclusão de mais texto e cores, o que marca uma evolução na estética e na apresentação da revista. Apesar de ainda seguir uma estrutura em *grid* e axial, a capa agora exibe muito mais informação do que o habitual, incorporando vários tipos de tipografia: uma moderna e sem serifa, outra cursiva e com serifa, e ainda as tipografias do logotipo, do mês e do preço da revista. O destaque recai sobre a modelo, que não está exatamente centrada mas que está rodeada de caixas de texto e as cores contrastam pelo uso de um rosa choque sobre uma imagem que não inclui essa cor, bem como a cor distinta no logotipo.

1.3. Síntese

Ao examinar os diversos componentes abordados neste capítulo de revisão de literatura, obtemos uma compreensão mais profunda da genuína importância e influência do formato impresso no contexto histórico do design editorial de moda. A análise detalhada dos diferentes temas revela como o design das publicações de moda evoluiu ao longo do tempo, refletindo não apenas as tendências estéticas, mas também os avanços tecnológicos e as mudanças culturais. Essa evolução contribuiu significativamente para consolidar a imprensa de moda como uma influência poderosa e uma plataforma essencial na comunicação visual e na narrativa da moda contemporânea. Segundo Best (2017) “*the relationship between the fashion media and the industry is symbiotic: as the industry changes so does its journalism, and sometimes vice versa*” (p.6).²⁵

A marca Vogue, ao longo das décadas, tem desempenhado um papel fundamental no mundo da moda, exercendo uma influência abrangente e duradoura na indústria. Roger Lynch, CEO da Condé Nast, num artigo de Emily Chan publicado pela *Vogue Portugal* em 2019, sublinhou que a Vogue, como principal revista de moda global, possui a capacidade de impactar e inspirar o público de forma significativa. Segundo Lynch (como citado em Chan, 2019), esse poder de influência traz consigo a responsabilidade de liderar em questões relevantes. Pois ao longo de mais de um século, os títulos da Condé Nast, incluindo a Vogue, têm sido essenciais na formação do debate cultural e na promoção de mudanças significativas a nível global.

Deste modo, a Vogue não se limita a ser uma revista de moda; é uma instituição cultural que molda e reflete as tendências, valores e narrativas da sociedade contemporânea. O seu impacto é, portanto, multifacetado e profundo, transcendendo as fronteiras da moda para se afirmar como um espelho e um motor da cultura atual.

Além disso, a estética e o design característicos da Vogue não são meramente acessórios, mas sim elementos centrais que definem a identidade da revista. A figura icónica da marca, associada a tipografias elegantes, *layouts* sofisticados e uma paleta de cores cuidadosamente selecionada, contribui para a sua singularidade no mercado editorial. Estes elementos visuais não só atraem a atenção do público, mas também comunicam os valores e a visão da marca, moldando a percepção da moda de forma mais ampla.

Esta pesquisa tem como objetivo compreender os fatores históricos que influenciam as estratégias de design editorial nas revistas de moda, uma análise que será aprofundada nos capítulos seguintes.

²⁵ Tradução do autor: “a relação entre os *media* de moda e a indústria é simbiótica: à medida que a indústria muda, também muda o seu jornalismo, e por vezes vice-versa” (Best. 2017. p.6)

Capítulo 2 – Estágio na Vogue Portugal

2. Introdução

Este capítulo apresenta uma análise aprofundada do estágio realizado na Vogue Portugal, que decorreu entre 28 de Agosto e 28 de Novembro de 2023. Neste, explora-se não só a estrutura e o funcionamento interno da empresa, como também o impacto significativo deste período na formação profissional do estagiário. Através da descrição detalhada das atividades desenvolvidas, o capítulo tem como objetivo demonstrar como as competências adquiridas se alinham com os objetivos da Vogue Portugal, proporcionando uma visão clara das dinâmicas organizacionais e dos desafios enfrentados. Esta reflexão organizada e estruturada serve como base para a avaliação crítica do estágio, destacando o seu contributo para o crescimento académico e profissional, bem como as aprendizagens que emergiram desta experiência.

2.1. A editora Lighthouse Publishing e a Vogue Portugal

Lighthouse Publishing é uma editora independente portuguesa, com títulos como a Vogue Portugal e GQ Portugal e no seu portfólio. Segundo os seus fundadores (anexo 1) a sua história remonta a 2014, quando a revista GQ foi descontinuada pelo seu antigo editor. Foi nesse momento que José Santana²⁶, nesta altura diretor editorial da GQ, e Sofia Lucas²⁷, editora de uma revista feminina em Portugal, identificaram uma oportunidade única. Ambos, com uma vasta experiência em design e direção criativa, partilhavam a visão de que a GQ poderia alcançar patamares mais elevados do que os permitidos pela anterior editora. Motivados pela paixão pelo setor e pela confiança na sua visão, decidiram fundar a sua própria editora, Lighthouse Publishing, com o objetivo de relançar a GQ em Portugal.

Apesar dos desafios, a Lighthouse Publishing relançou a GQ Portugal em 2015, um ano após o seu encerramento, com grande sucesso no mercado português. A abordagem inovadora e criativa da editora, juntamente com entrevistas exclusivas e personalidades reconhecidas, rapidamente posicionou a GQ como uma referência no setor editorial e na cultura popular. (Anexo 1)

O sucesso da GQ chamou a atenção da Condé Nast, que confiou à Lighthouse a responsabilidade de lançar a Vogue Portugal. De acordo com o Jornal T (2017), a Vogue Portugal esteve sob a gestão do

²⁶ De acordo com a ficha técnica da GQ Portugal (s.d.), José Santana é o atual diretor da GQ Portugal, pertencendo à administração e ao conselho editorial da Lighthouse Publishing. Além disso, é também o diretor de estratégia criativa da Vogue Portugal, conforme confirmado na ficha técnica da Vogue Portugal (s.d.)."

²⁷ Segundo a página de perfil de Sofia Lucas na Vogue (s.d) Sofia Lucas, com mais de 30 anos de experiência na área editorial e dos media, é uma figura destacada no design, tendo ocupado cargos importantes como Diretora de Arte em revistas prestigiadas, incluindo a Vogue, num dos maiores grupos editoriais de Portugal. Em 2015, fundou a Lighthouse Publishing com José Santana, dando um novo impulso à GQ em Portugal. Quando a Vogue passou para a gestão da Lighthouse em 2017, Sofia assumiu a Direção, renovando a imagem da revista a nível nacional e internacional. A sua paixão pelas publicações impressas e a crença na sua relevância contínua são o que mais a motiva, impulsionando-a a inovar no setor sem comprometer a qualidade.

grupo Cofina durante 15 anos, até esta transferência para a Lighthouse. Em outubro de 2017, a revista foi publicada pela primeira vez sob a direção desta editora independente.

Na perspectiva dos seus idealizadores (anexo 1), o segredo do sucesso da Lighthouse Publishing reside na paixão e no amor que dedica a cada projeto. A liberdade criativa, o foco na qualidade editorial e a valorização de princípios como a inclusão e a diversidade, são pilares fundamentais que orientam o trabalho desta editora. Esta filosofia de trabalho, baseada na inovação e na coragem de desafiar os limites, tornou a LightHouse numa referência na publicação de conteúdos que não só entretêm, mas também inspiram, sendo um modelo para a nova geração de editoras independentes.

2.1.1. Equipa, organização e estrutura da revista

A equipa da Lighthouse (atualmente enquanto está a ser entregue este relatório, Outubro 2024) segundo a Vogue Portugal (s.d), é liderada por José Santana e Sofia Lucas, ambos a ocupar o cargo de administradores. O Conselho Editorial é constituído por Branislav Simoncik, José Santana e Sofia Lucas, sendo que José Santana também desempenha o papel de Diretor de Estratégia Criativa. A Vogue Portugal está organizada em vários departamentos, cada um com responsabilidades específicas. A direção é liderada por Sofia Lucas, enquanto a redação é composta por Alda Couto, responsável pela revisão de texto, Pedro Vasconcelos, jornalista, e Paula Bento, assistente de redação. No departamento de arte, João Oliveira atua como Diretor de Arte, com o apoio de Miguel Canhoto, designer.

O departamento de moda inclui Gloria Alafarga, Editora de Moda, Carolina Nunes, Editora de Moda Online e Inês Guerra, Assistente de moda. Já o departamento de publicidade e marketing é liderado por Francisco Conde Belo, Diretor de *Advertisement & Events*, com a colaboração de Maria Monteiro, responsável pela mesma área.

No departamento online da *Vogue.pt*, Maria Inês Pinto assume o cargo de Editora Online, com o apoio das jornalistas estagiárias Rita Petrone e Inaya Mussa. A parte de *Social Media* é gerida por Beatriz Fradoca.

O departamento de fotografia e vídeo é liderado por Branislav Simoncik, Diretor de Fotografia, e Ismael Jesus, Diretor de Vídeo. Este departamento conta também com Gonçalo Castelo Soares, *Sénior Film Maker*, e Zé Pedro Marques, *Junior Film Maker*.

A Vogue Portugal tem ainda um departamento de *e-commerce*, onde Francisco Pessoa assume as funções de *Official Retail Manager* e *E-Shop Manager*. Por fim, o departamento financeiro é gerido por Patrícia Pão Duro, Diretora Financeira, e Maria Santana, *Financial Manager*.

Segundo o documento fornecido à estagiária no início do estágio (anexo 2), cada edição da revista começa a ser preparada no início do mês anterior ao seu lançamento. Por exemplo, a edição de Setembro é desenvolvida em Agosto, a de Outubro em Setembro, e assim sucessivamente. No início de cada mês, a diretora, Sofia Lucas, define o tema central da revista, ao qual toda a estrutura deve estar alinhada.

Posteriormente, realiza-se uma reunião de redação, onde são atribuídas as tarefas a cada departamento e promovido um *brainstorming* de ideias para a edição. A partir desse momento, é enviada a primeira versão do plano, o documento onde estão descritos todos os artigos, editoriais e páginas de publicidade da edição. Assim, cada equipa inicia o seu trabalho, seguindo o plano definido, e por vezes alterado durante ao longo do mês, até à data estabelecida para o fecho da edição, que normalmente ocorre no final do mês.

A revista é organizada em quatro seções principais: *In Vogue*, *Lifestyle*, *Beleza e Well*.

- ***In Vogue*** apresenta as tendências atuais, páginas de *shopping* e vários artigos sobre temas variados que se alinham com o tema central da revista.
- ***Lifestyle*** aborda temas relacionados ao design, arte, atualidade, música, decoração, viagens, alimentação e literatura, entre outros.
- ***Beleza*** é dedicada a tudo o que envolve cuidados com a pele, maquilhagem, estética e saúde. Esta seção inclui recomendações de diferentes tipos de produtos de beleza e, normalmente, apresenta dois editoriais de beleza.
- ***Well*** é a seção central da revista e contém artigos extensos, entrevistas e editoriais desenvolvidos por diversos colaboradores, escolhidos e editados pelas equipas envolvidas. Por norma, esta seção inclui cerca de oito editoriais de moda.

2.1.2. Missão, visão e valores da Vogue Portugal

Com o objetivo de definir de forma mais clara a identidade, os objetivos e os princípios orientadores da Vogue Portugal, foram estabelecidos a sua missão, visão e valores. Para tal, foi utilizado como referência um artigo de 2022, que inclui uma entrevista a Sofia Lucas, publicado pela Upm Communication Papers e escrito por Pierre De Villiers.

A Vogue Portugal tem como missão “*make history in print form*” (De Villiers. 2022).²⁸ Promover a confiança no corpo e a sustentabilidade através de uma abordagem cuidadosa e inovadora às suas publicações. A revista acredita que o meio impresso continua a ter relevância no mundo moderno, permitindo criar um diálogo autêntico e de impacto visual com os seus leitores, com o objetivo de lancarem revistas que possam ser colecionadas:

“We say the future depends on what we do in the present. And, currently, we dedicate all our creativity to making our print issues collectible, something people want to see, read and keep” - Sofia Lucas, numa entrevista conduzida por De Villiers (2022).²⁹

²⁸ Tradução do autor: “fazer história em forma de impressão” (De Villiers, 2022)

²⁹ Tradução do autor a partir do original: “*We say the future depends on what we do in the present. And, currently, we dedicate all our creativity to making our print issues collectible, something people want to see, read and keep.*” (Sofia Lucas, numa entrevista conduzida por De Villiers, 2022.)

A visão da revista é consolidar-se como uma referência global no uso de publicações para desafiar os padrões de beleza convencionais. Como destacou Sofia Lucas na sua entrevista com De Villiers (2022): “Todas as edições transmitem uma mensagem comum, sob temas que visam abolir os preconceitos e sensibilizar para a aceitação do seu corpo e para a liberdade de escolha.”³⁰

Simultaneamente, a revista lidera práticas editoriais que promovem a sustentabilidade ambiental. Por exemplo, as cópias devolvidas dos pontos de venda, que apresentam pequenos danos, são vendidas a preços reduzidos na sua loja online até que a edição se esgote.

Os valores que orientam a *Vogue Portugal* incluem a autenticidade, o compromisso com a qualidade estética e editorial, e a responsabilidade ambiental, refletida no uso de materiais sustentáveis para as suas publicações.

2.1.3. Perfil do consumidor

Não havendo estudos prévios sobre o perfil do consumidor da *Vogue Portugal*, foram realizadas duas entrevistas a colaboradores estratégicos da revista (ver no anexo 3 as entrevistas completas), com o objetivo de obter uma compreensão mais aprofundada deste perfil. Os entrevistados foram Francisco Conde Belo, Diretor de Publicidade e Eventos, e Francisco Pessoa, *Official Retail Manager* e *Online Store Manager* da *Vogue Portugal*. A escolha destes profissionais foi motivada pelo contacto direto e constante que ambos mantêm com os consumidores da marca, o que lhes permite oferecer uma visão mais precisa e informada sobre o público da *Vogue*.

Francisco Conde Belo, sendo responsável pela comunicação e construção de imagem da revista, trabalha diariamente com marcas interessadas em publicitar na *Vogue*, tendo, portanto, um entendimento aprofundado sobre o público-alvo, as suas preferências e interesses. Já Francisco Pessoa, como *Official Retail Manager* e *Online Store Manager*, tem um contacto contínuo com o comportamento de compra dos consumidores, tanto nas plataformas físicas como digitais, oferecendo uma perspetiva clara sobre as escolhas e tendências de consumo dos leitores. A experiência de ambos em diferentes áreas do contacto com o consumidor torna-os as fontes mais adequadas para a análise pretendida.

As questões colocadas a cada profissional foram:

Perguntas para Francisco Conde Belo:

1. Como descreve o perfil típico dos leitores da *Vogue Portugal*?
2. Que características demográficas e psicográficas são mais comuns entre os consumidores da revista?
3. Quais estratégias de marketing e promoções têm mostrado ser mais eficazes para atrair e reter clientes?

³⁰ Tradução do autor a partir do original: “All issues convey a common message, under themes that aim to abolish prejudices and raise awareness regarding the acceptance of your body and freedom of choice.” (Sofia Lucas, numa entrevista conduzida por De Villiers, 2022.)

4. Quais são as expectativas da Vogue Portugal em relação ao futuro do mercado e do perfil dos seus consumidores?

Perguntas para Francisco Pessoa:

1. Qual é o perfil demográfico dos clientes que compram produtos da Vogue Portugal através da loja online e das lojas físicas?
2. Existem diferenças notáveis entre os consumidores que compram online e aqueles que compram nas lojas físicas?
3. Que tipo de comportamento de compra têm os clientes em termos de frequência e valor médio das compras?
4. Houve alguma mudança nas preferências dos consumidores recentemente que tenha sido notada?

A partir destas entrevistas, foi possível concluir que o perfil do público-alvo da Vogue Portugal é diversificado e segmentado, com características demográficas e comportamentais distintas que refletem as dinâmicas do mercado da moda em Portugal. Francisco Conde Belo, numa das entrevistas, destacou que os leitores da Vogue pertencem, maioritariamente, a uma classe social alta ou média alta (A/B/C1) e que a concentração de consumidores mensais está presente em grandes cidades como Lisboa, Porto, Coimbra e Braga. Esta localização geográfica sugere que o público-alvo é predominantemente urbano, o que é comum em publicações como a Vogue.

Além disso, Conde Belo salientou que a faixa etária dos consumidores é variável, com uma presença significativa de leitores mais jovens nas lojas físicas, enquanto a loja online atrai um público mais maduro, interessado em produtos colecionáveis e edições especiais. Este comportamento indica uma dualidade nas preferências do consumidor, onde a acessibilidade e a exclusividade se inter-relacionam.

Francisco Pessoa acrescentou que, nas lojas físicas, cerca de 95% dos clientes são portugueses, enquanto os restantes são turistas que visitam Lisboa ou estrangeiros que residem em Portugal. Em relação ao gênero, cerca de 70% dos clientes são do gênero feminino. Quanto à faixa etária, Pessoa observou que há uma concentração de compradores entre os 19 e os 25 anos, muitos dos quais estudam ou trabalham na área da moda e fotografia, assim como um número significativo de consumidores entre os 30 e 40 anos que também estão ligados a esta indústria. É importante notar que, na loja online, não é possível coletar dados sobre idade, gênero ou nacionalidade dos clientes no momento da criação de contas; no entanto, o responsável mencionou que a análise das moradas de envio revela uma predominância de vendas em Portugal, seguida pelos Estados Unidos da América, Espanha, Reino Unido e França.

No que diz respeito ao comportamento de compra, ambos os entrevistados concordaram que existe uma segmentação clara entre consumidores regulares e pontuais. Conde Belo referiu que acima de 50% das vendas são provenientes de compradores regulares e colecionadores, que demonstram uma fidelidade à marca, enquanto Pessoa mencionou que os clientes podem ser divididos entre aqueles que compram mensalmente e os que optam por edições específicas, geralmente com um valor médio de 10€ por compra.

Por outro lado, não foram identificadas mudanças drásticas nas preferências dos consumidores nos últimos tempos, conforme sublinhou Conde Belo, o que indica uma estabilidade no interesse pelo conteúdo da Vogue Portugal e pelos produtos que oferece. Essa estabilidade é fundamental para a marca, uma vez que permite a implementação de estratégias de marketing que visem a conversão de consumidores regulares em aficionados, de acordo com as iniciativas de brand awareness mencionadas.

Em suma, o perfil do público-alvo da Vogue Portugal é composto por uma base sólida de consumidores urbanos, com uma inclinação para a moda, provenientes de uma classe média alta e alta, que são tanto jovens estudantes como profissionais da área. Essa diversidade torna a Vogue Portugal uma plataforma rica e multifacetada, capaz de dialogar com diferentes segmentos do mercado de moda, mantendo, ao mesmo tempo, a sua identidade como uma referência cultural e estética.

2.1.4. Concorrência e diferenciação com outras revistas em Portugal

Tal como afirmado por Pedro (2019) o mercado de revista de Moda em Portugal é bastante reduzido. De acordo com o SAPO (n.d.), a página sobre jornais e revistas oferece uma visão geral das publicações disponíveis em Portugal e nesta, são apenas identificadas quatro revistas dedicadas ao público feminino português e que estejam relacionadas com moda, até Setembro de 2024. Estas, são: *Lux Woman*, *Cristina*, *Saber viver* e *Womens Health*. Existe também a revista *Maxima*, que atualmente já não tem versão física em lojas e é apenas uma revista online.

De acordo com uma breve análise dos seus sites (anexo 4), as revistas *Lux Woman* e *Máxima*, abordam uma ampla gama de temas relacionados com *lifestyle*, moda, beleza e carreira, com um foco diversificado. A revista *Cristina* centra-se principalmente na figura pública de Cristina Ferreira, combinando temas de *lifestyle* e moda com um enfoque mais personalizado e emocional. Por outro lado, a *Saber Viver* e a *Women's Health* destacam-se pelo seu foco em saúde, bem-estar e *fitness*, tratando a moda de forma secundária.

A Vogue Portugal distingue-se das restantes pelo seu foco central na moda, com um forte compromisso com a diversidade e inclusão. Segundo De Villiers (2022), a revista tem como objetivo “dar uma voz a todos aqueles que adoram a moda, independentemente do género, orientação sexual, idade, etnia, forma, tamanho e religião”³¹. Embora seja primordialmente uma publicação dedicada à moda, a Vogue também aborda temas de *lifestyle*, beleza e outros tópicos relevantes para os leitores. Neste contexto, com base na informação analisada até ao momento, a Vogue Portugal não parece ter um concorrente direto no mercado português. É a única publicação no seu setor que se dedica à moda de forma tão exclusiva e direcionada, atendendo a um público específico que procura tendências de alta-costura e conteúdo relacionado com o universo da moda.

³¹ Tradução do autor a partir do original: “as Vogue Portugal gives a voice to all those who adore fashion, regardless of gender, sexual orientation, age, ethnicity, shape, size and religion.” De Villiers (2022)

2.2. Plano de estágio e principais objetivos

A aluna realizou o estágio entre 28 de agosto de 2023 e 28 de novembro de 2023, no departamento de moda da Vogue Portugal, com o objetivo de obter o grau de Mestre em Branding e Design de Moda e de adquirir experiência prática em um ambiente profissional. Durante estes três meses, a estagiária trabalhou no escritório da Lighthouse Publishing na Avenida da Liberdade, localizado na Rua Rodrigues Sampaio, 18, 2º andar, 1150-280, Lisboa. Estava integrada na área do escritório onde se encontra toda a equipa de moda da LightHouse, que inclui tanto a equipa da Vogue como a da GQ.

Este estágio ofereceu a oportunidade de aprofundar os conhecimentos na área e iniciar o percurso profissional no mercado de trabalho. Trabalhar numa revista de prestígio como a Vogue Portugal foi visto como uma oportunidade valiosa para receber acompanhamento contínuo e obter *insights* significativos sobre o mundo da moda em Portugal. A aluna tinha a intenção de participar em diversas atividades e projetos que estivessem alinhados com seus interesses pessoais, contribuindo para o seu enriquecimento profissional e pessoal.

No início do estágio, foi entregue à estagiária um caderno de assistente do departamento de moda (anexo 2), onde estavam detalhados o plano de estágio e as suas responsabilidades. Entre as principais funções atribuídas estavam as seguintes:

- **Secções *In Vogue* - Tendências e Shopping:** A estagiária era responsável por auxiliar a editora de moda na realização das páginas de tendências e de shoppings e na procura de imagens de *mood*. Além disso, tinha de solicitar os preços e fazer a descrição das peças selecionadas.
- **Secção *In Vogue* - Acessórios e Joias e Relógios:** A estagiária era responsável por auxiliar a editora de moda na escolha das peças a serem apresentadas na revista e a criação das legendas, solicitando os preços e a descrição das peças.
- **Secção de Beleza:** Nesta, a estagiária era responsável por desenvolver as legendas dos editoriais de moda desta secção (normalmente dois). Ao contrário das legendas da secção *Well*, aqui era necessário descrever detalhadamente todos os produtos de maquilhagem utilizados, incluindo as tonalidades específicas e os respetivos preços.

Além destas tarefas, a estagiária também era responsável pela **Secção *Well***, que abrange os editoriais de moda³² (6 a 8 por edição). As funções variavam de acordo com o tipo de editorial:

³² Segundo Martins (2014) um editorial de moda é um elemento central de uma revista de moda, que combina criatividade e arte visual. Serve como uma plataforma onde editores e diretores criativos expressam a sua visão, desenvolvendo um conceito que orienta toda a produção. Este processo envolve a seleção cuidadosa de modelos, roupas, cenários e iluminação, criando um mundo paralelo que reflete tendências e inovações. Embora a ideia inicial seja crucial, a realização das fotografias finais resulta de um trabalho colaborativo entre várias áreas, tornando o editorial uma expressão estética e cultural significativa no universo da moda.

- **Editorial *In House*:** No caso de editoriais produzidos internamente, as funções incluíam:
 - Solicitar os looks às marcas e fazer a curadoria em showrooms nacionais e lojas.
 - Organizar o catering e a logística de transporte e equipa.
 - Receber os looks internacionais.
 - Elaborar as call sheets e enviá-las à equipa.
 - Preparar os looks e acessórios para o dia de shooting, organizando também o material de produção.
 - Assistir o stylist durante o shooting no local.
 - Devolver todas as peças, looks e acessórios utilizados no *shoot*.
 - Após a definição do *layout*, realizar as legendas de todas as peças usadas nas imagens e no styling, confirmando as marcas de cada peça, e enviar para aprovação.

- **Editorial de Colaboradores:** Para editoriais realizados por colaboradores externos, as tarefas incluíam:
 - Enviar *Pull Letters* ou Termos de Responsabilidade.
 - Receber as imagens em alta resolução e encaminhá-las para o departamento de Arte.
 - Após a definição do *layout*, realizar as legendas das peças usadas nas imagens e no *styling*, confirmando as marcas de cada peça, e enviar para aprovação.
 - Quando a revista fosse publicada, enviar o PDF e as capas em alta resolução aos colaboradores e, em alguns casos, um exemplar da revista.

2.2.1. Organização do departamento de moda

No departamento de moda, durante o estágio, as tarefas eram distribuídas entre três pessoas: Gloria Alafarga, editora de moda da Vogue, Carolina Nunes, assistente de moda, e Inês Guerra, estagiária. Após cada reunião de redação, Gloria Alafarga, enquanto editora de moda, ficava encarregada de distribuir as tarefas, que eram delegadas conforme as responsabilidades e funções de cada membro da equipa.

Gloria Alafarga, assumia as tarefas mais estratégicas e de maior responsabilidade. Carolina Nunes e Inês Guerra, por sua vez, dividiam entre si diversas tarefas operacionais. As legendas dos editoriais de moda e beleza, por exemplo, eram partilhadas equitativamente entre ambas. Além disso, em projetos como as páginas de *shopping*, tendências, acessórios ou joias e relógios, as responsabilidades eram divididas: Inês Guerra auxiliava Gloria Alafarga em metade das páginas, enquanto Carolina Nunes colaborava com Alafarga nas restantes. Nos dias de *shoot* realizados internamente, as tarefas eram igualmente divididas, com Inês Guerra e Carolina Nunes a trabalharem juntas como assistentes de *styling* de Alafarga.

Esta dinâmica de trabalho em equipa permitia uma gestão eficiente das várias secções da revista, garantindo que todas as áreas recebiam a atenção necessária e que o trabalho fluía de forma organizada.

2.2.2. Tutor de estágio e orientação científica

Para assegurar que o estágio representasse uma contribuição significativa para o desenvolvimento profissional e pessoal da aluna, foi designado um tutor para orientar o seu percurso dentro da empresa, ajudando-a a compreender as diversas facetas desta área. A escolhida para essa função foi Gloria Alafarga, atual editora de moda da Vogue Portugal.

Gloria Alafarga integra a equipa desde 2022, tendo iniciado o seu percurso na empresa, tal como a aluna, numa posição de estágio. Com o passar do tempo, Alafarga ascendeu à posição de editora de moda, destacando-se pelo seu vasto conhecimento e experiência acumulada ao longo dos anos em várias empresas do setor. Por estas razões, revelou-se a tutora ideal para guiar a estagiária, transmitindo valiosos ensinamentos e oferecendo uma visão abrangente não só sobre o universo das revistas, mas também sobre o panorama profissional da moda.

Ao longo do estágio, Gloria Alafarga foi fundamental para o desenvolvimento das competências necessárias à função de assistente de moda numa revista. Através da sua orientação, a estagiária aprendeu a gerir e a executar tarefas essenciais, como a criação de legendas, a seleção de peças para editoriais, a coordenação de *shoots* e a interação com marcas e fornecedores. A tutora também ajudou a aluna a compreender a importância da organização, da atenção ao detalhe e da capacidade de adaptação a um ambiente de ritmo acelerado, características essenciais para uma carreira bem-sucedida no mundo da moda editorial. Esta experiência não só aprimorou as capacidades técnicas da estagiária, mas também contribuiu para o seu crescimento profissional e pessoal.

A aluna contou também com a orientação científica do Professor Doutor Fernando Oliveira, docente no IADE, que desempenhou um papel fundamental na concretização dos seus objetivos nesta fase do mestrado. O professor auxiliou nas diversas pesquisas realizadas, transmitindo conhecimentos valiosos sobre as diferentes facetas dos temas em estudo, e acompanhou o progresso da aluna ao longo das várias etapas necessárias para a conclusão do mestrado em Branding e Design de Moda.

2.3. Projetos desenvolvidos e funções

Durante o estágio, foi possível acompanhar de perto vários momentos cruciais na produção de uma revista de moda, participando em diversos projetos significativos. A seguir, destacam-se os principais projetos realizados, embora haja também várias funções mais discretas, como a redação de legendas para vários editoriais incluídos na revista, que foram igualmente essenciais para o processo editorial.

2.3.1. Vogue Iconic Party

No dia 16 de setembro de 2023, realizou-se a *Vogue Iconic Party*, uma celebração emblemática dos vinte anos da Vogue Portugal, na Doca de Pedrouços. Para marcar esta ocasião especial, foi criada uma noite repleta de entretenimento. Ao longo de cinco dias, um armazém vazio foi transformado numa autêntica cidade (Figura 13), através de projeções, panos brancos e adereços, com espaços como uma lavandaria, bodega, discoteca, cinema, florista, padaria e loja de merchandise, entre outros. O ambiente imersivo contou com a presença de várias celebridades e figuras influentes ligadas à marca, tornando o evento inesquecível.

A preparação do evento envolveu toda a equipa da Lighthouse, com os diferentes departamentos a colaborar para a sua concretização. O departamento de moda, onde a estagiária estava inserida, ficou responsável pelos detalhes técnicos dos espaços onde seriam projetadas imagens, criando a estética da cidade pretendida. Para isso, foi necessário contactar fornecedores para obter tecidos brancos para as projeções, além de cortar, cozer e pendurar os mesmos (Figura 14). A equipa também foi responsável pela organização da galeria de arte, que exibia diversas interpretações da capa da edição *Freedom on Hold*, de abril de 2020 (Figura 15). Além das tarefas principais, a equipa prestou apoio contínuo em várias atividades durante a preparação do evento, incluindo a aquisição de adereços e o desenvolvimento dos detalhes necessários para a sua concretização. Por exemplo, cada convidado recebia, à entrada, 10 notas Vogue para serem usadas na compra de itens na bodega ou em um dos bares disponíveis. A preparação dessas notas foi uma tarefa antecipada pela equipa, que envolveu a divisão e organização dos envelopes a serem distribuídos (Figura 16). Além disso, a estagiária também colaborou na preparação e envio dos convites para a festa, que consistiam em um convite em papel e uma t-shirt ou revista (Figura 16), enviados a alguns convidados especiais.



Figura 13- Imagens da preparação da *Vogue Iconic Party*. Fonte: fotografias da autora, Setembro de 2023.



Figura 14- Imagens da preparação das projeções da *Vogue Iconic Party*. Fonte: fotografias da autora, Setembro de 2023.



Figura 15- Imagens da preparação da galeria de arte da *Vogue Iconic Party*. Fonte: fotografias da autora, Setembro de 2023.



Figura 16- Preparação das notas e dos convites a oferecer aos convidados. Fonte: fotografias da autora, Setembro de 2023.

Participar na organização deste evento foi uma oportunidade única e valiosa para a estagiária. A complexidade e a escala do projeto proporcionaram uma experiência prática incomparável na gestão e execução de eventos de grande porte. Trabalhar neste contexto permitiu-lhe aprender e aplicar habilidades técnicas e criativas essenciais para a preparação de eventos de luxo, e compreender a logística e o detalhe envolvidos na criação de uma experiência imersiva.

Além disso, o evento ofereceu a chance de colaborar com uma equipa altamente profissional e de interagir com figuras proeminentes da indústria, o que contribuiu significativamente para o seu desenvolvimento profissional e pessoal. A participação neste projeto não só proporcionou um conhecimento profundo sobre a realização de eventos sofisticados, mas também destacou a importância da colaboração e da atenção aos detalhes, aspectos fundamentais para uma carreira bem-sucedida na área de moda.

2.3.2. Editoriais *In house*

Como mencionado anteriormente, os editoriais *In House* são produzidos internamente pela equipa da Vogue Portugal, onde a editora de moda e as assistentes de moda assumem os papéis de *stylist* e assistentes da *stylist*, respetivamente. No entanto, em algumas ocasiões, um *stylist* externo, colaborador da Vogue Portugal, é convidado para colaborar, sendo igualmente auxiliado pela equipa da Vogue, caso a sessão seja fotografada em Portugal. Quando o tema da edição é anunciado, decide-se se haverá um editorial *In House*. Se for o caso, inicia-se o *brainstorming* de ideias para a realização do editorial. A editora de moda, caso vá assumir a posição de *stylist*, cria um *moodboard* e define a equipa – incluindo fotógrafo, assistentes, modelos, e equipa de cabelo e maquilhagem. De seguida, é escolhido o local da sessão fotográfica, que geralmente são em estúdio ou ao ar livre. A estagiária, enquanto assistente de moda, deve estar envolvida em todas as fases deste processo. Durante o estágio, auxiliou os diferentes *stylists* na solicitação de peças e no contacto com marcas que fizessem sentido com o conceito definido no *moodboard*, bem como na curadoria de peças nos showrooms. Com os looks pedidos, começava a fase logística, que incluía a organização do catering e da logística de transporte para o dia da sessão. Após a definição de todos os detalhes, eram elaboradas as call sheets – documentos que incluem a composição da equipa, contactos, localização, horários da sessão, entre outros pormenores essenciais.

Nos dias que antecedem a sessão, a aluna ajudava a receber e verificar os *looks* internacionais, assegurando que todas as peças correspondiam ao que tinha sido confirmado pelas marcas e estavam em boas condições. No dia da sessão, a estagiária apoiava a *stylist* em várias tarefas, como vestir os modelos e auxiliar em algumas decisões de *styling*. Após a sessão fotográfica, todas as peças eram devolvidas às marcas e *showrooms*.

Finalmente, com a receção das imagens e a definição do *layout*, a estagiária ficava encarregue de criar as legendas para todas as peças usadas, confirmando as marcas e enviando-as para aprovação.

Durante os três meses de estágio, a aluna colaborou em três edições da Vogue Portugal. Nestas edições, foram produzidos quatro editoriais *In House*, nos quais a estagiária esteve diretamente envolvida (figuras 17 a 20).



Figura 17- Fotografias do *backstage* do editorial *Corpo ao Manifesto*, publicado na Vogue Portugal em Novembro de 2023. Fonte: fotografias da autora, Setembro de 2023.

O primeiro editorial *In House* em que a estagiária participou foi intitulado *Corpo ao Manifesto* (Figura 17), para a edição *Arts Issue*, publicada em Novembro de 2023. A sessão fotográfica ocorreu no dia 18 de Setembro de 2023 e contou com a presença da cantora brasileira Giulia Be.



Figura 18- Fotografias do *backstage* do editorial *Silver Screens*, publicado na Vogue Portugal em Novembro de 2023. Fonte: fotografias da autora, Outubro de 2023.

O segundo editorial *In House* foi novamente para a edição *Arts Issue*, publicada em novembro de 2023, intitulado *Silver Screens* (Figura 18), com Steffy Argelich, fotografado no dia 28 de outubro de 2023.



Figura 19- Fotografias do *backstage* do editorial *Carta Aberta*, publicado na *Vogue Portugal* em Dezembro de 2023. Fonte: fotografias da autora, Novembro de 2023.

Em seguida, a aluna colaborou noutra sessão fotográfica, desta vez para a edição *Love & Hope*, publicada em Dezembro de 2023. Intitulada *Carta Aberta* (Figura 19), a sessão foi realizada no dia 14 de Novembro de 2023, com a modelo Alessia Merzlo.



Figura 20- Fotografias do *backstage* do editorial *How to stop time*, publicado na *Vogue Portugal* em Dezembro de 2023. Fonte: fotografias da autora, Novembro de 2023.

Por último, a estagiária participou noutra sessão fotográfica para a edição *Love & Hope*, publicada em Dezembro de 2023. Este editorial, intitulado *How to Stop Time* (Figura 20), contou com a participação de Maria Cerqueira Gomes. Apesar de ser uma parceria com a Longines, tratou-se de um curto editorial com foco exclusivo em relógios. Esta sessão foi realizada no dia 15 de novembro de 2023.

A participação da estagiária na execução destes quatro editoriais *In House* foi uma experiência profundamente enriquecedora para o seu desenvolvimento profissional. Desde a conceção criativa até à execução prática, cada fase proporcionou-lhe um entendimento profundo sobre a dinâmica e exigências da produção editorial de moda. A oportunidade de colaborar diretamente em processos de logística e coordenação de equipas foi essencial para fortalecer as suas capacidades nestas áreas. Esta experiência permitiu-lhe adquirir conhecimentos que antes não tinha e foi fundamental para

o aprimoramento das suas competências de organização, comunicação com marcas e atenção ao detalhe em cada fase de um editorial.

2.3.3. Páginas de tendências e de *shopping*

As páginas de tendências e de shopping fazem parte da secção "In Vogue". Nestas, a editora de moda define as direções estilísticas e os temas das páginas, de acordo com o conceito da edição. As escolhas baseiam-se em diversas fontes de *trend forecasting*, e, a partir daí, começa a procura das peças que se enquadrem com as propostas selecionadas. Nas páginas de tendências, além das peças, também se escolhem as imagens de *mood* que acompanham cada proposta. Por outro lado, nas páginas de *shopping*, opta-se por um tema mais específico, geralmente em sintonia com o tema principal da revista.

Durante o estágio na revista, a aluna pôde auxiliar na criação destas páginas em três edições: *The Fame Issue* (Figuras 21 a 25), *Arts Issue* (Figuras 26 a 30) e *The Love and Hope Issue* (Figuras 31 a 35), publicadas em outubro, novembro e dezembro, respetivamente. A editora de moda definia os temas e solicitava o apoio da estagiária para completar as tarefas necessárias, seja na pesquisa de peças a incluir, seja na procura de imagens de *mood* que se alinhassem com o conceito. Além disso, a estagiária também ficou responsável por desenvolver as legendas de cada peça.

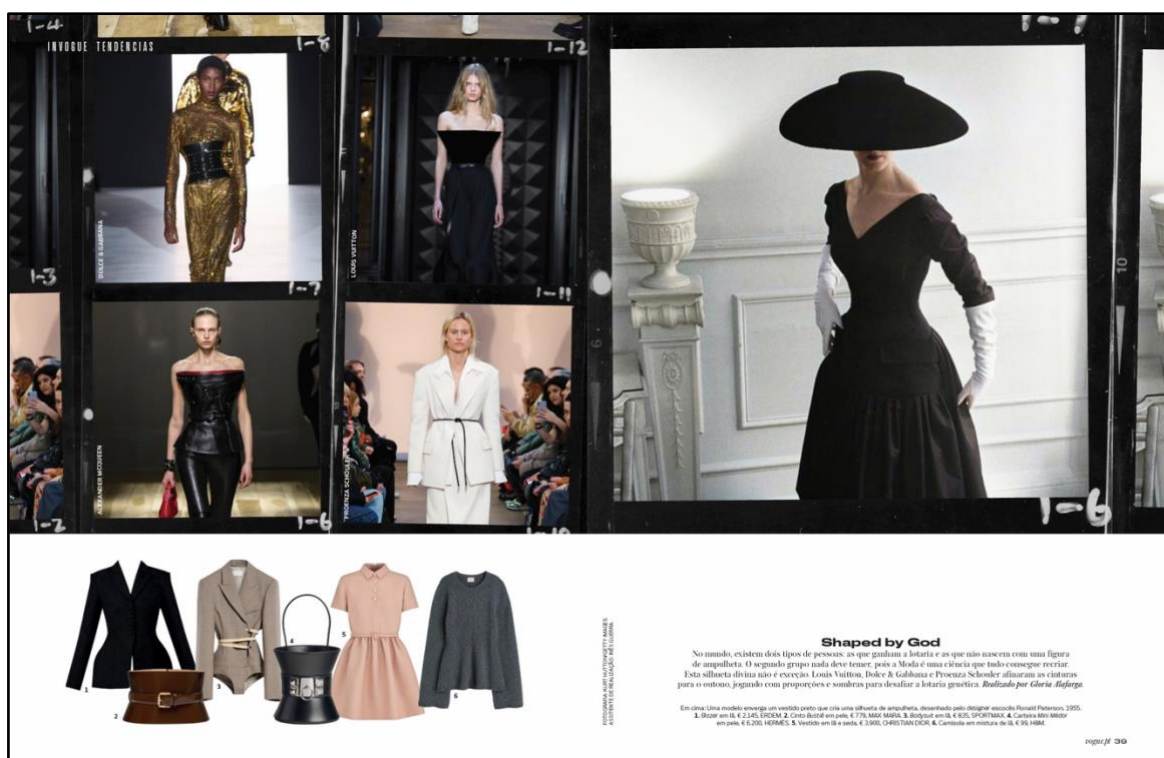


Figura 21- Páginas de tendências da Vogue Portugal, edição *The Fame Issue*. Fonte: Vogue Portugal, *The Fame Issue*, Outubro 2023.



Figura 22- Páginas de tendências da Vogue Portugal, edição *The Fame Issue*. Fonte: Vogue Portugal, *The Fame Issue*, Outubro 2023.



Figura 23- Páginas de tendências da Vogue Portugal, edição *The Fame Issue*. Fonte: Vogue Portugal, *The Fame Issue*, Outubro 2023.



Figura 24- Páginas de shopping da Vogue Portugal, edição *The Fame Issue*. Fonte: Vogue Portugal, *The Fame Issue*, Outubro 2023.



Figura 25- Páginas de shopping da Vogue Portugal, edição *The Fame Issue*. Fonte: Vogue Portugal, *The Fame Issue*, Outubro 2023.



Figura 28- Páginas de tendências da Vogue Portugal, edição Arts Issue. Fonte: Vogue Portugal, Arts Issue, Novembro 2023.



Figura 29- Páginas de shopping da Vogue Portugal, edição Arts Issue. Fonte: Vogue Portugal, Arts Issue, Novembro 2023.



Figura 30- Páginas de *shopping* da Vogue Portugal, edição *Arts Issue*. Fonte: Vogue Portugal, *Arts Issue*, Novembro 2023.



Figura 31- Páginas de tendências da Vogue Portugal, edição *Love & Hope*. Fonte: Vogue Portugal, *Love & Hope Issue*, Dezembro 2023.



Figura 32- Páginas de tendências da Vogue Portugal, edição *Love & Hope*. Fonte: Vogue Portugal, *Love & Hope* Issue, Dezembro 2023.



Figura 33- Páginas de tendências da Vogue Portugal, edição *Love & Hope*. Fonte: Vogue Portugal, *Love & Hope* Issue, Dezembro 2023.

A participação da estagiária na criação das páginas de tendências e shopping permitiu-lhe adquirir conhecimentos valiosos sobre o processo de seleção de peças em função de temas editoriais específicos. Ao colaborar na pesquisa de peças e imagens de mood, a aluna desenvolveu a capacidade de identificar e escolher produtos que se alinhavam com o conceito criativo de cada edição. Aprendeu a utilizar diferentes fontes para encontrar peças adequadas, aprofundou o seu conhecimento sobre novas marcas e tendências, e compreendeu como estas podem ser apresentadas de forma coerente e apelativa. Além disso, o envolvimento na criação das legendas e na visualização do *layout* das páginas permitiu-lhe compreender melhor a importância da organização visual e de uma apresentação harmoniosa, aspetos essenciais para um bom resultado editorial.

2.3.4. Páginas de Acessórios

As páginas de moda dedicadas a acessórios estão incluídas na secção "In Vogue". Normalmente, são compostas por imagens de fundo ou criações gráficas desenvolvidas pelo departamento de arte, nas quais são inseridos acessórios como carteiras, sapatos, óculos de sol, chapéus, entre outros, integrados graficamente na composição visual. Tal como nas páginas anteriores, a inspiração vem do tema central da edição, e a seleção dos acessórios é feita de acordo com a sua adequação ao conceito e à estética pretendida.

Durante os três meses de estágio, a estagiária contribuiu para a criação de uma secção de Moda Acessórios, desenvolvida para a edição de Dezembro, *Love & Hope* (Figuras 36 a 39).



Figura 36- Páginas de Moda Acessórios da Vogue Portugal, edição *Love & Hope*. Fonte: Vogue Portugal, *Love & Hope Issue*, Dezembro 2023.

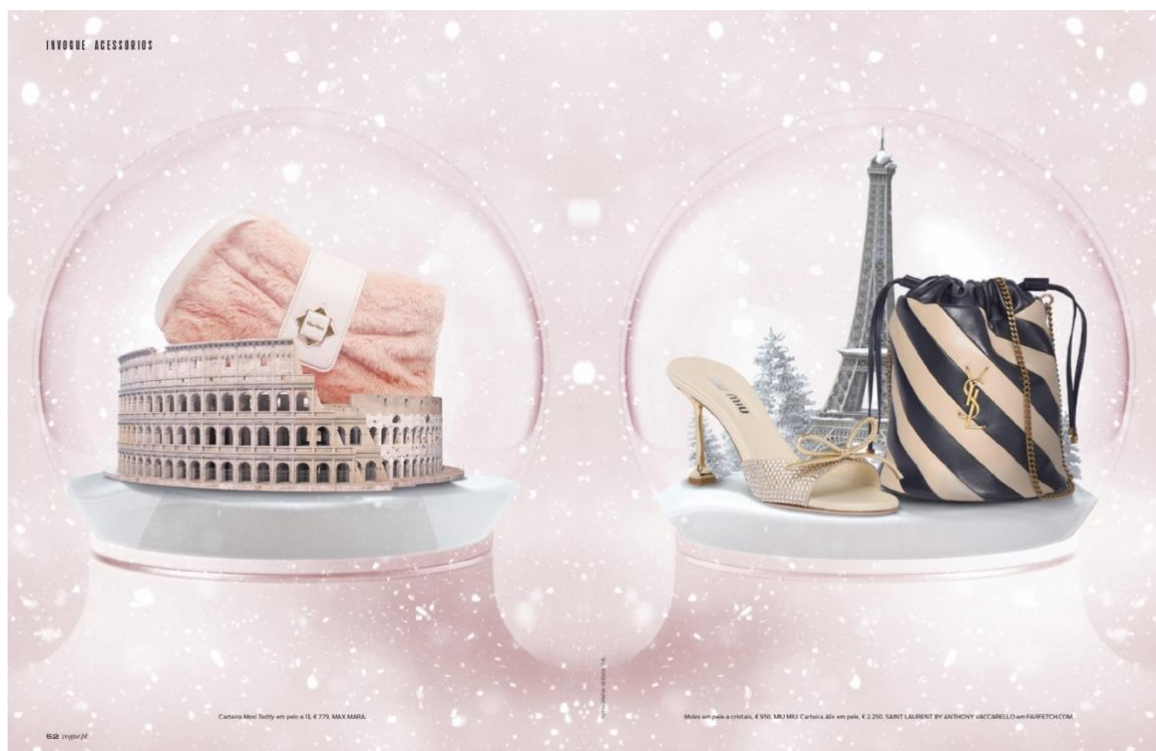


Figura 37- Páginas de Moda Acessórios da Vogue Portugal, edição *Love & Hope*. Fonte: Vogue Portugal, *Love & Hope Issue*, Dezembro 2023.



Figura 38- Páginas de Moda Acessórios da Vogue Portugal, edição *Love & Hope*. Fonte: Vogue Portugal, *Love & Hope Issue*, Dezembro 2023.



Figura 39- Páginas de Moda Acessórios da Vogue Portugal, edição *Love & Hope*. Fonte: Vogue Portugal, *Love & Hope Issue*, Dezembro 2023.

Este projeto revelou-se particularmente significativo, pois proporcionou à estagiária uma ampla liberdade na escolha e curadoria dos acessórios. Esta experiência foi valiosa para compreender como selecionar os itens mais apropriados para um público específico, em colaboração com a editora de moda. A estagiária adquiriu um entendimento aprofundado sobre a importância de alinhar as escolhas de acessórios com o conceito editorial e a estética pretendida. Esta prática não só enriqueceu a sua capacidade de tomar decisões curativas, mas também a preparou para lidar com desafios criativos e comerciais dentro do setor da moda.

2.4. Avaliação do estagiário: a experiência na Vogue Portugal

O estágio da aluna na Vogue Portugal decorreu, como já referido, no âmbito do Mestrado em Branding e Design de Moda, complementando a sua formação teórica adquirida no Instituto de Arte, Design e Empresa (IADE) e na Universidade da Beira Interior (UBI). Durante o estágio, a aluna teve a oportunidade de se integrar no ambiente de trabalho de uma revista de moda, compreendendo as diferentes vertentes deste setor e as oportunidades associadas a este tipo de função. O estágio permitiu-lhe aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica em contextos práticos e reais.

A aluna envolveu-se em projetos que a enriqueceram significativamente, cujos ensinamentos a acompanharão ao longo da sua carreira. Todos os colaboradores, especialmente a equipa de moda da Lighthouse, contribuíram para que esta experiência fosse possível. A estagiária foi bem integrada na equipa e houve uma excelente colaboração entre todos, o que contribuiu para o sucesso do estágio. A experiência permitiu-lhe desenvolver e aprimorar as suas competências, adquirindo novas habilidades valiosas para o seu percurso profissional, o que resultou na oferta de um contrato efetivo com a empresa Lighthouse Publishing, marcando o início da sua carreira.

2.5. Avaliação do tutor de estágio

Gloria Alafarga, orientadora de estágio de Inês Guerra, destacou as suas qualidades como sendo proativa, curiosa e dedicada ao longo do estágio (Anexo 5). A estagiária, demonstrou iniciativa e empenho em melhorar continuamente, mantendo-se sempre disponível para colaborar e apoiar nas tarefas atribuídas. Revelou também uma forte vontade de crescer profissionalmente e uma grande motivação para aprender. Todas as tarefas foram realizadas com competência e dentro dos prazos, refletindo o seu profissionalismo e uma atitude positiva. A sua dedicação, pontualidade e participação ativa no estágio foram determinantes para lhe ser oferecido um contrato de trabalho, sublinhando o seu valor como membro da equipa.

Capítulo 3 – Estudos de caso

3. Introdução

Para desenvolver este relatório de estágio de forma mais aprofundada, e para que este sirva não apenas como uma prova da aprendizagem adquirida durante o estágio, mas também como uma integração eficaz entre a teoria e a prática, foram realizados cinco estudos de caso. Nestes, foram analisadas publicações da Vogue de diferentes países, pertencentes tanto à Condé Nast, como de fora:

- Revistas Condé Nast: *Vogue U.S* e *British Vogue*.
- Revistas fora da publicação: *Vogue Korea*, *Vogue Greece* e *Vogue Portugal*.

As revistas da Condé Nast selecionadas foram as edições mais recentes de setembro de 2024, enquanto as publicações fora da Condé Nast analisadas correspondem às edições de junho de 2024. No caso da *Vogue Portugal*, foi também escolhida a edição de setembro de 2024. Esta seleção baseou-se na disponibilidade de *PDFs* obtidos das revistas mais recentes, garantindo uma análise justa e atual, refletindo a linguagem e as tendências neste espaço temporal recente.

"A essência de um estudo de caso [...] é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados" (Schramm, 1971, citado por Yin, 2001, p. 20).

Segundo estes autores, o estudo de caso não se limita apenas a descrever um evento ou situação, mas busca uma compreensão profunda e detalhada dos fatores que influenciaram decisões e os seus impactos.

O desenvolvimento da estrutura da análise destes estudos de caso segue o método proposto por Gil (2002), que envolve as seguintes etapas: 1. Formulação do problema — quais são as estratégias de design editorial das diferentes revistas de moda no mercado; 2. Definição da unidade-caso — revistas de moda; 3. Determinação do número de casos — cinco estudos de caso; 4. Elaboração do protocolo — categorias a analisar em cada caso: breve história/contexto da publicação; tipo de discurso/mensagem; capas; *layouts*; tipografia; cor; símbolos, formas e grafismos; editoriais; 5. Recolha de dados; 6. Avaliação e análise dos dados, e por fim, 7. A preparação do relatório.

Estas análises permitirão identificar as semelhanças, diferenças e originalidades de cada publicação, avaliando como cada edição reflete a identidade global da Vogue, ao mesmo tempo que preserva a individualidade cultural de cada país. A partir desta comparação, será possível compreender de que forma a *Vogue Portugal* se posiciona dentro deste panorama editorial.

3.1. Estudos de caso: análise dos elementos gráficos de revistas de moda no mercado

3.1.1. Vogue U.S - Setembro, 2024.

- Breve história/contexto da publicação

Segundo Borrelli-Persson (2017), e como mencionado anteriormente, a Vogue U.S. foi criada em 1892 como uma publicação prestigiada, focada em temas relacionados com a sociedade, etiqueta e moda. Inicialmente, era lançada semanalmente, mas, após a sua aquisição pela Condé Nast, passou a ser publicada a cada duas semanas e, eventualmente, mensalmente. De acordo com o site da Britannica (s.d.), Nast contratava os melhores fotógrafos e ilustradores da época para desenvolver diversas variedades de conteúdo para a revista. A Vogue passou por várias mudanças de editores, sendo a mais relevante, que mantém essa posição até hoje, Anna Wintour. Esta editora "transformou as capas da revista ao enfatizar o corpo da mulher, em vez de apenas o seu rosto, e ao apresentar frequentemente atrizes de Hollywood e outras celebridades, em vez de modelos de moda tradicionais, provocando assim uma tendência internacional" (Britannica, s.d.)³³. Até hoje, continua a ser o núcleo da Vogue como marca e contém diversas plataformas:

“A Vogue tem sido um ponto fulcral na cultura da moda durante décadas, muito antes de as redes sociais se tornarem a força motriz das tendências. Temos acesso a toda a inspiração que poderíamos desejar nas palmas das nossas mãos, mas precisamos do elemento de moda que em tempos transcendeu as páginas das revistas, fluiu das passerelles e entrou nas ruas das cidades de todo o mundo.” (Perrin. 2023)³⁴

No entanto, como referido por Perrin (2023) num artigo escrito da sua perspetiva como aluna de jornalismo, a Vogue U.S. já não é o que era e tornou-se repetitiva, por exemplo, nas capas, utilizando celebridades sem qualquer "inovação, ousadia e vitalidade." Segundo Perrin (2023), entre 2020 e 2023, houve pelo menos quatro edições por ano em que a capa apresentava uma celebridade à frente de uma parede cinzenta, bege ou castanha, tornando-se, atualmente, uma edição previsível.

³³ Tradução do autor a partir do original: “transformed the magazine’s covers by emphasizing the woman’s body, rather than just her face, as well as by frequently featuring Hollywood actresses and other celebrities as opposed to traditional fashion models, thereby sparking an international trend.” (Britannica, s.d)

³⁴ Tradução do autor a partir do original: “Vogue has been a focal point in fashion culture for decades, long before social media became the driving force for trends. We have access to all the inspiration we could desire in the palms of our hands, but we need the element of fashion that once transcended magazine pages, flowed from runways, and entered the streets of cities worldwide.” (Perrin. 2023)

- **Tipo de discurso/mensagem**

Em publicações, sejam textos ou reportagens, o tipo de discurso é extremamente importante, pois reflete a forma como o autor ou a entidade pretende comunicar-se com o seu público ou leitor. Segundo Behshad e Ghaniabadi (2015), “a análise do discurso, em termos simples, é o estudo do uso da língua” (p. 20)³⁵. Estes autores sublinham que, embora existam várias abordagens à análise do discurso, todas concordam que a linguagem é intrinsecamente social e que a forma como as pessoas comunicam — independentemente do meio utilizado — é moldada pelo contexto social de cada situação.

Com base no índice da edição de setembro de 2024 da *Vogue U.S.*, é possível identificar várias dimensões do discurso da revista em relação ao seu leitor. A *Vogue U.S.* desenvolve um discurso pessoal e reflexivo, incluindo artigos como “*Up Front*” e “*Nostalgia*”, que abordam histórias e temas que valorizam a experiência pessoal e a narrativa individual, convidando o leitor a refletir sobre a sua própria vida e as suas vivências em contextos sociais e culturais, estabelecendo assim uma conexão emocional com a audiência.

A revista une a moda à cultura, incorporando temas de política e sociedade. Artigos como “*Swing Shift*” e “*Time’s Arrow*” indicam uma intenção de discutir questões sociais relevantes e a sua interseção com a moda, promovendo um diálogo mais profundo com os leitores sobre a importância da moda em contextos sociais e políticos.

Artigos como “*Joining Forces*” e “*High Altitude*” demonstram o interesse da *Vogue U.S.* em inovações na moda e colaborações entre criadores. Este tipo de discurso promove uma sensação de modernidade e criatividade, destacando novas direções que a moda pode tomar e incentivando os leitores a estarem abertos a novas ideias e estilos. Esta publicação também pretende empoderar os seus leitores, apresentando artigos que discutem temas de saúde mental e beleza contemporânea, como “*Everybody Hertz*” e “*Trust Your Gut*”.

Com os editoriais apresentados, que serão analisados mais à frente, é possível observar este discurso em que a criatividade é fundamental, visto que os mesmos são elaborados para atrair a atenção dos leitores. A constante presença de celebridades, como Blake Lively ou Rachel Zegler, em artigos de destaque, reforça a ligação entre moda e a cultura das celebridades.

O discurso da *Vogue U.S.* na edição de setembro de 2024 é, portanto, uma combinação de reflexividade pessoal, interseção com questões sociais, valorização estética, celebração da inovação e empoderamento do leitor. Este conjunto de elementos permite que a revista se mantenha relevante e impacte a sua audiência contemporânea, como referido por Yabsley citada por Barnett (s.d) “As nossas histórias podem ter mensagens poderosas, mas não usamos as nossas plataformas para convencer o nosso público de algo. Estamos concentrados em expor aos nossos seguidores aquilo em que acreditamos, que apoiamos e que sentimos que precisam de saber.”³⁶

³⁵ Tradução do autor a partir do original: “*Discourse analysis, in simple terms, is the study of language use*” (p.20)

³⁶ Tradução do autor a partir do original: “*Our stories can have powerful messages, but we don’t use our platforms to convince our audience of something. We’re focused on exposing our followers to what we believe in, stand behind, feel they need to know.*” - Yabsley citada por Barnett (s.d)

- Capas

Conforme demonstrado anteriormente na Figura 2, página 6, as capas da *Vogue U.S.* são caracterizadas, em grande parte, pela presença de uma celebridade ou figura pública. A edição de setembro mantém esta tendência, apresentando a atriz Blake Lively como figura central em ambas as versões de capa (Figuras 40 e 41). Na Figura 40, Lively aparece em perfil, enquanto na Figura 41 é acompanhada pelo ator Hugh Jackman. Estas capas fazem parte do editorial intitulado *The Heist of the Heart*, dirigido por Baz Luhrmann, que inclui uma entrevista com a atriz.

Relativamente à estrutura das capas, ambas seguem um sistema de *grid*, conforme descrito por Elam (2007), em que o logotipo, a atriz e os títulos estão alinhados centralmente, enquanto a abreviatura "Sep" está posicionada no canto inferior direito do logotipo. Na Figura 41, este *layout* é mantido, embora Hugh Jackman seja incluído, juntamente com mais alguns títulos, preservando Blake Lively como a figura principal. Em ambas as capas, os títulos estão alinhados com os limites do logotipo.

No que respeita à paleta de cores, em ambas as capas predominam cores escuras e com baixo contraste, como tons de cinzento, castanho e preto.



Figura 40- Capa da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S.
Fonte: <https://www.vogue.com/blake-lively-baz-luhrmann-september-2024-cover-interview>



Figura 41- Segunda capa da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: <https://www.vogue.com/blake-lively-baz-luhrmann-september-2024-cover-interview>

- **Layouts do interior da publicação**

Para compreender os diferentes *layouts* utilizados por esta publicação, foram selecionados cinco tipos de página: o índice, dupla página de texto, dupla página com texto e imagens, a secção *Last Look*, onde são destacados os acessórios escolhidos do mês, e a secção *The Get*, onde se encontram as peças 'a comprar' deste mês. Estas páginas costumam ser intercaladas com publicidade, que foi retirada para uma melhor análise da sua estrutura e coerência. Contudo, é importante referir que a revista contém um elevado número de anúncios, distribuídos ao longo dos artigos, que não interferem neste estudo, devido à sua natureza.



Figura 42- Índice da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.

Neste índice (Figura 42), são utilizadas duas imagens provenientes de artigos mais à frente na revista. O logotipo encontra-se no topo da página, centrado, com o mês da publicação logo abaixo. As páginas e títulos dos artigos estão em negrito e apresentam um tamanho ligeiramente superior ao dos textos introdutórios que acompanham cada artigo. O texto não está justificado, mas encontra-se alinhado à esquerda, dentro de um *layout* em grelha (Elam, 2007), seguindo divisões verticais e horizontais que estruturam o conteúdo.



Figura 43- Dupla página de texto da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.



Figura 44- Dupla página de texto e imagens da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.

Nas páginas de texto (Figuras 43 e 44), observa-se uma diferença na formatação e nas tipografias escolhidas, sendo utilizada a mesma tipografia para os textos corridos. Na Figura 43, o texto não está justificado, estando alinhado à esquerda, com citações colocadas no centro de cada página. A tipografia utilizada nos títulos é mais clássica, estreita e serifa. Em contraste, nos

artigos com imagens, os títulos utilizam uma tipografia sem serifa, moderna e sofisticada. A primeira dupla página na Figura 43 e a primeira página da Figura 44 seguem uma estrutura em grelha, enquanto a segunda página da Figura 44 adota um sistema axial, com uma linha predominante no centro da página.



Figura 45- Secção *The Get* da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.



Figura 46- Secção *Last Look* da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.

Nas Figuras 45 e 46, estão apresentadas as peças “a comprar” deste mês e os acessórios do mês, respetivamente. Na secção *The Get*, há uma imagem central em torno da qual as restantes peças e textos são organizados. Existe uma linha axial ao centro da página, com os produtos recortados e dispostos de forma esporádica ao seu redor, seguindo também a estrutura “random” definida por Elam (2007).

Já na secção *Last Look*, os acessórios são exibidos em fotografias e inseridos em diferentes cenários reais, como, por exemplo, sobre uma mesa ou numa cadeira. Cada fotografia inclui um pequeno texto, sempre posicionado de forma consistente, centrado na parte inferior da página, com o título do acessório e uma breve descrição sobre o mesmo.

O *layout* da revista é então caracterizado por uma estrutura visualmente organizada e coerente, que combina diferentes elementos de forma harmoniosa. A disposição segue, em grande parte, uma estrutura em grelha ou um sistema axial, garantindo clareza e legibilidade. Os títulos são destacados em negrito, com variações tipográficas que alternam entre o estilo clássico serifado e o moderno sem serifa, dependendo do contexto do artigo.

As secções de produtos, como *The Get* e *Last Look*, seguem uma abordagem gráfica onde as imagens têm um papel central, organizando-se em torno de um eixo visual. A disposição dos produtos e acessórios é cuidada, com descrições sucintas posicionadas de forma consistente. Este design equilibrado entre texto e imagem, junto com o uso frequente de publicidade entre artigos, caracteriza o estilo visual da revista.

- **Tipografia**

Segundo Blackman (2024), o logotipo da Vogue foi criado com uma versão modificada da fonte tipográfica Didot, que, de acordo com Varma (2022), foi das primeiras fontes modernas. Blackman (2024) também refere que a Vogue utiliza ocasionalmente uma fonte sem serifa personalizada chamada Vogue AG, criada em 2004 pelo Terminal Design Group.

No interior das edições da revista, utilizando a edição de Setembro de 2024, existe alguma variação, com diferentes tipografias a serem utilizadas para títulos e corpo de texto, dependendo do design e do *layout* de cada artigo. No entanto, com base nesta análise, o uso das fontes é cuidadosamente selecionado para garantir uma aparência coesa, ao mesmo tempo que se adapta ao tema de cada artigo ao longo de toda a publicação. Por exemplo, no artigo *Up Front* (Figura 43), é utilizada uma tipografia serifada, de estilo clássico e mais formal. Já no artigo *Hidden Gems* (Figura 44), tanto o título como o subtítulo apresentam uma fonte mais descontraída e moderna, com formas arredondadas e sem serifa. No entanto, para o texto corrido de toda a revista, mantém-se uma tipografia serifada, simples e de fácil leitura, garantindo consistência e legibilidade.

- **Cor**

A cor na revista é predominantemente proporcionada pelas imagens e publicidades. O texto é, em geral, apresentado em preto sobre fundo branco, exceto quando colocado sobre imagens, onde passa a ser branco para garantir legibilidade. A paleta visual é minimalista, com ênfase na simplicidade dos fundos brancos e textos pretos, permitindo que o foco recaia sobre as imagens.

- Símbolos, formas e grafismos

Na análise de símbolos, formas e grafismos, são considerados os elementos visuais que contribuem para a identidade e estética da publicação. Não foram identificados símbolos ou formas recorrentes, como por exemplo setas ou pontos. A revista baseia-se mais no impacto da tipografia e na formatação do texto, além do uso de imagens.

A nível de formas, a revista utiliza predominantemente formas geométricas para organizar o *layout*, como caixas de texto e molduras retangulares ou quadradas. Há uma clara predominância de linhas retas, com pouco uso de formas orgânicas ou fluidas. No que diz respeito a grafismos, estes são quase inexistentes, exceto quando a tipografia é usada como elemento visual, onde as letras desempenham um papel gráfico adicional, como se observa na Figura 47.



Figura 47- Exemplo de uma página em que se verifica que a tipografia é usada com elemento gráfico na edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.

- Editoriais

Em relação aos editoriais, nesta categoria são analisados apenas os editoriais de moda que se destacam como uma secção dedicada à moda e à fotografia editorial. Assim, foram identificados três editoriais. Nestes, as legendas das roupas, modelos e equipas envolvidas são apresentadas em pequeno e de forma neutra, utilizando tipografias sem serifa, simples e modernas. Cada subtítulo associado a uma imagem é destacado em negrito. Normalmente, estes textos estão alinhados à esquerda ou à direita da página, sem justificação.

O primeiro é o tema de capa, *The Heist of the Heart* (Figuras 48 a 50), que conta com a participação de Blake Lively e Hugh Jackman, e dirigido por Baz Luhrmann. Este editorial representa uma fusão de moda, arte e cinema, centrando-se numa narrativa cinematográfica de um roubo, amor e drama, enquanto integra a estética da alta-costura. Blake Lively assume o papel principal numa sequência de imagens que evocam uma história de mistério. Este editorial segue uma estética muito clássica,

evocando a aura do cinema clássico que pretende transmitir. Logo na abertura (Figura 48), o título é destacado em grande na segunda página, utilizando uma tipografia clássica e serifada. Na palavra "Heist", observa-se um destaque ainda maior, com um tratamento requintado, dinâmico e caligráfico, o que demonstra como o uso de uma tipografia clássica continua a sobressair nesta publicação, embora alternando ocasionalmente com outras abordagens. Este editorial é caracterizado por uma paleta de cores escuras, dramáticas e luxuosas. O guarda-roupa apresenta marcas de alta-costura e peças de joalheria que reforçam o tema e a narrativa do editorial.



Figura 48- Exemplo de uma dupla página do editorial *The heist of the heart* da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.



Figura 49- Exemplo de uma dupla página do editorial *The heist of the heart* da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.



Figura 50- Exemplo de uma dupla página do editorial *The heist of the heart* da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.

O segundo editorial, intitulado *The Simple Life* (Figuras 51 a 53), foi fotografado por Nigel Shafran com o editor de moda Alex Harrington. Como o próprio nome indica, este editorial centra-se no minimalismo. Explora as silhuetas mais inspiradoras da próxima estação, procurando incorporar a cor, textura, volume e forma que refletem essas próximas tendências, e pretende apresentar composições de vestuário completamente utilizáveis e adequadas ao dia a dia.

O editorial apresenta composições visuais elaboradas, com diversos modelos fotografados em ambientes comuns, como interiores de casas e ruas, muitas vezes envolvidos em atividades do quotidiano, como falar ao telefone ou deitado num sofá, até que de forma inesperada, nos aparece uma modelo a ler um jornal em chamas. As cores utilizadas seguem uma paleta neutra, com fundos brancos ou beges. Embora a maioria das imagens apresente pouca iluminação, as roupas em destaque são de marcas de alta-costura e significativamente reconhecidas, ainda que não se sobressaiam em demasia. Há apenas uma dupla página (Figura 53) em que não aparece nenhum modelo, apresentando um relógio, colar e brincos enrolados nos fios de uns auscultadores, talvez como uma alusão ao título *The Simple Life*. Este título foi posicionado na primeira página com uma tipografia serifada e em itálico, enquanto os textos subsequentes, em tamanho menor, utilizam uma fonte igualmente serifada e clássica. As legendas são discretamente inseridas ao longo do editorial, ocupando pouco espaço visual e utilizando uma fonte mais simples, sem serifa.



Figura 51- Exemplo de uma dupla página do editorial *The Simple Life* da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.



Figura 52- Exemplo de uma dupla página do editorial *The Simple Life* da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.



Figura 53- Exemplo de uma dupla página do editorial *The Simple Life* da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.

O terceiro e último editorial intitula-se “*Hat Tricks*” (Figuras 54 a 56) fotografado por Sean Thomas com o editor de moda Max Ortega, e é inteiramente dedicado a chapéus. Este, explora a vasta variedade deste acessório, que estará em destaque nesta temporada, apresentando diversos estilos de chapéus. O editorial apresenta uma estética sofisticada, caracterizada por uma paleta de cores vibrantes que atraem a atenção, ou pelo uso do preto e branco, apresentando um a dois modelos em cada imagem. As composições visuais são cuidadosamente elaboradas, utilizando uma combinação de padrões e texturas que enriquecem a apresentação. Cada imagem destaca elementos de moda que refletem tendências contemporâneas, criando uma sensação de elegância e modernidade. Aqui, destaca-se novamente o cuidado da Vogue U.S. na escolha da formatação dos títulos dos editoriais de moda, que frequentemente se relacionam com o contexto dos mesmos (como na figura 48).



Figura 54- Exemplo de uma dupla página do editorial *Hat Tricks* da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.



Figura 55- Exemplo de uma dupla página do editorial *Hat Tricks* da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.



Figura 56- Exemplo de uma dupla página do editorial *Hat Tricks* da edição de Setembro 2024, da Vogue U.S. Fonte: edição Vogue U.S. Setembro, 2024.

3.1.2. *British Vogue* - Setembro, 2024.

- Breve história/contexto da publicação

A *British Vogue*, segundo Pentelow (2017), foi lançada em 1916 para contornar as restrições de venda da *Vogue U.S.* em Inglaterra. Por desejo da sua primeira editora, Elspeth Champcommunal, a revista incluía também artigos de notícias, eventos desportivos, saúde e beleza, viagens e editoriais. De acordo com Pentelow (2017), a *British Vogue* ainda não tinha "descolado" até à nomeação de Alison Settle como editora-chefe. Settle expandiu o público da revista, que passou de ser lida principalmente pela aristocracia para alcançar também mulheres das classes média e trabalhadoras. Inicialmente controlada pela *Vogue U.S.*, a publicação britânica acabou por se tornar mais independente da sua marca-mãe. Ao longo dos anos, teve vários editores que a transformaram no que é hoje, como Edward Enninful, que, segundo Chi-Santorelli (2023), passou mais de seis anos a quebrar barreiras após assumir o cargo de editor-chefe da *British Vogue* em agosto de 2017. Uma das suas primeiras prioridades foi diversificar a equipa da publicação, Enninful foi recentemente substituído por Chioma Nnadi, que, segundo Nanji (2024), iniciou a sua carreira em jornais no Reino Unido como jornalista, antes de se mudar para Nova Iorque, onde integrou a equipa da *Vogue* americana, alcançando, eventualmente, a posição que ocupa atualmente. A *British Vogue* encontra-se atualmente sob esta nova liderança e está em processo de reinvenção.

- Tipo de discurso/mensagem

Sob a liderança de Edward Enninful, a *British Vogue* teve como objetivo, segundo Chi-Santorelli (2023), "redefinir a imagem da Grã-Bretanha moderna", uma visão que refletia o Reino Unido que ele acreditava ser contemporâneo: uma sociedade multicultural, onde todos são bem-vindos. Enninful foi um destacado defensor da inclusão no setor da moda, e esse compromisso inclusivo permaneceu profundamente enraizado no ADN da *British Vogue*. Agora, sob o comando de Chioma Nnadi, essa missão continua. A partir do índice da edição de setembro de 2024 da *British Vogue*, nota-se a continuidade dessa abordagem. A seção "*Forces for Change*" reflete o compromisso da revista com as mudanças sociais e culturais, destacando indivíduos que desafiam normas e promovem novas formas de pensar. Artigos como "*London Uprising*" e "*Talking About a Revolution*" sublinham essa tendência, mostrando como a capital britânica e os seus líderes de pensamento estão a redefinir o futuro.

À semelhança da *Vogue U.S.*, a *British Vogue* mantém o seu compromisso com a moda, ao mesmo tempo que faz uma clara interseção com temas culturais. Artigos como "*Both Sides Now*" e "*Otherworldly Desires*" exploram a estética e a inovação da moda, relacionando-se com o gosto e o estilo dos leitores, ao passo que sublinham a evolução das tendências. Artigos como "*Lustre for Life*" e "*Testing, Testing*" abordam o impacto da beleza e do bem-estar na vida dos leitores, associando produtos e tendências a um discurso que incentiva a autodescoberta e o cuidado pessoal.

Como no caso da *Vogue U.S.*, a presença de celebridades, como Kylie Jenner em artigos de destaque, reforça novamente a ligação entre moda e a cultura das celebridades, no entanto, no discurso desta revista, não se limita ao glamour. Ele é equilibrado com uma narrativa pessoal que apela a experiências de vida e a valores mais profundos.

Além disso, a *British Vogue* tem uma abordagem criativa e artística, com destaque para editoriais que exploram o lado visual e expressivo da moda, indo além da simples apresentação de roupas. A revista celebra a moda como arte e expressão pessoal, estabelecendo um diálogo mais profundo com os leitores. É comum a realização da *The Big Fashion Issue* em Setembro, em várias revistas e nas próprias publicações da *Vogue*, onde se celebra precisamente este tema: a moda.

Dessa forma, o discurso da *British Vogue* na edição de setembro de 2024 é moldado por uma mistura de reflexão social, valorização estética e uma forte ligação à inovação e à mudança cultural, permanecendo relevante e envolvida com o seu público diversificado.

- Capa

A capa da edição de setembro da *British Vogue*, fotografada por Luis Alberto Rodriguez e com *styling* de Ib Kamara, apresenta a figura pública Kylie Jenner, que se encontra centralizada e em grande destaque, diante de uma parede de flores. Este editorial apresenta um sistema de *grid* (Elam, 2007.) e o texto é disposto em torno da figura de Jenner, com o logotipo posicionado na parte superior da imagem, ao centro. A data e o preço estão incluídos no canto inferior esquerdo. O logotipo atua como um delimitador, de modo que nenhum texto ultrapassa os seus limites. Esta composição segue uma estrutura que orienta o olhar para o centro, destacando como título principal "*The Big Fashion Issue*" e os subtítulos que apresentam os principais temas do interior da revista. A paleta de cores é marcada pelo roxo do vestido de Jenner, contrastando com os verdes e amarelos das flores no fundo.



Figura 57- Capa da edição de Setembro 2024, da *British Vogue*. Fonte: <https://www.vogue.co.uk/article/editors-letter-british-vogue-september-2024>

- **Layouts do interior da publicação**

Para analisar os *layouts* frequentemente utilizados pela *British Vogue*, foram selecionados quatro tipos de páginas: o índice, uma dupla página de texto, uma dupla página que combina texto e imagens, e a secção “*Check List*”, onde são destacados os acessórios e peças do mês. É importante salientar que, embora a revista apresente um número significativo de anúncios distribuídos pelos artigos, estes não influenciam o foco deste estudo e foram removidos para facilitar a análise.



Figura 58- Índice da edição de Setembro 2024, da *British Vogue*. Fonte: edição *British Vogue*. Setembro, 2024.

Neste índice (Figura 58), destaca-se primeiramente a palavra “*September*”, seguida pelo destaque visual de três imagens principais. O índice está dividido em diferentes secções, como *Regulars*, *In Vogue*, *Fashion & Features*, entre outras. Os títulos dessas secções utilizam uma tipografia sem serifa, esticada e moderna, enquanto os títulos dos artigos e as respetivas descrições são apresentados com uma tipografia serifada, mais clássica e estreita. O itálico é usado para os nomes dos autores de cada artigo. Em termos de composição, o *layout* segue um sistema em *grid* (Elam, 2007), com as páginas em maior destaque, posicionadas à esquerda dos textos, que não estão justificados e são alinhados à esquerda.

Uma análise detalhada deste índice revela que vários artigos e editoriais também estão presentes na *Vogue U.S*, embora com variações nos títulos e na formatação. Apesar das diferenças nos *layouts*, o texto e as imagens são os mesmos em ambas as edições. Entre os artigos partilhados encontram-se *Peak Performance* (*British Vogue*) e *High Altitude* (*Vogue U.S*), ambos escritos por Chiara Barzini sobre a marca Bally e o seu designer. A entrevista a Nicolas Ghesquière também surge com títulos diferentes: *Man of the House* (*British Vogue*) e *Going Deep* (*Vogue U.S*). E outro exemplo é *Tech Mate* (*British Vogue*) e *Joining Forces* (*Vogue U.S*), de Leah Faye Cooper, entre outros artigos semelhantes.



Figura 59- Dupla página de texto da edição de Setembro 2024, da *British Vogue*. Fonte: edição *British Vogue*. Setembro, 2024.



Figura 60- Dupla página de texto e imagens da edição de Setembro 2024, da *British Vogue*. Fonte: edição *British Vogue*. Setembro, 2024.

Após análise, constatou-se que quase todos os textos da revista estão justificados, sendo frequentemente interrompidos por imagens que se integram de forma harmoniosa na composição. Cada parágrafo começa com uma letra capitular, que acrescenta um toque visual clássico. A tipografia utilizada para o texto corrido é uniforme, com uma fonte serifada e tradicional, oferecendo legibilidade. Os títulos e subtítulos, são dinâmicos, sendo utilizadas tipografias também serifadas e clássicas, como na Vogue U.S., variando ocasionalmente entre maiúsculas e itálico, conferindo destaque e elegância a essas seções. Esta abordagem tipográfica ajuda a criar uma identidade visual sólida e consistente ao longo da revista.



Figura 61- Secção *Check List* da edição de Setembro 2024, da *British Vogue*. Fonte: edição *British Vogue*. Setembro, 2024.

Na *British Vogue*, os acessórios e peças do mês são apresentados na secção *Check List* (Figura 61), que nesta edição conta com cinco páginas. Esta secção segue os temas *Divine Office* e *Case Studies* e inicia-se com uma imagem de destaque de um acessório, seguida por uma página dedicada ao *shopping*, onde várias peças são apresentadas juntamente com as suas descrições, preços e marcas. As duplas páginas têm uma organização distinta: de um lado, um *layout* mais simples e estruturado com uma mala em destaque, e do outro, várias peças recortadas e dispostas de forma mais casual ao redor de duas outras imagens. A paleta de cores predominante foca-se em tons de azul, cinzento e preto, criando uma harmonia visual subtil. A tipografia utilizada é a mesma das outras seções da revista, com os títulos tratados de forma semelhante aos dos artigos. As legendas dos produtos são apresentadas de maneira discreta, utilizando a mesma fonte do texto, mas em tamanho reduzido.

O design da *British Vogue* caracteriza-se pela sofisticação e elegância, com uma estrutura coesa que mistura elementos clássicos e modernos. Utiliza grelhas para equilibrar texto e imagem, facilitando a leitura. A tipografia, predominantemente serifada, confere um toque tradicional, com títulos variando entre letras maiúsculas e itálico, criando hierarquia visual. O texto justificado é intercalado com imagens cuidadosamente selecionadas, criando pausas visuais que enriquecem a experiência do leitor e mantêm a coerência do *layout*. Em suma, o design da revista reflete um delicado equilíbrio entre inovação e tradição, destacando-se pela sua clareza e impacto visual.

- **Tipografia**

Esta publicação utiliza o mesmo logotipo da Vogue *U.S.*, com a adição de “*British*” dentro do “O” da palavra. No interior das edições, analisando especificamente a edição de setembro de 2024, observa-se alguma variação no uso de maiúsculas, itálico e *bold*. No entanto, as tipografias utilizadas são predominantemente serifadas, clássicas e estreitas. A única exceção encontra-se no índice, nos títulos de cada secção, onde se utiliza uma tipografia não serifada.

- **Cor**

A cor é fornecida exclusivamente pelas imagens incorporadas, já que todo o texto é apresentado sobre fundo branco com a tipografia em preto, mudando para branco apenas quando posicionado sobre uma imagem.

- **Simbolos, formas e grafismos**

Não foram observados símbolos ou formas recorrentes na publicação. A ênfase recai sobre o impacto visual da tipografia e na organização do texto, juntamente com a utilização estratégica das imagens. Em relação às formas, destacam-se as geométricas, como retângulos e quadrados, que estruturam o *layout* em caixas de texto e molduras. As linhas retas predominam, mas também existem algumas formas mais orgânicas ou fluidas. No que diz respeito aos grafismos, estes são praticamente ausentes, sendo a tipografia o principal recurso visual. Em certos casos, esta funciona como um elemento gráfico independente, conforme ilustrado na Figura 62



Figura 62- Exemplo de uma dupla página em que se verifica que a tipografia é usada com elemento gráfico na edição de Setembro 2024, da *British Vogue*.
Fonte: edição *British Vogue*. Setembro, 2024.

- Editoriais

Nesta edição, após uma análise, constatou-se que, dos seis editoriais incluídos, dois também se encontram na *Vogue U.S.* O primeiro é *The Simple Life* (Figuras 51 a 53), que na *British Vogue* é reintitulado como *Keep Calm & Carry On*, e o segundo é *Hat Tricks* (Figuras 54 a 56), que surge sob o nome *Look Ahead*. Além destes, há também um editorial com a modelo Devyn Garcia, que foi a história de capa da edição de setembro da *Vogue Alemanha*. Esta partilha de conteúdos ocorre devido ao facto de todas as publicações pertencerem ao grupo Condé Nast e é algo comum na marca. Dessa forma, restam três editoriais de moda para serem analisados, desenvolvidos pela *British Vogue*. Nestes editoriais, as tipografias utilizadas mantêm-se consistentes com o restante da revista. Os títulos alternam entre tipografias com ou sem serifa, variando também entre itálico ou letras maiúsculas. As legendas das imagens são colocadas de forma coesa nos cantos, garantindo que não desviam a atenção das fotografias.

O primeiro editorial *London Uprising* (Figuras 63 e 64) fotografado por Peter Joseph Smith e com *styling* de Eniola Dare, foi concebido para complementar um texto sobre novos designers de Londres. Trata-se de um pequeno editorial com cinco imagens, onde as roupas são o foco principal. As composições são simples, com os modelos centrados. Utilizam-se fundos de estúdio com cores sólidas ou, alternativamente, os modelos são colocados em jardins. As luzes em algumas imagens são mais intensas, enquanto em outras apresentam uma tonalidade mais neutra. Neste editorial, o título não é colocado junto às imagens, surgindo apenas o nome da secção da revista.

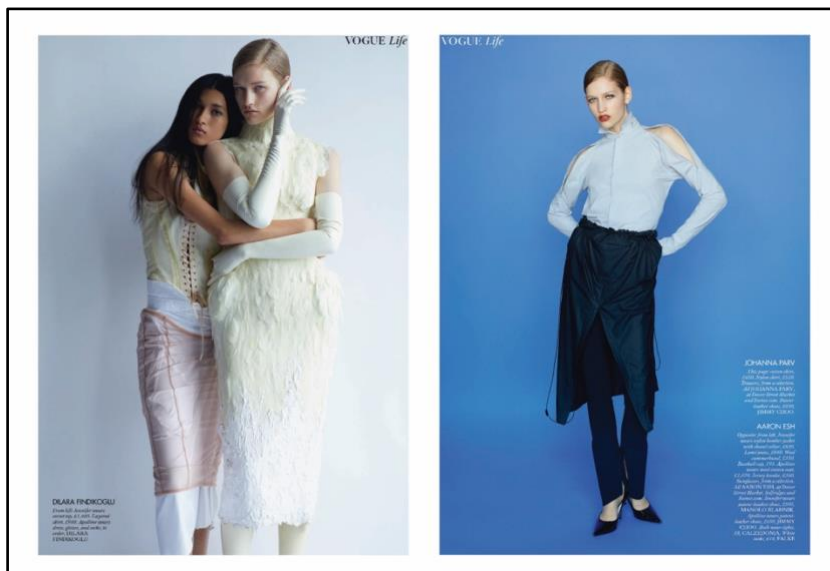


Figura 63- Imagens do editorial *London Uprising* da edição de Setembro 2024, da *British Vogue*. Fonte: edição *British Vogue*. Setembro, 2024.



Figura 64- Imagens do editorial *London Uprising* da edição de Setembro 2024, da *British Vogue*. Fonte: edição *British Vogue*. Setembro, 2024.

O segundo editorial foi criado como uma *feature* publicitária para a marca eBay, intitulado *Forces for Change* (Figuras 65 e 66), fotografado por Charlie Gates e com *styling* de Hanna Kelifa. Neste, a *Vogue* apresenta as suas melhores descobertas de peças de segunda mão. Este editorial destacou-se por utilizar cores pastel vibrantes que atraem a atenção e foi fotografado em estúdio. A composição está bem equilibrada, com a modelo sempre posicionada ao centro de cada imagem, transmitindo uma sensação de dinamismo através dos seus movimentos.



Figura 65- Imagens do editorial *Forces for Change* da edição de Setembro 2024, da *British Vogue*. Fonte: edição *British Vogue*. Setembro, 2024.



Figura 66- Imagens do editorial *Forces for Change* da edição de Setembro 2024, da *British Vogue*. Fonte: edição *British Vogue*. Setembro, 2024.

Por último, o terceiro editorial incluído nesta edição é o tema de capa, que apresenta Kylie Jenner, *Kylie Confidential* (Figuras 67 a 69), fotografado por Luis Alberto Rodriguez e com *styling* de Ib Kamara. Este editorial é acompanhado por uma entrevista que nos permite conhecer melhor a modelo. Jenner exibe diversos looks que misturam alta-costura com o seu estilo pessoal, refletindo a nova perspectiva que pretende trazer à sua vida. As imagens são cuidadosamente compostas para capturar não apenas a moda, mas também a atitude e a presença de Kylie. Neste caso, ao ser colocado com a entrevista, a tipografia destaca-se, especialmente no título, onde se misturam letras maiúsculas e minúsculas, com o uso de itálico. Nas imagens, surgem citações da entrevista com a mesma combinação utilizada no título, apresentando uma tipografia serifada e clássica.

A paleta de cores varia entre tons vibrantes e neutros, como castanhos, cinzentos, pretos e brancos, criando um contraste visual que destaca tanto as peças de vestuário quanto a própria modelo. A composição é clássica, com a modelo a olhar diretamente para a câmara em todas as imagens, quebrando assim qualquer distância ou barreira entre o leitor e Kylie.



Figura 67- Exemplo de uma dupla página do editorial *Kylie Confidential* da edição de Setembro 2024, da *British Vogue*. Fonte: edição *British Vogue*. Setembro, 2024.



Figura 68- Exemplo de uma dupla página do editorial *Kylie Confidential* da edição de Setembro 2024, da *British Vogue*. Fonte: edição *British Vogue*. Setembro, 2024.



Figura 69- Exemplo de uma dupla página do editorial *Kylie Confidential* da edição de Setembro 2024, da *British Vogue*. Fonte: edição *British Vogue*. Setembro, 2024.

3.1.3. Vogue Korea - Junho, 2024.

- Breve história/contexto da publicação

A *Vogue Korea*, de acordo com o site da Doosan Magazine (s.d.), foi fundada em 1996, com o objetivo de acompanhar a relevância global da marca *Vogue*. Esta publicação está sob a gestão da Doosan Magazines, que, segundo a secção *About Us* do mesmo site, é descrita como uma empresa de media que oferece conteúdos profissionais e criativos sobre tendências e estilos, através de marcas líderes no setor da moda, beleza e estilo de vida. Atualmente, a empresa publica as edições coreanas da *Vogue*, *GQ*, *Allure* e *W*, mediante acordos de licença com Condé Nast e *Bustle Digital*

Group. Segundo o *Media Kit* da Doosan Magazine (2024), esta publicação estabeleceu-se como a revista de moda mais influente na Coreia, com um alcance global de 9 milhões de pessoas através dos diferentes canais — impresso, online e redes sociais —, tendo um público-alvo com uma média de idade de 32 anos, composto por 80% de mulheres. O editor-chefe da *Vogue Korea*, Shin Kwang-ho, destacou-se, pela sua experiência na área, e, conforme o *Business of Fashion* (s.d.), por adotar estratégias de casting de celebridades e conteúdos direcionais que contribuíram para um aumento significativo da receita publicitária e um seguimento internacional nas redes sociais.

- **Tipo de discurso/mensagem**

Com base no índice apresentado na edição de Junho de 2024 da *Vogue Korea*, podemos analisar que o tipo de discurso da revista é sofisticado e centrado em temas culturais, artísticos e de estilo de vida. A mensagem é direcionada a um público com interesse em moda, beleza, design e arte, com uma ênfase particular em temas internacionais e de alta cultura.

Ao ser publicada em coreano, a revista destaca-se por ser dirigida ao público coreano, refletindo o crescente interesse deste público nas tendências globais da moda e cultura. Ao mesmo tempo, a língua utilizada demonstra um esforço em adaptar o conteúdo internacional para a cultura local, mantendo um tom global, existindo alguns títulos de artigos e editoriais em inglês, mas com um toque de especificidade coreana. Assim, a revista estabelece uma ponte entre o mundo ocidental e as particularidades culturais da Coreia, dirigindo-se a um público sofisticado e envolvido com as tendências globais.

A revista, além de promover o luxo e a moda, explora o valor da identidade, representando temas como "cabelo e identidade", "sete dias em junho solarengo", e outros títulos que se aproximam de um discurso reflexivo e emocional. Isso sugere uma tentativa de criar uma ligação mais íntima com o leitor, abordando a individualidade, a estética e a expressão pessoal.

- **Capas**

A *Vogue Korea* apresentou duas capas para a edição de Junho de 2024, ambas protagonizadas pela modelo Nora Attal, fotografada por Hyea W. Kang e com styling de Sina Braetz. O título principal das capas é "*Things That Matter*", enquanto os subtítulos destacam os nomes das pessoas que aparecem nesta edição, bem como breves temas abordados ao longo da revista.

Em ambas as capas, a modelo ocupa uma posição de destaque, com dois *looks* distintos e sob fundos diferentes. As tipografias utilizadas são serifadas, alternando entre o uso de itálico e maiúsculas. O título principal sobressai pelo espaçamento amplo entre as letras, ocupando uma parte significativa da página. Ambas as capas utilizam um sistema de *grid*, conforme delineado por Elam (2007), e toda a informação respeita os limites definidos pelo logotipo.

Na primeira capa (Figura 70), a composição é vertical, com uma paleta de cores suaves, predominantemente azuis. A pulseira dourada da modelo, situada ao longo de uma linha vertical central, alinhada com o seu rosto, cria um ponto focal. O logotipo e a caixa de texto com a data, preço, número da revista e o site destacam-se em azul, em sintonia com a cor dominante da imagem.

Os restantes títulos estão a branco, proporcionando uma harmonia visual equilibrada entre o texto e a imagem. Na segunda capa (Figura 71), a disposição do texto e da imagem é horizontal, mantendo o logotipo na orientação original. A modelo encontra-se centrada ao longo de um eixo horizontal, e o *blazer com shoulder pads* estruturadas e largas cria um efeito visual poderoso, com as extremidades do casaco a chegarem quase até às bordas da capa, realçando a sua presença e força.



Figura 70- Capa da edição de Junho de 2024, da Vogue Korea. Fonte: https://www.instagram.com/p/C6z_OYPJJYq/?igsh=MTBnYmJwamxLZ2wyOA==



Figura 71- Capa da edição de Junho de 2024, da Vogue Korea. Fonte: https://www.instagram.com/p/C6z_OYPJJYq/?igsh=MTBnYmJwamxLZ2wyOA==

- **Layouts do interior da publicação**

Para analisar os *layouts* utilizados pela *Vogue Korea*, foram selecionados quatro tipologias: o índice, dupla página de texto, dupla página que combina texto e imagens, e a secção *Store*, onde são destacados diferentes produtos do mês. Estas páginas foram escolhidas por serem exemplares dos layouts característicos da marca, possibilitando uma investigação detalhada da sua organização. É importante ressaltar que essas páginas geralmente estão intercaladas com anúncios, os quais foram excluídos para facilitar a análise da estrutura, sem interferir no foco deste estudo.



Figura 72- Índice da edição de Junho 2024, da *Vogue Korea*. Fonte: edição *Vogue Korea*. Junho, 2024.

O índice (Figura 72) apresenta, em cada página, três linhas estruturais verticais, com pequenos textos que indicam o número de cada artigo ou capítulo, alinhados ao centro. Nas duas páginas estão exibidas as capas da revista, acompanhadas da palavra "*Contents*" em destaque, além de pequenas frases que indicam o mês, o ano de publicação e o número da edição. A maioria dos títulos estão em inglês, enquanto o restante do texto é em coreano. Para os títulos, foi utilizada uma tipografia moderna, espessa e sem serifa, conferindo um toque contemporâneo ao *layout*. Quanto à cor, está presente apenas nas imagens e nos textos localizados por baixo da primeira capa.

Relativamente às páginas de texto, como se observa na Figura 73, estas apresentam caixas de texto justificadas, com exceção de uma, onde estão colocados os créditos da imagem na página seguinte. O título da secção está sempre centralizado no topo. O conteúdo é incorporado e organizado em grelhas, com pequenas frases laterais que indicam o mês, o ano de publicação e o número da edição. São utilizadas tipografias serifadas, conferindo um aspeto clássico e tradicional.

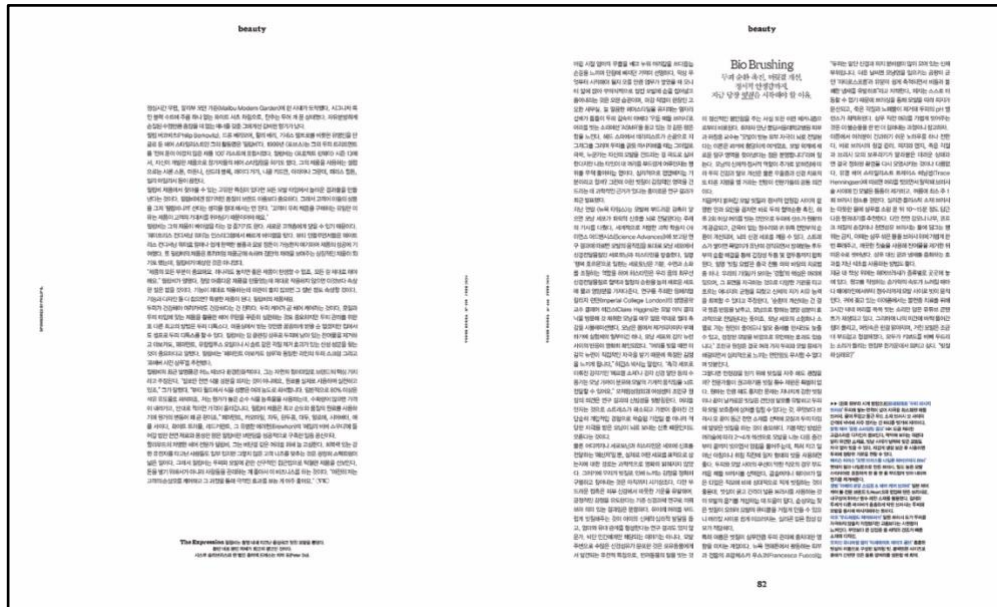


Figura 73- Dupla página de texto da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.

Nas páginas que combinam texto e imagens, a Vogue Korea varia a exposição das imagens. O exemplo mais recorrente segue o padrão apresentado na figura 74, onde os textos atuam como elementos visuais, integrando-se entre as imagens como se também fossem parte delas. Quando acompanhadas de imagens, o texto aparece, na maioria das vezes, justificado, reforçando a coerência e harmonia visual.



Figura 74- Dupla página de texto e imagens da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.

Na secção Store (Figura 75), onde são destacados os produtos do mês, as imagens são tipicamente posicionadas ao centro da dupla página, enquanto o texto é alinhado à esquerda nas extremidades.

Os títulos de cada produto são apresentados em negrito, e as imagens variam em tamanho e tratamento. Esta disposição centralizada das imagens, combinada com o texto nas margens, resulta numa composição visual dinâmica que não segue uma grelha rígida.

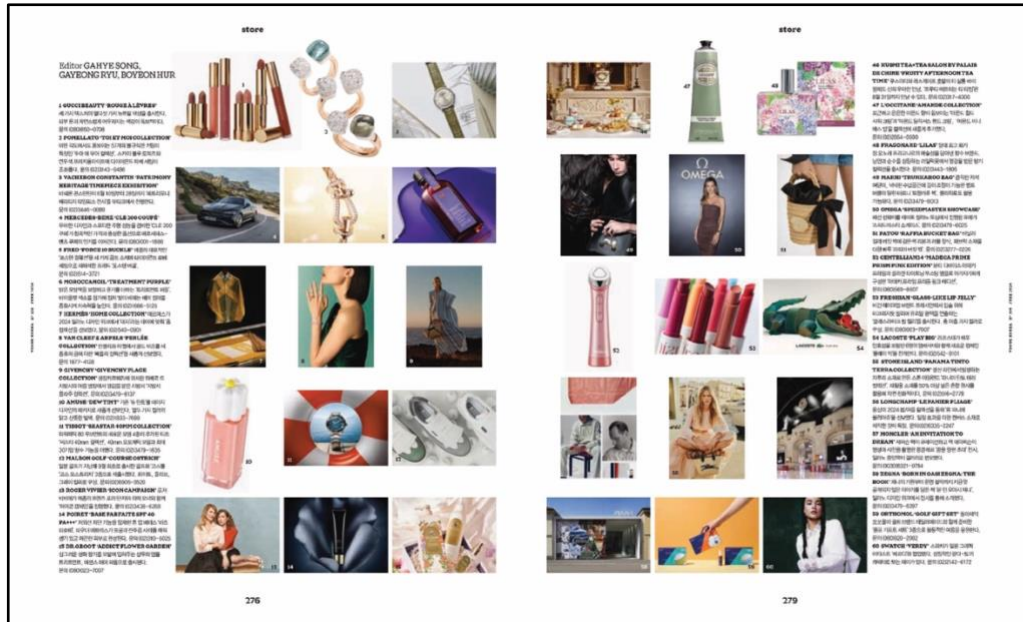


Figura 75- Secção “Store” da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.

- **Tipografia**

Esta publicação apresenta o mesmo logotipo das outras edições da Vogue, com a adição de “Korea” dentro da letra 'O' da palavra Vogue. Analisando especificamente a edição de Junho de 2024, observa-se que a revista utiliza tipografias que se destacam pela sua elegância e modernidade, incluindo opções serifadas e clássicas, bem como fontes mais contemporâneas, criando um contraste interessante. O texto é geralmente justificado ou alinhado à esquerda, o que facilita a leitura, garantindo legibilidade e coerência visual. As tipografias utilizadas em coreano aparentam ter uma estrutura mais compacta do que as ocidentais.

- **Cor**

A cor é predominantemente fornecida pelas imagens incorporadas, enquanto o texto é apresentado sobre um fundo branco, utilizando tipografia em preto. Ocasionalmente, a tipografia pode surgir em outras cores, mudando conforme o fundo em que se encontra, o que contribui para um contraste visual que destaca o conteúdo.

- **Simbolos, formas e grafismos**

O foco nesta publicação está na eficácia visual da tipografia e na organização clara do texto, complementada por uma seleção cuidadosa de imagens.

As formas geométricas, como retângulos e quadrados, são utilizadas para estruturar o *layout*, como na *Vogue U.S* e *British Vogue*, servindo como molduras para as caixas de texto. A presença de linhas retas é marcante, embora existam também algumas formas mais fluidas e orgânicas. A tipografia assume um papel central como recurso visual, em algumas instâncias, funcionando quase como um gráfico independente, conforme demonstrado na Figura 76. Essa abordagem permite uma comunicação visual eficaz, onde a simplicidade e a clareza dominam, assegurando que o conteúdo se destaque de forma harmoniosa e impactante.



Figura 76- Exemplo de páginas em que se verifica que a tipografia é usada com elemento gráfico na edição de Junho 2024, da *Vogue Korea*. Fonte: edição *Vogue Korea*. Setembro, 2024.

- **Editoriais**

Esta edição da *Vogue Korea* inclui um editorial de beleza e sete editoriais de moda, todos criados exclusivamente para esta publicação. Destes sete editoriais foram analisados quatro. Todos os editoriais desta publicação apresentam pouco texto, limitado principalmente a títulos e legendas. Este texto é disposto nos cantos das páginas, utilizando as mesmas tipografias da revista, mas em tamanhos reduzidos.

O editorial de beleza, intitulado “*K-pop Code*” (Figuras 77 a 79), fotografado por Hyea W. Kang, destaca-se por planos aproximados dos rostos e cabelos das modelos, colocando a roupa em segundo plano. A abertura apresenta duas modelos com perucas de cores vibrantes, maquiagem rosada e lábios em vermelho intenso. Ao longo do editorial, há uma presença marcante de maquiagens ousadas e cabelos arrojados, num jogo de cores e criatividade que reflete um estilo audaz e inovador.



Figura 77- Exemplo de uma dupla página do editorial *K-pop Code* da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.



Figura 78- Exemplo de uma dupla página do editorial *K-pop Code* da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.

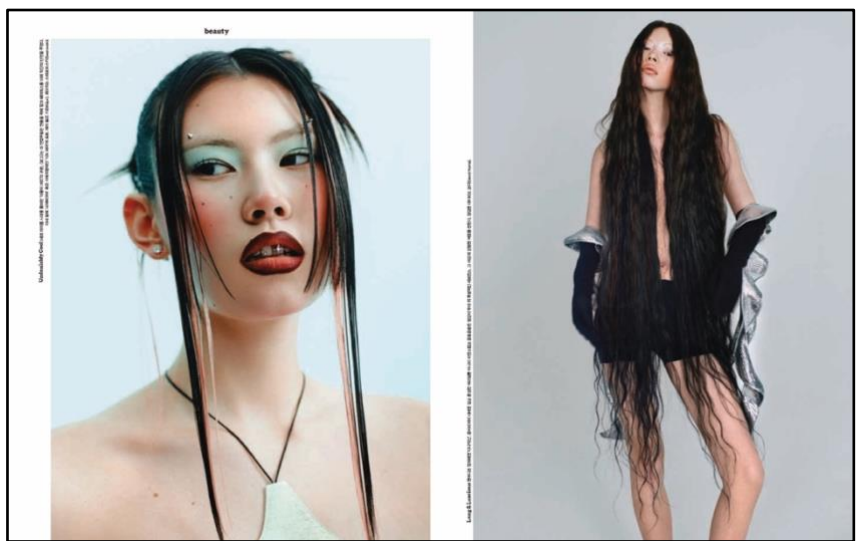


Figura 79- Exemplo de uma dupla página do editorial *K-pop Code* da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.

O primeiro editorial de moda a ser analisado é “*Seven Days in Sunny June*” (Figuras 80 a 82), fotografado por Hyea W. Kang e com *styling* de Sina Braetz. De acordo com a abertura na primeira página, trata-se do encontro de dois ícones: a icônica coleção *Quatre de Boucheron*, que celebra este ano o seu 20.º aniversário, e a modelo Nora Attal. O editorial inclui as peças da marca Boucheron, bem como outras de várias marcas de alta-costura amplamente reconhecidas. A modelo é fotografada em diversos cenários, vestindo desde roupas formais a casuais ou mais alternativas. Nora Attal é sempre centralizada nas páginas, oferecendo um especial destaque às jóias. O editorial distingue-se pela sua paleta de cores, com um destaque especial para um tom específico de azul, presente desde a abertura e até em pequenos detalhes, como na sombra de olhos da modelo, algo que reforça a coesão visual. A abertura do editorial destaca-se pela cor e pela forma como o título foi disposto, em grande escala, com uma tipografia fina e serifada, seguido pelos subtítulos e textos explicativos sobre o editorial.



Figura 80- Exemplo de uma dupla página do editorial *Seven Days in Sunny June* da edição de Junho 2024, da *Vogue Korea*. Fonte: edição *Vogue Korea*. Junho, 2024.



Figura 81- Exemplo de uma dupla página do editorial *Seven Days in Sunny June* da edição de Junho 2024, da *Vogue Korea*. Fonte: edição *Vogue Korea*. Junho, 2024.



Figura 82- Exemplo de uma dupla página do editorial *Seven Days in Sunny June* da edição de Junho 2024, da *Vogue Korea*. Fonte: edição *Vogue Korea*. Junho, 2024.

O segundo editorial, intitulado “*Somewhere Over the Rainbow*” (Figuras 83 a 85), foi fotografado por Jongha Park e conta com a participação da banda *Baby Monsters*. Com uma estética vibrante, inspirada no arco-íris como o seu próprio nome indica, o editorial utiliza a cor como principal elemento de diferenciação. As integrantes da banda são colocadas em frente a cenários artificiais, com um forte uso de edição tanto nos fundos como nas próprias imagens das cantoras. Cada uma delas tem um destaque individual. As roupas são simples, mas as cores são abundantes, reforçadas pela tal edição visual. O título marca uma presença forte logo na abertura, com uma fonte espessa e um gradiente de cor no seu interior. Neste editorial, as legendas são colocadas em azul claro ou branco.



Figura 84- Exemplo de uma dupla página do editorial *Somewhere Over the Rainbow* da edição de Junho 2024, da *Vogue Korea*. Fonte: edição *Vogue Korea*. Junho, 2024.



Figura 83- Exemplo de uma dupla página do editorial *Somewhere Over the Rainbow* da edição de Junho 2024, da *Vogue Korea*. Fonte: edição *Vogue Korea*. Junho, 2024.



Figura 85- Exemplo de uma dupla página do editorial *Somewhere Over the Rainbow* da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.

O terceiro editorial analisado intitula-se "*Eyes Wild Shut*" e foi fotografado por Jungwook Mok. Este editorial apresenta uma estética fantasiosa, com um tratamento artístico das imagens que incorpora desfoques e colagens. As fotografias possuem uma qualidade etérea, destacando-se pela paleta de cores suaves, predominantemente em tons de preto, cinza e branco, que conferem às imagens um aspeto sonhador e quase surreal. A abordagem visual, aliada à escolha de elementos mais abstratos, cria um ambiente surreal e intrigante, transportando o espectador para uma dimensão mais introspectiva e poética. O título surge ligeiramente desfocado, talvez aludindo ao tema e ao nome "*Eyes Wild Shut*". Está em maiúsculas e utiliza uma tipografia sem serifa.



Figura 86- Exemplo de uma dupla página do editorial *Eyes Wild Shut* da edição de Junho 2024, da Vogue Korea. Fonte: edição Vogue Korea. Junho, 2024.



Figura 87- Exemplo de uma dupla página do editorial *Eyes Wild Shut* da edição de Junho 2024, da *Vogue Korea*. Fonte: edição *Vogue Korea*. Junho, 2024.



Figura 88- Exemplo de uma dupla página do editorial *Eyes Wild Shut* da edição de Junho 2024, da *Vogue Korea*. Fonte: edição *Vogue Korea*. Junho, 2024.

3.1.4. Vogue Greece - Junho, 2024.

- Breve história/contexto da publicação

A Vogue Greece, conforme reportado pela Ekathimerini (2024), foi criada através de um acordo de licenciamento entre a Condé Nast e a Nees Kathimerines Ekdoseis. Segundo a mesma fonte, Elis Kiss é a editora-chefe da Vogue Greece e, com a sua vasta experiência internacional no jornalismo de moda, assume esta posição com a intenção de desenvolver ainda mais a revista no seu mercado local. De acordo com Weil (2024), antes de assumir o cargo de editora-chefe, Kiss foi diretora de conteúdos de moda da publicação desde março de 2019.

Numa entrevista realizada por Tena Razumović Žmara a Thaleia Karafyllidou em 2024, destaca-se que a Vogue Greece foi relançada em 2019, numa época de grande incerteza para o país. A revista tornou-se a primeira edição da Vogue a ser publicada como um suplemento do jornal mais prestigiado da Grécia, marcando um passo significativo para a sua presença no mercado.

- Tipo de discurso/mensagem

Vogue Greece apresenta um discurso multifacetado que vai além da moda, abordando temas como arte, beleza e estilo de vida, celebrando a cultura mediterrânica. A revista abrange uma vasta gama de tópicos, desde arte e viagens até beleza e estilo de vida, refletindo uma profunda apreciação pelo ambiente local e pelas tradições culturais. Títulos como "*Loving Letter to Travel*" e "*Mediterranean Flair*" destacam essa conexão com a estética e os costumes da região.

Além disso, com seções como "*More is More: The '80s revive*" e "A Nova Tendência Surge na Moda", a Vogue Greece enfatiza tendências contemporâneas e incentiva os leitores a explorarem novas estéticas. A preocupação com a sustentabilidade também se manifesta em temas como "A Moda com um Rótulo Ambiental", demonstrando um compromisso com a responsabilidade social. A estética visual é uma característica central da revista, evidenciada por expressões como "*Cinemascope*" e "Vida na Natureza", que evocam imagens ricas e criativas. Os editoriais que mencionam exposições de arte e colaborações com criadores locais, como "A Arte e a Alma", reforçam a importância da criatividade e da expressão artística, tanto na moda quanto na vida cotidiana. Isso sugere uma valorização da originalidade e da inovação.

Em suma, a Vogue Greece transmite uma mensagem que celebra a cultura local, promove a modernidade e a diversidade, e mantém uma forte ligação com a estética visual e a responsabilidade social. A revista serve como um reflexo da vibrante cena cultural grega, abordando questões contemporâneas com uma abordagem inovadora e artística.

- Capas

As duas capas desta edição apresentam uma estrutura e composição semelhantes, com a modelo Sun Mizrahi fotografada por Phill Powel. Em ambas, a modelo está posicionada ao centro, mas em cenários diferentes: numa, surge diante de um mar azul e rochas, enquanto na outra aparece perante um pôr do sol nas dunas de uma praia. As roupas também diferem entre as capas: na primeira (Figura 89), num ambiente mais informal, a modelo veste-se de forma descontraída, ao passo que na segunda (Figura 90), exibe um vestido mais elaborado. As cores refletem o cenário onde a modelo foi inserida, com tons de azul predominantes na Figura 89, em harmonia com o mar e o céu, enquanto na Figura 90 prevalecem tons dourados, reforçados pelo pôr do sol e com outro destaque, rosa e verde, presente no vestido da modelo. Estas capas procuram refletir o tema da edição, "*The Mediterranean Touch*", capturando a essência do Mediterrâneo. A tipografia utilizada para o título e o subtítulo é serifada e em itálico, o que realça discretamente a temática proposta. Estes elementos estão alinhados à parte inferior da página, centrados para uma apresentação harmoniosa.



Figura 89- Capa da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: <https://vogue.gr/fashion/h-vogue-greece-ioynioy-echei-tin-ayra-tis-mesogeioy/>



Figura 90- Capa da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: <https://vogue.gr/fashion/h-vogue-greece-ioynioy-echei-tin-ayra-tis-mesogeioy/>

- **Layouts do interior da publicação**

Para a análise dos *layouts* utilizados pela Vogue Greece, foram selecionados quatro tipos principais: o índice, a dupla página de texto, a dupla página com texto e imagens, e as secções *It's Vogue*: Itens e Acessórios, onde são destacados os acessórios e peças em destaque do mês. Essas páginas são, frequentemente, intercaladas com publicidade, que foi removida para facilitar uma análise mais clara da estrutura e coerência visual.



Figura 91- Índice da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: edição Vogue Greece. Junho, 2024.



Figura 92- Índice da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: edição Vogue Greece. Junho, 2024.

O índice da Vogue Greece (Figuras 91 e 92) apresenta um formato incomum, em relação às outras Vogues analisadas anteriormente. Algumas imagens do interior da revista são destacadas com o respetivo número de página, enquanto o restante conteúdo está organizado em textos corridos e justificados. O logotipo da Vogue tem grande destaque, em harmonia com as imagens. Nos textos, os títulos de cada secção são apresentados a vermelho, em itálico e com um tamanho superior ao do texto principal. Já os títulos dos artigos aparecem em negro, maiúsculas, e após a indicação da página correspondente. A tipografia varia, sendo os títulos dos capítulos sem serifa e modernizados, enquanto os títulos das secções e o corpo de texto são serifados, conferindo um toque mais clássico. Todo o texto está em grego, exceto os títulos de secções ou alguns títulos de artigos, que surgem em inglês.



Figura 93- Dupla página de texto da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: edição Vogue Greece. Junho, 2024.



Figura 94- Dupla página de texto e imagens da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: edição Vogue Greece. Junho, 2024.

A formatação de texto nesta publicação segue uma composição em *grid* (Elam. 2007.) (Figuras 93 e 94). Dependendo da quantidade de texto, este é distribuído em duas ou três caixas justificadas. O uso de texto corrido é comum, e as citações são destacadas através de uma tipografia diferente e de maior tamanho, frequentemente em negrito ou itálico. As letras capitulares são utilizadas em alguns casos, mas não em todos os textos. As tipografias mantêm-se consistentes ao longo da revista, combinando uma tipografia mais moderna e sem serifa para títulos, com uma serifada mais clássica para o texto.

Quando o *layout* inclui imagens (Figura 94), as mesmas regras de justificação do texto são mantidas, mas as imagens são inseridas de forma mais esporádica, sem seguir uma estrutura rígida.



Figura 95- Seção "It's Vogue – Items" da edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: edição Vogue Greece. Junho, 2024.

Na secção *"It's Vogue – Items"* (Figura 95), são destacadas peças que servem como inspiração para o que usar no verão, tendo em conta o tema e o mês em que a revista foi lançada. Cada página apresenta três itens, sendo que um deles é mostrado em uso através de uma imagem, enquanto os outros dois são destacados individualmente. Estes são apresentados com descrições detalhadas e títulos que refletem a inspiração por detrás da sua seleção. O design desta secção não segue uma estrutura rígida, com os elementos alinhados de forma centralizada equilibrando o espaço branco, permitindo uma abordagem mais livre e visualmente apelativa para destacar cada acessório.

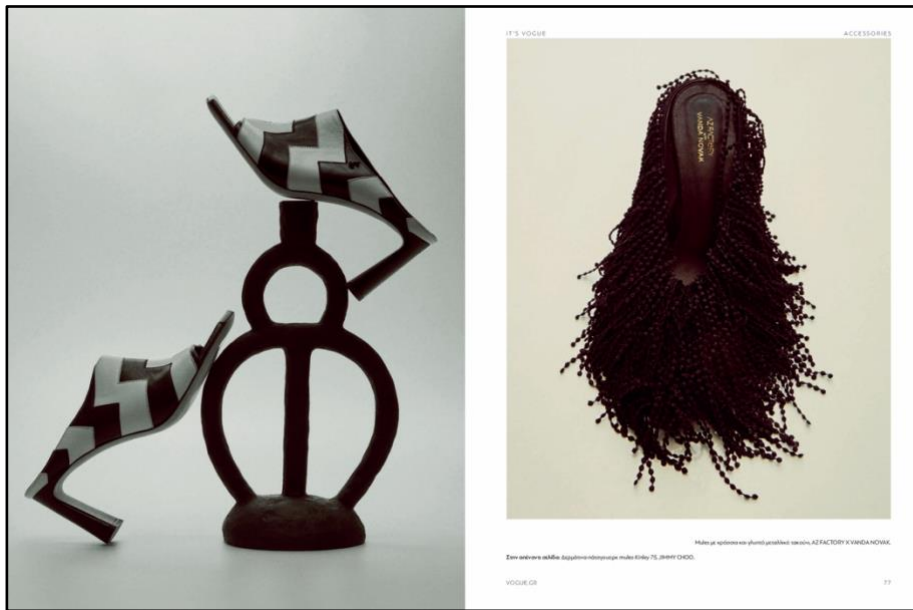


Figura 96- Secção *"It's Vogue – Accessories: Object d'art"* da edição de Junho 2024, da *Vogue Greece*. Fonte: edição *Vogue Greece*. Junho, 2024.

Na secção *"It's Vogue – Accessories"* (Figura 96), denominada nesta edição por *"Objet D'art"*, fotografada por Florent Tanet e editada por George Karapetis, os acessórios são apresentados como verdadeiras obras de arte, com um destaque especial em sapatos. Estes são dispostos ao lado ou sobre esculturas, numa tentativa de os integrar visualmente como parte das obras, fundindo moda e arte. A maioria das imagens apresenta fundos neutros, destacando tanto as peças quanto as esculturas. Cada imagem é acompanhada por uma breve descrição do acessório, reforçando o conceito artístico da composição.

- **Tipografia**

Esta edição da *Vogue Greece* mantém o logotipo característico das demais publicações da marca, com a particularidade de incluir a palavra *"Greece"*. Analisando a edição de Junho de 2024, nota-se a presença de tipografias que equilibram elegância e modernidade, alternando entre estilos serifados e clássicos, bem como fontes mais contemporâneas, criando um contraste visual marcante. Contudo, em comparação com outras publicações, a tipografia moderna e sem serifa é utilizada de forma mais predominante. O texto é maioritariamente justificado ou alinhado à esquerda, o que facilita a leitura e garante uma coerência visual. As legendas das imagens aparecem

em letras sem serifa, enquanto os títulos são geralmente maiores do que o corpo do texto, proporcionando um destaque adicional.

- Cor

A cor da publicação é predominantemente fornecida pelas imagens integradas, que trazem uma paleta vibrante e diversificada, refletindo as temáticas abordadas. O texto é apresentado sobre um fundo branco, que não só facilita a legibilidade, mas também destaca a elegância das tipografias utilizadas, predominantemente em preto. Em situações onde o texto é colocado sobre uma imagem, a cor do texto é alterada para branco, assegurando um contraste adequado e garantindo que a mensagem permaneça clara e legível. Esta abordagem cria uma harmonia visual entre o conteúdo escrito e as imagens, permitindo que ambas as partes se complementem e contribuam para a estética geral da revista.

- Símbolos, formas e grafismos

O principal objetivo da revista, parece ser garantir uma eficácia visual através da tipografia e de uma organização clara do texto, complementada por uma seleção criteriosa de imagens.

No que diz respeito à estruturação do *layout*, como nas publicações anteriores, são empregues formas geométricas, como retângulos e quadrados, que servem como formatos base para as caixas de texto. Surgem algumas formas mais orgânicas que trazem dinamismo à composição. A tipografia desempenha um papel fundamental como elemento visual, em algumas situações, funcionando quase como uma peça gráfica autónoma, conforme se pode observar na Figura 97. Essa combinação de elementos visuais e tipográficos resulta numa apresentação coesa e apelativa, capaz de captar a atenção do leitor.



Figura 97- Exemplo de páginas em que se verifica que a tipografia é usada com elemento gráfico na edição de Junho 2024, da Vogue Greece. Fonte: edição Vogue Greece. Setembro, 2024.

- Editoriais

Na edição de junho de 2024, a revista apresenta um total de seis editoriais desenvolvidos pela mesma. Destes, um é resultado de uma colaboração com uma marca, enquanto outro é associado a uma entrevista ao ator Theo James, além disso, há também um editorial dedicado à beleza. Destes vão ser analisados três editoriais. Aqui, todos os títulos dos diferentes editoriais apresentam tipografias serifadas, caracterizando-se pela sua elegância e ocupando uma posição de destaque. O primeiro editorial intitula-se “*A la Plage*” (Figuras 98 a 100), fotografado por Maria Magdalinou e com edição de moda a cargo de George Karapetis. Este editorial segue uma modelo em diversas localizações na Grécia, tendo como peças-chave biquínis e fatos de banho, que são utilizados ao longo das imagens. Em algumas fotos, a modelo não está presente, permitindo que outros acessórios sejam o foco da composição. A paleta de cores destaca-se pela forte presença do azul, que se manifesta tanto nos biquínis como nos fundos das imagens, que incluem elementos como a água, o céu e pequenos edifícios. Essa escolha cromática cria uma ligação visual entre as peças de vestuário e o ambiente grego, evocando uma atmosfera de verão e descontração. Além disso, o título é apresentado de forma lúdica, com os 'A's levemente inclinados, conferindo um toque distintivo ao design.



Figura 98- Exemplo de uma dupla página do editorial *A La Plage* da edição de Junho 2024, da *Vogue Greece*. Fonte: edição *Vogue Greece*. Junho, 2024.



Figura 99- Exemplo de uma dupla página do editorial *A La Plage* da edição de Junho 2024, da *Vogue Greece*. Fonte: edição *Vogue Greece*. Junho, 2024.

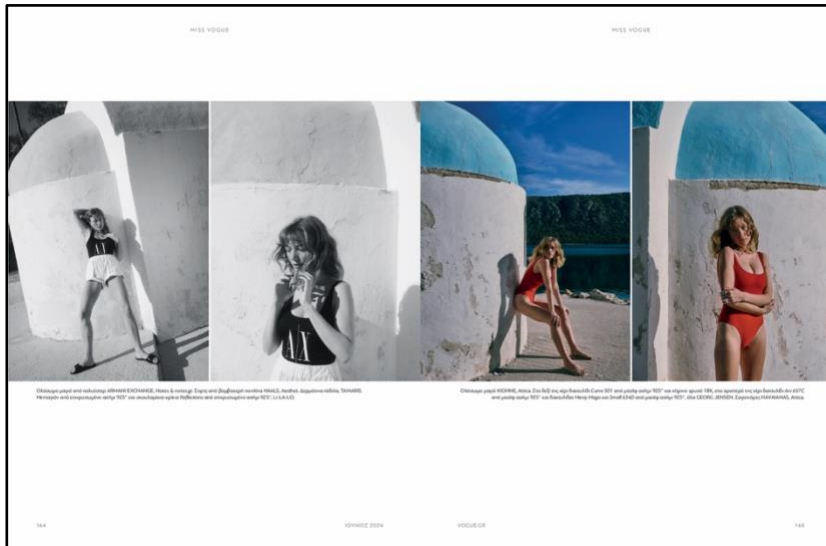


Figura 100- Exemplo de uma dupla página do editorial *A La Plage* da edição de Junho 2024, da *Vogue Greece*. Fonte: edição *Vogue Greece*. Junho, 2024.

O editorial de beleza intitulado “*Sea Sky*” desta edição, com fotografia de Sabine Villard, edição de moda de Véronique Tristram e maquiagem de Lloyd Simmonds, destaca-se principalmente pelas diversas tonalidades de azul presentes, que evocam a imagem do mar e do céu (Figuras 101 a 103). Este editorial é composto por numerosos planos aproximados que têm um grande foco na maquiagem, permitindo uma apreciação detalhada das aplicações e técnicas utilizadas. Os modelos são colocados em diferentes ambientes que apresentam uma certa complexidade, contribuindo para uma sensação de abstração nas imagens. Os elementos de água e céu estão presentes de forma marcante, criando uma atmosfera etérea e única que liga a maquiagem à beleza natural do ambiente. Aqui, o título é colocado em letras maiúsculas e com uma tipografia serifada, disposto de lado e interrompido ao meio, por uma breve explicação que complementa o seu significado.



Figura 101- Exemplo de uma dupla página do editorial *Sea Sky* da edição de Junho 2024, da *Vogue Greece*. Fonte: edição *Vogue Greece*. Junho, 2024.



Figura 102- Exemplo de uma dupla página do editorial *Sea Sky* da edição de Junho 2024, da *Vogue Greece*. Fonte: edição *Vogue Greece*. Junho, 2024.



Figura 103- Exemplo de uma dupla página do editorial *Sea Sky* da edição de Junho 2024, da *Vogue Greece*. Fonte: edição *Vogue Greece*. Junho, 2024.

Por último, o editorial de tema de capa analisado é intitulado “*Cinemascope*” (Figuras 104 a 106), fotografado por Phil Poynter e com edição de moda a cargo de Nicholas Georgiou. Este editorial segue uma estética que, como o próprio nome sugere, remete ao Mediterrâneo, um local que serviu de cenário para uma série de filmes com um grande valor estético. A sua composição é caracterizada por cada dupla página representar um *spread* de uma imagem, criando um forte impacto visual de natureza cinematográfica. Neste contexto, a tipografia e a formatação do texto enriquecem a narrativa, como vemos no título, contribuindo para a experiência visual e as legendas são discretamente posicionadas na parte inferior das páginas, quase invisíveis. As fotografias foram capturadas em diversos locais típicos gregos, e a modelo é vestida com roupas que se alinham a esta estética nostálgica. O editorial inclui também figurantes, como pescadores, e as cores predominantes são proporcionadas pelas paisagens onde a modelo é inserida, reforçando a conexão com a cultura local.



Figura 104- Exemplo de uma dupla página do editorial *Cinemascope* da edição de Junho 2024, da *Vogue Greece*. Fonte: edição *Vogue Greece*. Junho, 2024.



Figura 105- Exemplo de uma dupla página do editorial *Cinemascope* da edição de Junho 2024, da *Vogue Greece*. Fonte: edição *Vogue Greece*. Junho, 2024.



Figura 106- Exemplo de uma dupla página do editorial *Cinemascope* da edição de Junho 2024, da *Vogue Greece*. Fonte: edição *Vogue Greece*. Junho, 2024.

3.1.5. Vogue Portugal - Setembro, 2024.

Ao longo do relatório, já se discutiu o contexto e a mensagem da *Vogue Portugal*, pelo que essas categorias não serão repetidas. Desta forma, o foco será nas restantes áreas de análise, utilizando a edição de setembro de 2024 como exemplo.

- Capas

As capas de setembro de 2024 da *Vogue Portugal* apresentam uma estratégia diferenciada, oferecendo quatro opções completamente distintas, todas inspiradas nas tendências representadas nos editoriais da revista. Cada capa reflete o tema da edição "*The Big Book of Trends*" (Figuras 107 e 108), destacando-se pela diversidade estética e conceitual, o que permite ao público escolher a que melhor se alinha com o seu gosto pessoal. Esta abordagem oferece ao comprador a possibilidade de selecionar uma capa que mais lhe agrade, reforçando a personalização da experiência visual e de consumo da revista. Cada uma das capas de Setembro de 2024 apresenta um estilo próprio, com o título centralizado e o nome da modelo na parte inferior. A primeira capa, com Coco Rocha, fotografada por Domen Van de Velde e com *styling* de Julia Müller, destaca-se pelo seu casaco rosa e pelas luzes dramáticas que sublinham a sua presença. Na segunda capa, Misty Kyd, fotografada por Luca Anzalone e com *styling* de Sergio Alvarez, dá ênfase aos sapatos. A terceira capa, com Christie Lenkevych, fotografada por Elio Nogueira e com *styling* de Loizos Sofokleus, utiliza uma composição simétrica e forte ênfase no vermelho. Por fim, Daisy Bradford, fotografada por Andrew Yee com *styling* de Marco Antonio, completa a seleção com uma paleta de verdes e tons escuros.



Figura 107- Capas da edição *The Big Book of Trends* de Setembro de 2024, da *Vogue Portugal*. Fonte: <https://shop.light-house.pt/collections/vogue-portugal-magazines>



Figura 108- Capas da edição *The Big Book of Trends* de Setembro de 2024, da Vogue Portugal. Fonte: <https://shop.light-house.pt/collections/vogue-portugal-magazines>

- **Layouts do interior da publicação**

Até agora, foram analisadas várias secções, como o índice, páginas apenas de texto, páginas que combinam texto e imagens, bem como a forma como os produtos e acessórios do mês são editados e apresentados. Assim, podemos proceder à análise desses elementos específicos. A publicidade foi retirada para uma melhor análise da coerência e tipologias de design da Vogue Portugal.

No índice, a revista está organizada em várias secções (Figura 109), que surgem em maiúsculas e com destaque no topo de cada grupo de capítulos. A numeração das páginas segue a mesma tipografia robusta, enquanto os títulos dos artigos são apresentados em itálico e numa tipografia com serifa, mais clássica. Abaixo dos títulos, aparece uma breve explicação dos temas, sem itálico. A página inclui algumas imagens dos editoriais acompanhadas de legendas. Um *QR code* com a indicação "*English version*" permite a tradução destas páginas para inglês, uma característica recorrente na revista.



Figura 109- Índice da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Junho, 2024.

Em relação à estruturação do texto na Vogue Portugal, observa-se que não existe uma abordagem rígida (Figuras 110 e 111). A revista utiliza grelhas personalizadas, permitindo uma disposição mais livre do texto, mantendo, no entanto, uma aparência organizada. Os títulos apresentam a mesma tipografia, sem serifa, moderna e arredondada, frequentemente utilizada em maiúsculas para citações ou excertos destacados. Quando o texto é combinado com imagens, adapta-se ao seu redor, sendo, na maioria das vezes, justificado. Cada dupla de páginas apresenta variações nos layouts, proporcionando uma dinâmica visual ao longo da revista.

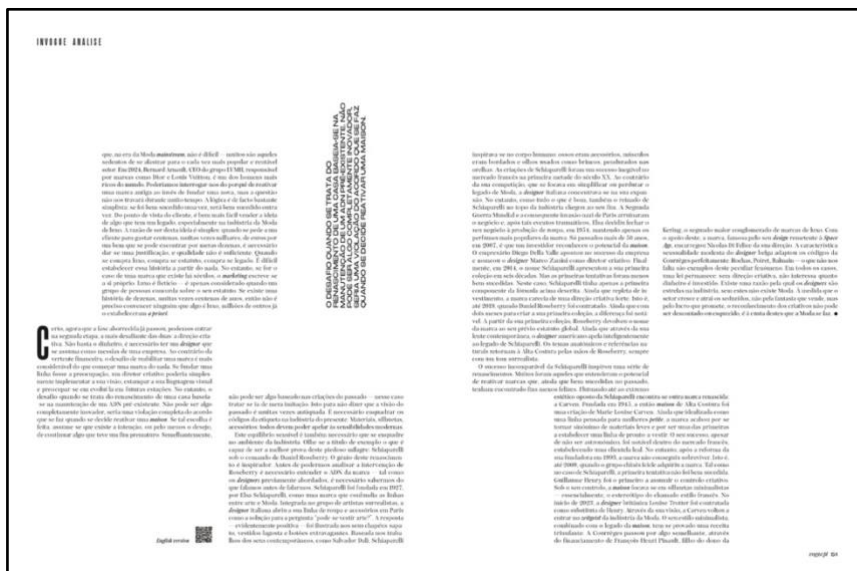


Figura 110- Dupla página de texto da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Junho, 2024.



Figura 111- Dupla página de texto e imagens da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Junho, 2024.

A Vogue Portugal, na secção “In Vogue” (Figura 112), inclui em todas as edições uma parte dedicada ao *shopping* e outra às tendências. Estas secções apresentam escolhas de peças alinhadas com o tema mensal da revista ou com as tendências do mês, respetivamente. Na figura 112, vemos uma dupla página do shopping deste mês, realizada tendo em conta o tema específico das cidades da moda. Cada grande cidade, onde se realizam os principais desfiles de moda, é representada com um look associado. Esta formatação exhibe uma imagem da cidade em questão à esquerda e os acessórios à direita agrupados num círculo, no centro da página, acompanhados de um título e uma breve descrição das peças, com uma linha de costura gráfica colocada sob a dupla.



Figura 112- Secção “In vogue – Shopping” da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024.

Para as tendências (Figura 113), dado que esse era o tema da revista (“trends”), foram escolhidas peças-chave, como luvas grandes, casacos de lapela dupla, entre outras. Estas foram apresentadas com imagens de desfiles organizadas em polaroids - adornadas com alfinetes de costura - que ressaltam a tendência da estação, acompanhadas de exemplos dessas peças disponíveis para compra. Cada apresentação inclui ainda uma breve descrição da tendência e dos produtos destacados.



Figura 113- Secção “In vogue – Tendências” da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024.

A Vogue Portugal inclui ainda mais duas secções dedicadas à moda: uma para acessórios e outra para joias e relógios. Nestes segmentos, a forma como os produtos são apresentados varia todos os meses, adaptando-se ao tema escolhido.

Para os acessórios, nesta edição, foram apresentados em montagens sobre imagens de manequins, sendo incorporados de forma harmoniosa (Figura 114 e 115). Quanto às joias e relógios (Figura 116 e 117), estes foram integrados em máquinas de costura antigas e, tal como os acessórios, foram colocados sobre imagens a preto e branco, ganhando um grande destaque na página impressa.



Figura 114- Secção “In vogue – Acessórios” da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024.



Figura 115- Secção “In vogue – Acessórios” da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024.



Figura 116- Secção “In vogue – Jóias e relógios” da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024.



Figura 117- Secção “*In vogue – Jóias e relógios*” da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024.

- **Tipografia**

Em relação à tipografia, como mencionado anteriormente, a Vogue Portugal utiliza por volta de quatro tipografias distintas, que variam conforme a sua aplicação e apresentam características específicas. O conjunto de tipografias abrange desde uma opção mais moderna e arredondada, sem serifa, até uma tipografia serifada mais estreita e clássica. A combinação destes diferentes estilos tipográficos contribui para uma coesão visual ao longo da revista.

- **Cor**

No que diz respeito às cores, a revista é predominantemente enriquecida pelas imagens incluídas, e pelos grafismos criados, uma vez que, por norma, os textos são apresentados apenas em preto e branco, alternando entre as duas cores quando necessário.

- **Simbolos, formas e grafismos**

A Vogue Portugal recorre frequentemente à utilização de grafismos e símbolos em cada edição, como já vimos nas figuras 112 e 113. Por exemplo, algo característico da Vogue Portugal, são os quatro separadores de secções. Estes encontram-se no início de cada nova secção e contêm sempre o título da mesma, juntamente com os subtemas (exemplos nas figuras 118 e 119). Nestes, na página ao lado, é realizado algo gráfico relacionado com o tema da edição. Neste mês, tendo como foco as tendências e a moda, os separadores apresentam fundos de tecido com ícones desenhados a linha preta, criados digitalmente pelos designers da Vogue Portugal.



Figura 118- Separadores de secção da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal.
Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024.



Figura 119- Separadores de secção da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal.
Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024.

A Vogue Portugal também recorre bastante a grafismos nas aberturas dos editoriais de moda da edição, onde são utilizadas novas tipografias ou formas criativas. Neste mês, tendo em conta o tema, foram desenvolvidas etiquetas de roupa com o nome de cada editorial e o número correspondente, como apresentado na figura 122.

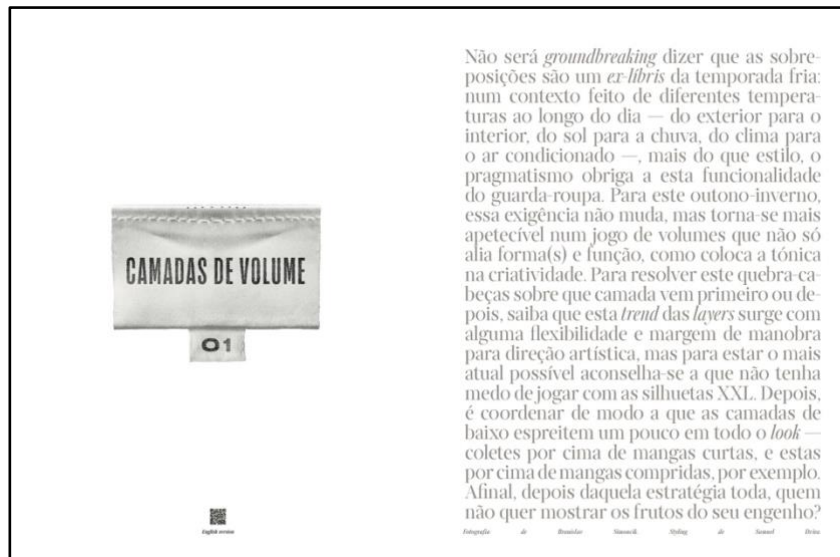


Figura 120- Exemplo de páginas em que se verifica que a tipografia é usada com elemento gráfico da edição de Setembro de 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal, Setembro, 2024.

- Editoriais

Em relação aos editoriais, como mencionado anteriormente no capítulo 2, a Vogue Portugal costuma apresentar dois editoriais de beleza e entre seis a oito de moda por edição. No entanto, nesta edição de setembro, que foi especial, foram realizados apenas um editorial de beleza e treze editoriais de moda. Destes treze, cada um corresponde a uma tendência da próxima época de outono-inverno de 2024. Para compreender os editoriais incluídos na Vogue Portugal, segue-se uma breve análise de três deles.

Em todos os editoriais da revista, apenas longos excertos de texto, como o título e a apresentação de cada editorial, aparecem nas páginas de abertura. Nos restantes conteúdos, as legendas que atribuem os devidos créditos a cada imagem são inseridas de forma discreta, em branco ou preto, na parte inferior de cada uma, utilizando uma tipografia que é coerente com a utilizada em toda a publicação.

O primeiro editorial analisado é o de beleza, intitulado “Cover Material” (Figuras 123 e 124). Este editorial é composto por ilustrações do artista Nuno da Costa, que recriou capas icônicas da Vogue, descrevendo produtos atuais como se fossem os produtos de maquilhagem utilizados na época. Cada desenho segue precisamente a composição das capas originais e as cores correspondem às imagens originais. Em vez de ter uma paleta de cores restrita a um ou dois tons, apresenta uma variedade mais ampla.

O segundo editorial analisado é o “Grande Malha” (Figuras 125 e 126), com fotografia de Kapturing e *styling* de Juan Camilo Rodriguez. Neste editorial, a tendência são as malhas, e então a equipa incluiu diversas peças de malha nas diferentes personagens. É um editorial com muitos modelos e pormenores, onde a moda e os cenários se destacam. A paleta de cores é predominantemente azulada e cinzenta, com estas tonalidades presentes tanto nos fundos como nas roupas. A composição apresenta diversos planos, onde se encontram diferentes modelos a realizar várias atividades.



Figura 124- Exemplo de uma dupla página do editorial Grande Malha da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024



Figura 123- Exemplo de uma dupla página do editorial Grande Malha da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024

O terceiro editorial analisado é o “Livro da Selva” (Figuras 127 e 128), com fotografia de Domen Van de Velde e *styling* de Julia Müller, apresentando a modelo Coco Rocha. Neste editorial, a tendência é o *animal print*, e a modelo é envolvida por diferentes padrões animais, que aparecem tanto nas roupas como nos animais editados nas imagens. A modelo surge sempre como o centro e o foco do olhar nas diversas fotografias, e o editorial apresenta-a em poses que evocam o comportamento dos animais. Este é caracterizado pela luz intensa utilizada e pelos padrões incorporados, apresentando uma paleta de cores escuras, como amarelo torrado, castanhos e vermelhos.



Figura 126- Exemplo de uma dupla página do editorial Livro da selva da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024



Figura 125- Exemplo de uma dupla página do editorial Livro da selva da edição de Setembro 2024, da Vogue Portugal. Fonte: edição Vogue Portugal. Setembro, 2024

3.2. Síntese: análise e comparação da Vogue Portugal com outras revistas no mercado internacional da Vogue.

Com a análise realizada, conseguimos agora colocar as diferentes edições da Vogue lado a lado e compará-las. A Vogue, como marca global, tem a capacidade de adaptar-se a diversas culturas, preservando a sua identidade e valores essenciais enquanto revista de moda de referência. Todos os elementos característicos da estratégia de design editorial de cada publicação, conferem coesão e reforçam a identidade visual da marca. Independentemente do local de publicação, a essência da identidade Vogue permanece presente. Ao analisar as edições da *Vogue U.S.*, *British Vogue*, *Vogue Korea*, *Vogue Greece* e *Vogue Portugal*, percebemos tanto as semelhanças intrínsecas à marca quanto as estratégias editoriais e de design que diferenciam cada uma.

Como semelhanças, todas as publicações partilham uma base comum, refletindo o prestígio e a sofisticação associados à marca Vogue. Isso reflete uma escolha cuidadosa de tipografias elegantes e sofisticadas, que embora semelhantes, não são idênticas. Os *layouts* apresentam uma estrutura sólida, com o uso recorrente de *grids* (Elam. 2007), e incluem uma seleção de imagens de alta qualidade.

O logotipo da Vogue, seja qual for o país, mantém-se como elemento central e distintivo, reforçando a ligação entre todas as edições. Outro aspeto comum é a inclusão de tendências globais, reforçando o papel da Vogue como *trendsetter* internacional.

As edições da *Vogue Korea* e *Vogue Greece* parecem focar-se no público nacional, com um design editorial profundamente enraizado na cultura visual e nas referências locais. A *Vogue Korea*, por exemplo, aposta fortemente numa estética contemporânea e minimalista, adaptada ao gosto moderno do seu público, enquanto a *Vogue Greece* destaca a herança mediterrânica, refletida nas suas paletas de cores e na forma como os editoriais capturam a beleza da paisagem local. Em contraste, a *Vogue U.S.* e a *British Vogue* partilham frequentemente editoriais e artigos, o que pode limitar a sua originalidade em termos de conteúdo, mas algo que vem com fazerem parte da Condé Nast. Estas duas edições são claramente pensadas para um público global, com menos personalização para o mercado local, dado o seu alcance mais alargado. No entanto, mantêm o estatuto de referência dentro do universo Vogue devido ao seu peso histórico e cultural no mundo da moda.

Dentro deste panorama, a *Vogue Portugal* destaca-se pela sua abordagem mais inclusiva e criativa. Por exemplo, a revista opta por capas que apresentam modelos menos conhecidas na indústria, afastando-se do foco em figuras famosas para atrair leitores. Em vez disso, privilegia a criatividade e procura comunicar com o vasto público que visualiza as capas no início de cada mês, oferecendo algo que ressoe com todos os interessados. Uma das suas principais estratégias diferenciais é também a disponibilização de conteúdos em inglês, através de *QR codes*, o que demonstra um esforço consciente para alcançar um público internacional, sem descurar a sua audiência local. Isto

confere-lhe uma vantagem face a outras edições mais focadas no seu público nacional, como a *Vogue Korea* e a *Vogue Greece*.

A *Vogue Portugal* é também inovadora ao introduzir editoriais visualmente arrojados e narrativas que exploram temas mais profundos e provocadores. Este compromisso com a criatividade e a exploração de novos conceitos é visível nas suas capas e nas secções dedicadas às tendências e ao *shopping*, onde a diversidade de estilos e peças é apresentada de forma a destacar a moda enquanto expressão cultural e artística.

Adicionalmente, a flexibilidade no design editorial, como o uso de grelhas personalizadas e *layouts* dinâmicos, faz com que a experiência de leitura seja sempre envolvente. As colaborações com fotógrafos e estilistas de várias partes do mundo reforçam a sua visão internacional, ao mesmo tempo que preservam a identidade cultural portuguesa. Assim, a *Vogue Portugal* posiciona-se como uma das edições mais inclusivas da marca, destacando-se pela sua capacidade de fundir criatividade, cultura e acessibilidade, criando uma experiência editorial única que a coloca num patamar elevado dentro do universo *Vogue*.

Conclusões, limitações e contributos para investigações futuras

Este relatório foi desenvolvido através da articulação entre a teoria, os processos metodológicos e a experiência prática adquirida ao longo do estágio. O estudo sustenta-se no conceito das revistas de moda e em tudo o que estas implicam, com foco nas estratégias de design editorial e na compreensão das mesmas. A área das revistas de moda e o design editorial estão intrinsecamente ligados, sendo o design um fator determinante na venda e compra destas publicações, dependendo da capacidade de combinar criatividade, cultura social, acessibilidade e temas interessantes.

A abordagem metodológica desta investigação foi cuidadosamente estruturada, justificando adequadamente as escolhas feitas para o estudo das estratégias de design editorial nas revistas de moda. Baseou-se numa pesquisa qualitativa, fundamentada na perspetiva de John W. Creswell e J. David Creswell (2018), que valorizam a análise de textos, imagens e dados, utilizando a revisão de literatura como método. Autores como Kate Nelson Best (2017), Ane Lyng-Jorlén (2017) e Daniel Delis Hill (2004) foram fundamentais para a compreensão inicial da história das revistas e do jornalismo de moda, oferecendo uma base teórica sólida para o estudo. No que diz respeito ao design gráfico, os contributos de Philip B. Meggs e Alston W. Purvis (2009), Josef Müller-Brockmann (2014) e Kimberly Elam (2007) foram igualmente cruciais, fornecendo conhecimentos sobre o design editorial que se revelaram essenciais para a análise dos diferentes estudos de caso apresentados.

O método de estudo de caso utilizado para examinar as cinco revistas internacionais, seguindo as etapas propostas por Gil (2002), foi fundamental para compreender as estratégias adotadas por outras publicações no mercado. A recolha de dados presenciais durante o estágio, que incluiu o acompanhamento dos processos de criação das revistas e uma observação ativa constante, ofereceu uma base sólida para este estudo e para as suas conclusões finais. No entanto, este estudo enfrentou algumas limitações que impactaram a profundidade da análise. Em primeiro lugar, as dificuldades de acesso a determinadas publicações restringiram a possibilidade de realizar um levantamento mais abrangente e detalhado dos materiais disponíveis. Além disso, não foi encontrado um *brand book* específico para cada uma das publicações analisadas, o que limitou a análise detalhada de categorias essenciais nos estudos de caso, como as fontes tipográficas utilizadas, os esquemas de cores e outros elementos gráficos padronizados. Esta ausência de documentação detalhada dificultou a compreensão integral das diretrizes de design que sustentam cada uma das revistas. Por fim, a limitação de recursos e de tempo também influenciou a capacidade de realizar entrevistas ou recolher dados mais amplos junto das equipas editoriais, o que poderia ter oferecido *insights* adicionais sobre as estratégias e decisões criativas adotadas.

A partir da teoria adquirida no mestrado em Branding e Design de Moda, assim como da revisão de literatura deste relatório, foram estabelecidos diversos conceitos e compreensões que foram posteriormente validados na prática durante o estágio na Vogue Portugal. Sem a pesquisa

desenvolvida, não seria possível compreender algumas das questões apresentadas ao longo da experiência. No entanto, é fundamental salientar que a prática vai além da teoria. As atividades realizadas no estágio complementaram os conhecimentos teóricos, ao mesmo tempo que revelaram as divergências entre o que é a teoria e a realidade do mercado de trabalho.

Ao se estar imerso neste ambiente, é possível observar em primeira mão que a procura pelo formato impresso ainda persiste. Este fenómeno é evidenciado não só por artistas da área, como fotógrafos, *stylists* e designers que desejam colaborar com a revista, mas também pelo público que continua a ansear por uma cópia física de uma revista de moda todos os meses.

Compreender o conceito de páginas de tendência ou um editorial de moda na teoria e participar em todas as fases das suas criações são experiências completamente distintas. O ideal é conseguir interligar ambas para alcançar um resultado final mais satisfatório. Desta forma, a experiência no estágio contribuiu significativamente para o desenvolvimento de competências que não poderiam ser adquiridas apenas através do estudo teórico, e vice-versa. Trabalhar neste ambiente exigiu a capacidade de compreender a teoria em diversas áreas e conectá-las à prática para garantir o sucesso no trabalho.

O estágio na Vogue Portugal proporcionou uma oportunidade valiosa para a estagiária integrar os conhecimentos teóricos adquiridos durante o Mestrado com a prática profissional. Esta experiência permitiu não só a aplicação desses conceitos, mas também uma reflexão crítica sobre a sua relevância e adequação no contexto real.

Uma das principais aprendizagens foi a compreensão do complexo processo por trás da criação de uma revista. Inicialmente, podia parecer que o trabalho do departamento de moda se resumia a seleccionar peças de roupa e delinear tendências. No entanto, as atividades geridas por esta equipa vão muito além disso, criando o conteúdo que transforma uma simples revista numa revista de moda. A aluna teve a oportunidade de aprender sobre as diversas funções envolvidas na produção de editoriais de moda, reconhecendo a importância de cada fase do processo criativo.

A colaboração em equipa foi outro aspecto fundamental da experiência, destacando a importância da comunicação e da sinergia para alcançar um resultado final coeso e impactante. A estagiária aprendeu a valorizar as diferentes contribuições de cada membro da equipa e a trabalhar em conjunto para materializar uma visão comum.

Além disso, desenvolveu qualidades como flexibilidade e adaptação, habilidades essenciais num ambiente criativo em constante mudança. A gestão do tempo e dos prazos também se revelou crucial, especialmente ao trabalhar em equipa, onde o cumprimento de compromissos é fundamental para o sucesso de todos.

Outro ponto a salientar foi a relevância contínua do formato impresso. Esta experiência proporcionou uma nova perspetiva sobre a sua importância, mesmo numa era digital, evidenciando a procura por edições físicas de revistas de moda. Compreender as expectativas e os interesses do público-alvo atual foi igualmente enriquecedor, permitindo à estagiária perceber como é possível aliar tradição e inovação na comunicação da moda.

Em suma, o estágio na Vogue Portugal foi uma experiência formativa que permitiu a integração eficaz dos conhecimentos teóricos com as práticas do mercado, preparando a aluna para futuros desafios na área do branding e design de moda.

Como título deste relatório e principal questão de investigação, foi abordado o tema: **Estratégias de design editorial nas revistas de moda: o caso da Vogue Portugal**. Também se explorou de que forma um estágio na Vogue Portugal pode ser relevante para o entendimento da sua estratégia de design editorial, além de identificar os casos de estudo relevantes para esta temática e analisar como a Vogue Portugal se destaca dos seus concorrentes.

As estratégias de design editorial nas revistas de moda foram caracterizadas a partir do estudo realizado na revisão de literatura e através da análise de quatro marcas que se aproximam da Vogue Portugal. A análise realizada no Capítulo 3 revela que a Vogue Portugal se distingue das outras revistas pela sua abordagem criativa e inclusiva, que está em constante evolução. A revista faz um esforço consciente para alcançar um público internacional, sem descurar a sua audiência local, mantendo-a sempre em primeiro lugar. Esta estratégia confere-lhe uma vantagem em relação a outras edições mais focadas no seu público nacional ou internacional.

A Vogue Portugal utiliza estratégias de design gráfico inovadoras, ainda não exploradas por publicações de maior prestígio no mercado, como a Vogue *U.S.* ou a *British Vogue*, que tendem a seguir *layouts* e temas semelhantes. Além disso, a Vogue *Korea* e a Vogue *Greece* posicionam-se fortemente nos seus respectivos mercados, sem procurar demasiada atenção de fora. Contudo, os estudos de caso realizados foram fundamentais para avaliar se as estratégias da Vogue Portugal são realmente inovadoras e como se destacam neste mercado.

Através da introdução de editoriais criativos e novas narrativas que exploram temas mais profundos e provocadores, a Vogue Portugal compromete-se com a criatividade e a exploração de novos conceitos, algo que se reflete nas suas capas e nas secções dedicadas à moda. Esta abordagem diferencia-se pelo contacto próximo com o seu público-alvo. A revista não aspira apenas a ser a melhor no mercado, mas procura criar um espaço de liberdade de expressão e criatividade para todos.

O estágio na Vogue Portugal foi de extrema relevância para que a aluna chegasse a esta conclusão, pois permitiu uma integração na empresa que possibilitou uma compreensão mais aprofundada das suas escolhas e decisões. Sem esta experiência prática, aliada ao conhecimento adquirido no mestrado, não teria sido possível realizar este estudo de forma tão completa e enriquecedora.

Referências Bibliográficas

Amado, J. (2014). *Manual de Investigação Qualitativa em Educação* (2.^a ed.). Imprensa da Universidade de Coimbra.

Araujo, L. M. R. S. (2019). *Vogue Portugal - Reflexos da mudança de comunicação de moda na sua imagem de marca*. Universidade da Beira Interior.

Behshad, A., & Ghaniabadi, S. (2015). Types of discourse in magazines. *International Journal of Linguistics*, 7(5).

Best, K. N. (2017). *The History of Fashion Journalism*. Bloomsbury.

British Vogue. (2024, Setembro). *The Big Fashion Issue*. British Vogue.

Carreira, O., & Molines Galarza, N. (2022). Internationalization & Localization Strategies: A Case Study on Vogue. *İstanbul Üniversitesi Çeviribilim Dergisi - Istanbul University Journal of Translation Studies*, 17, 117-134.

Carter, R., Meggs, P. B., Day, B., Maxa, S., & Sanders, M. (2015). *Typographic design: Form and communication* (6.^a ed.). John Wiley & Sons.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5.^a ed.). SAGE Publications.

Elam, K. (2007). *Typographic systems of design*. Princeton Architectural Press.

Foges, C. (2000). *Design de revistas* (1.^a ed.). Destarte, Representações e Edição, LDA.

Frost, C. (2003). Designing for newspapers and magazines. In *Designing for Newspapers and Magazines* (pp. 1-17). Routledge.

Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (4.^a ed., pp. 137-142). Editora Atlas S.A.

Heller, E. (2012). *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. Gustavo Gili.

Hill, D. D. (2004). *As seen in Vogue: A century of American fashion in advertising*. Texas Tech University Press.

Holtzschue, L. (2011). An introduction to color study. In *Understanding color: An introduction for designers* (4.^a ed., pp. 1-16). John Wiley & Sons, Inc.

Joly, M. (2007). Introdução à análise da imagem. In *Introdução à Análise da Imagem* (pp. 60-67). Edições 70.

Ludovico, A. (2012). *Post-Digital Print: The Mutation of Publishing since 1894*. Onomatopée.

Lynge-Jorlén, A. (2017). *Niche Fashion Magazines, Changing the Shape of Fashion*. I. B. Tauris.

Martine, J. (2007). Introdução à análise da imagem. In *Introdução à Análise da Imagem*. Edições 70.

Martins, V. A. R. (2014). Criação e promoção: O editorial como promotor da moda. Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

Matthews, R. (2019). Taste-making in turbulent times: Vogue and its social networks. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), XX-XX.

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2009). *História do design gráfico* (4.^a ed.). Cosac Naify.

Moeran, B. (2006). More than just a fashion magazine. *Current Sociology*, 54, 725-744.

Muller-Brockmann, J. (2014). *Sistemas de Grelhas: Um Manual para Designers Gráficos*. Editorial Gustavo Gili.

Pedro, E. M. F. (2019). *Relatório de estágio na revista Vogue Portugal: Identidade da revista Vogue Portugal e da empresa LightHouse*. Universidade da Beira Interior.

Thwaites, A., Davis, L., & Warwick, M. (2002). *Introducing cultural and media studies: A semiotic approach*. Palgrave.

Vogue Greece. (2024, Junho). *Mediterranean Touch*. Vogue Greece.

Vogue Korea. (2024, Junho). *Things that Matter*. Vogue Korea.

Vogue Portugal. (2024, Setembro). *The Big Book of Trends*. Vogue Portugal.

Vogue U.S. (2024, Setembro). *Blake by Baz*. Vogue U.S.

Wilson, E. (2003). Introduction. In *Adorned in dreams: Fashion and modernity* (pp. 2-15). Rutgers University Press.

Wilson, E. (2003). The history of fashion. In *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* (pp. 16-35). Rutgers University Press.

Yin, R. K. (2001). Introdução. Estudo de caso: planejamento e métodos (2.^a ed., pp. 19-35). Bookman.

Webgrafia

Barnett, D. (s.d.). #Trending: American Vogue. *Fashion Beauty Monitor*.

<https://www.fashionmonitor.com/blog/XH/trending-american-vogue>

Blackman, N. (2024, fevereiro 7). What font does Vogue magazine use?

<https://design.tutsplus.com/articles/what-font-does-vogue-magazine-use—cms-108433>

Borrelli-Persson, L. (2017, março 7). A history of Vogue covers: 30 facts about the magazine's iconic models. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/vogue-covers-models-facts-history>

Bozinoski, M. (2019, outubro 22). Once upon a time in Vogue. *Vogue Portugal*.

<https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>

Britannica. (s.d.). Newhouse family. American publishing company.

<https://www.britannica.com/topic/Newhouse-family>

Britannica. (s.d.). Vogue. <https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine>

Business of Fashion. (s.d.). Shin Kwang-ho.

<https://www.businessoffashion.com/people/shin-kwang-ho/>

Cartner-Morley, J. (2018, setembro 5). Thirty years at Vogue: How Anna Wintour changed the way the world gets dressed. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/fashion/2018/sep/05/30-years-vogue-anna-wintour-changed-way-world-gets-dressed>

Chan, E. (2019, novembro 22). Condé Nast lança nova estratégia de sustentabilidade. *Vogue Portugal*. <https://www.vogue.pt/conde-nast-nova-estrategia-de-sustentabilidade>

Chi-Santorelli, L. (2023, junho 3). British Vogue editor Edward Enninful steps down. *BBC*.

<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-65794311>

Condé Nast. (s.d.). Brands. <https://www.condenast.com/brands/vogue>

Condé Nast. (s.d.). Timeline. <https://www.condenast.com/timeline>

Condé Nast. (2019). Vogue announces Vogue Values.

<https://www.condenast.com/news/vogue-values-launch>

Daily Cristina. (s.d.). Cristina Mag. *Daily Cristina*.

<https://dailycristina.com/category/cristina-mag/>

De Villiers, P. (2022, maio 25). Leading light – how Vogue Portugal is using print to promote body confidence and sustainability. *UPM Communication Papers*.

<https://www.upmpaper.com/knowledge-inspiration/blog-stories/articles/2022/05/leading-light-how-vogue-portugal-is-using-its-beautiful-print-publications-to-instil-body-confidence-and-promote-greater-sustainability/>

Doosan Magazine. (s.d.). Brands. *Vogue Korea*.

<https://www.doosanmagazine.com/brands/vogue>

Doosan Magazine. (s.d.). Index. *Vogue Korea*. <https://www.doosanmagazine.com/index>

Doosan Magazine. (2024). South Korea Media Kit. *Vogue Korea*.

<https://www.doosanmagazine.com/ad/vogue/Vogue%20Korea%20Media%20Kit%202024%20ENG.pdf>

Ekathimerini. (2024). Elis Kiss appointed editor-in-chief of Vogue Greece.

<https://www.ekathimerini.com/culture/1244096/elis-kiss-appointed-editor-in-chief-of-vogue-greece/>

FashionNetwork. (2017, setembro 6). Vogue acaba em setembro, pelo menos para a Cofina.

FashionNetwork. <https://pt.fashionnetwork.com/news/Vogue-acaba-em-setembro-pelo-menos-para-a-cofina.831989.html>

GQ Portugal. (s.d.). Ficha técnica. *GQ Portugal*. <https://www.gqportugal.pt/ficha-tecnica>

Laneri, R. (2020, outubro 24). This Vogue cover model spied on, seduced and fought Nazis during WWII. *New York Post*.

<https://nypost.com/article/catharina-too-koopman-vogue-cover-girl-wwii-spy/>

Lucas, S. (s.d.). Sofia Lucas. *Vogue*. <https://www.vogue.com/contributor/sofia-lucas>

Luigini, F. (1554). *Il libro della bella donna*.

https://openlibrary.org/books/OL24734291M/Il_libro_della_bella_donna

Lux Woman. (s.d.). *Lux Woman*. <https://www.luxwoman.pt/>

Máxima. (s.d.). *Máxima*. <https://www.maxima.pt/>

- Murcho, A. (2020, setembro 2). Qual é o papel das revistas de moda? *Vogue Portugal*. <https://www.vogue.pt/importancia-revistas-moda>
- Nanji, N. (2023, março 14). Chioma Nnadi: British Vogue's new editor says she has big shoes to fill. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-68515448>
- Pentelow, O. (2017, abril 10). Vogue editors through the years. *British Vogue*. <https://www.vogue.co.uk/gallery/past-british-vogue-editors-history>
- Perrin, E. (2023, fevereiro 6). Vogue has lost its spark: Who is to blame? *Her Campus*. <https://www.hercampus.com/school/west-chester/what-is-vogue-doing/>
- Saber Viver. (s.d.). *Saber Viver*. <https://www.saberviver.pt/>
- SAPO. (s.d.). Jornais e revistas. *SAPO*. <https://www.sapo.pt/jornais/revistas>
- The Ladies' Mercury*. (1693). https://en.wikipedia.org/wiki/The_Ladies%27_Mercury
- Varma, D. (2022, setembro 2). 123: Didot: An incomplete history of type. <https://www.talkpaperscissors.info/post/123-didot-an-incomplete-history-of-type#:~:text=The%20Didot%20typeface%20features%20a,and%20for%20various%20display%20purposes.>
- Vogue, R. (2023, abril 25). Quem é Anna Wintour? Conheça a história da editora de moda mais famosa do mundo. *Vogue*. <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/04/quem-e-anna-wintour-conheca-a-historia-da-editora-de-moda-mais-famosa-do-mundo.ghtml>
- Vogue Portugal. (s.d.). Ficha técnica. *Vogue Portugal*. <https://www.vogue.pt/ficha-tecnica>
- Weil, J. (2024, 15 julho). Elis Kiss appointed editor-in-chief of Vogue Greece. *WWD*. <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/vogue-greece-editor-in-chief-elis-kiss-1236492089/>
- Women's Health Portugal. (s.d.). *Women's Health Portugal*. <https://www.womenshealth.pt/>
- Žmara, T. R. (2024, março 29). Naomi Campbell in Vogue Greece. *Vogue Adria*. <https://vogueadria.com/vogue-greece-naomi-campbell/>

Anexos

1. Cartaz Lighthouse Publishing – desenvolvido pela editora, sem data.

Este cartaz foi concebido pelos criadores da editora com o intuito de ser exposto na redação, o ambiente de trabalho da equipa.

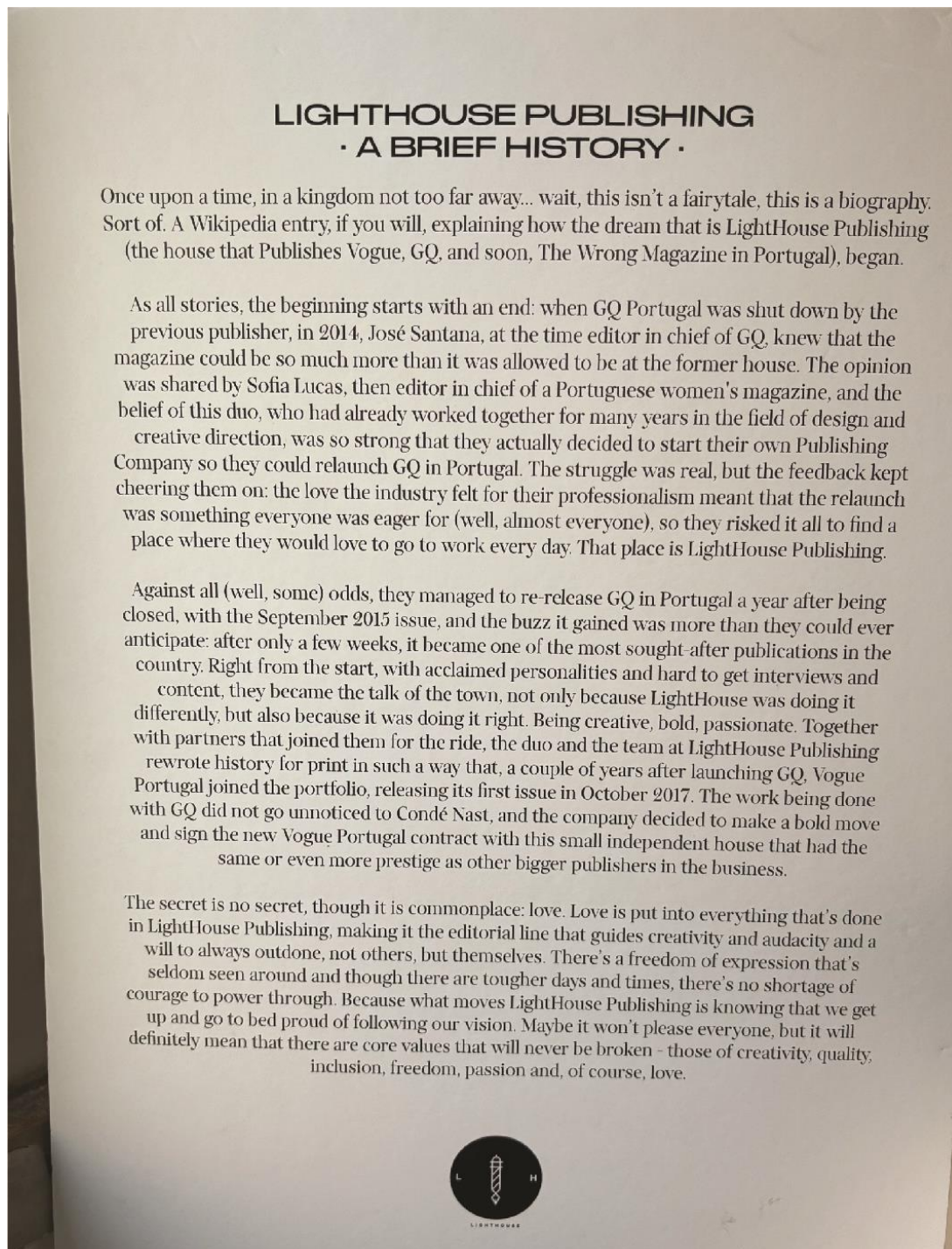


Figura 127- Cartaz Lighthouse Publishing “A brief Story”, sem data. Fonte: fotografia da autora, Setembro de 2024.

2. Caderno de assistente de moda da Vogue Portugal

O documento apresentado foi entregue à estagiária no início do estágio e contém os procedimentos para a criação da revista, bem como as tarefas atribuídas à estagiária.

CADERNO ASSISTENTE DO DEPARTAMENTO DE MODA:

Início

O início da revista começa todos os meses após a reunião de redação. Nesta reunião são decididos os temas que cada departamento irá desenvolver.

Departamentos:

Moda
Redação
Beleza
Arte
Online

Divisão da revista:

In Vogue
Lifestyle
Beleza
Well

Após a reunião é enviada a primeira versão do plano.

Plano: documento onde está contabilizado todos os artigos, editoriais e páginas de publicidade da edição corrente.

O plano é atualizado e partilhado várias vezes durante o mês com a equipa.

Nota: sempre que o plano é enviado, o departamento de moda deve olhar para o mesmo, para ter a certeza que não existe nenhuma alteração ou erro.

Departamento de Moda:

É responsável pela realização da secção In Vogue.

Páginas de In Vogue Tendência
Páginas de In Vogue Shopping
Moda In Vogue
Moda Acessórios
Secção Well – Modas (6/8 modas por edição)

Book na rede:

O *book* é o disco externo do departamento, onde estão presentes as imagens de produto/*still lifes* de marcas nacionais e internacionais.

O book tem de estar sempre atualizado.

As imagens de produto são pedidas pelo assistente diretamente às marcas e as imagens de desfile são descarregadas na totalidade no spotlight no início de cada *season*.

Páginas de In Vogue Tendência.

Realização das legendas; de shopping e de imagens de mood.

Pedir preços e fazer a descrição das peças.

Páginas de In Vogue shopping

Realização das legendas; de shopping e de mood.

Pedir preços e fazer a descrição das peças.

Moda In Vogue

Fazer legendas e pedir preços.

Figura 128- Caderno de assistente de moda da Vogue Portugal. Fonte: digitalização realizada pela autora, 2023.

Secção Well – Modas

Editorial de Moda *In House*.

Pedidos de looks (com folha de excel) e pastas na rede.
Shopping de showrooms nacionais e lojas.
Organização de catering e logísticas de transporte
Receber os looks internacionais
Realização das call sheets e envio das mesmas à equipa
Preparação dos looks e acessórios para o dia de shooting.
Organização do material de produção (mala de produção)
Assistência ao stylist no set/location no dia de shooting
Devolução de todas as peças, looks e acessórios usados no shooting.

Editoriais de Moda/ Colaboradores:

Envio de Pull Letters ou Termos de responsabilidade.

Receber as imagens em alta e passar ao departamento da Arte (João Oliveira)

Fazer as legendas

Quando a revista sai nas bancas, enviar aos colaboradores o PDF e em alguns casos a revista.

Pull Letters ou Termos de responsabilidade

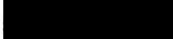
Legendas de roupa

Créditos de equipa

Moradas

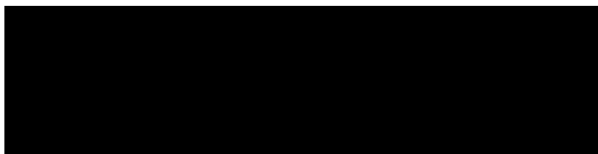
Organização de Guias

Envio de revistas e PDF's aos colaboradores

Contribuinte da empresa: 

Lista de contactos:

Existe na rede Moda, dois documentos Excel, um internacional e outro nacional, estes documentos têm de estar atualizados.



Publicar editoriais da revista online no backoffice:


Os editores publicados na revista física deverão ser todos passados para o backoffice para serem publicados quando a revista sair de bancas.

Figura 129- Caderno de assistente de moda da Vogue Portugal. Fonte: digitalização realizada pela autora, 2023.

3. Entrevistas

Em seguida, são apresentadas as entrevistas realizadas por e-mail a Francisco Pessoa e Francisco Conde Belo, trabalhadores da Vogue Portugal.

03/10/2024, 12:20 LightHouse Correio - Solicitação de Entrevista para Tese Académica

Inês Guerra <ines.guerra@light-house.pt>

Solicitação de Entrevista para Tese Académica
2 mensagens

Inês Guerra <ines.guerra@light-house.pt> 16 de setembro de 2024 às 12:37
Para: Francisco Pessoa <francisco.pessoa@light-house.pt>

Caro Sr. Francisco Pessoa,



Espero que este e-mail o encontre bem.

No âmbito da minha pesquisa, seria uma honra poder contar com a sua colaboração enquanto Official Retailer Manager e Online Store Manager da Vogue Portugal. Acredito que a sua experiência e conhecimento na área poderão enriquecer significativamente o meu trabalho. Assim, gostaria de saber se seria possível realizar uma breve entrevista por e-mail, com as seguintes questões:

1. Qual é o perfil demográfico dos clientes que compram produtos da Vogue Portugal através da loja online e das lojas físicas?
2. Existem diferenças notáveis entre os consumidores que compram online e aqueles que compram nas lojas físicas?
3. Que tipo de comportamento de compra têm os clientes em termos de frequência e valor médio das compras?
4. Houve alguma mudança nas preferências dos consumidores recentemente que tenha sido notada?

Agradeço desde já pela sua atenção e pela eventual disponibilidade para responder a estas questões.

Obrigada e cumprimentos,
--
Inês Guerra
Fashion Assistant

Light House Publishing
Rua Rodrigues Sampaio, 18, 2º floor.
1150-280 Lisboa, Portugal
(+351) 21 829 41 02

Francisco Pessoa <francisco.pessoa@light-house.pt> 19 de setembro de 2024 às 18:18
Para: Inês Guerra <ines.guerra@light-house.pt>

Olá, Cara Inês.
Espero que esteja bem.

É com todo o prazer e satisfação que a auxilio na sua pesquisa.
Deixo então as respostas:

1. Infelizmente, na nossa loja online, não conseguimos pedir dados como idade, gênero e nacionalidade, quando os clientes criam conta. A única conclusão que conseguimos retirar é, a partir das moradas de envio que os clientes associam às compras na loja online, a lista de países para onde mais vendemos. Assim, deixo o top 5 países:
1- Portugal;
2- Estados Unidos da América;
3- Espanha;
4- Reino Unido;
5- França.

Já em relação às compras de clientes na nossa loja física, podemos dizer que cerca de 95% são portugueses, e os restantes são turistas que vêm a Lisboa e aproveitam para comprar uma Vogue Portugal ou estrangeiros que moram em Portugal. Em relação ao gênero, cerca de 70% são do gênero feminino e os restantes do gênero masculino. No

<https://mail.google.com/mail/u/1/?ik=0a355fe788&view=pt&search=all&permthid=thread-a:r-6548177816927995115&siml=msg-a:r1483310573258757733...> 1/2

Figura 130- Entrevista a Francisco Pessoa. Fonte: correspondência pessoal entre a autora e o entrevistado.

que diz respeito às idades, reparamos que há muitas pessoas entre os 19 e os 25 anos, que estudam na área da moda e fotografia ou simplesmente têm interesse na área. Encontramos também pessoas entre os 30 e 40 anos que trabalham também na área da moda e fotografia.

Todos estes dados são retirados por mera observação ou conversa casual aos nossos pois não pedimos informações para objetivos estatísticos.

2. Não conseguimos identificar diferenças notáveis nem certas entre os dois tipos de cliente. Notamos sim, que muitos dos clientes que compram na loja física, são estudantes mas não podemos afirmar que os que compram na loja online não o são, pois não temos essa informação.

3. Conseguimos identificar dois tipos de clientes: os que compram mensalmente as edições e os que compram pontualmente alguma edição ou capa que gostem mais. O referido primeiramente, é um cliente que faz muitas encomendas com um valor baixo (geralmente 10€ - o valor da revista). Estas compras são feitas geralmente no início do mês, quando sai a nova edição. O segundo referido, é um cliente que faz poucas encomendas, mas com um valor por encomenda maior. Este cliente compra, geralmente, edições mais antigas ou capas que tenha gostado mais, seja pela personalidade que nela apareça ou simplesmente por uma questão estética.

4. Recentemente não notamos nenhuma mudança nas preferências dos consumidores.

Com estas respostas espero tê-la ajudado.

Se necessitar de mais alguma informação não hesite em contactar.

Cumprimentos.

[Citação ocultada]

--

Francisco Pessoa

Official Retailer Manager | Online Store Manager

tel: (+351) 961926670 | e-mail: francisco.pessoa@light-house.pt



[Rua Rodrigues Sampaio, 18, 2º andar](#)

[1150-280 Lisboa, Portugal](#)

Figura 131- Continuação da entrevista com Francisco Pessoa. Fonte: correspondência pessoal entre a autora e o entrevistado.



Inês Guerra <ines.guerra@light-house.pt>

Solicitação de Entrevista para Tese Académica

2 mensagens

Inês Guerra <ines.guerra@light-house.pt>

16 de setembro de 2024 às 12:31

Para: Francisco Conde Belo <francisco.condebelo@light-house.pt>

Caro Sr. Francisco Conde Belo,

Espero que este e-mail o encontre bem.

No âmbito da minha pesquisa, seria uma honra poder contar com a sua colaboração enquanto Diretor de Publicidade e Eventos da Vogue Portugal. Acredito que a sua experiência e conhecimento na área poderão enriquecer significativamente o meu trabalho. Assim, gostaria de saber se seria possível realizar uma breve entrevista por e-mail, com as seguintes questões:

1. Como descreve o perfil típico dos leitores da Vogue Portugal?
2. Que características demográficas e psicográficas são mais comuns entre os consumidores da revista?
3. Quais estratégias de marketing e promoções têm mostrado ser mais eficazes para atrair e reter clientes?
4. Quais são as expectativas da Vogue Portugal em relação ao futuro do mercado e do perfil dos seus consumidores?

Agradeço desde já pela sua atenção e pela eventual disponibilidade para responder a estas questões.

Obrigada e cumprimentos,

--

Inês Guerra

Fashion Assistant



Light House Publishing
Rua Rodrigues Sampaio, 18, 2º floor.
1150-280 Lisboa, Portugal
(+351) 21 829 41 02

Francisco Conde Belo <francisco.condebelo@light-house.pt>

27 de setembro de 2024 às 16:00

Para: Inês Guerra <ines.guerra@light-house.pt>

Cara Inês,

Espero que este email a encontre bem.

Primeiro que tudo, peço desculpa pela demora na minha respostas.

Deixo neste email a minha resposta às suas perguntas:

- 1. Relativamente a lojas físicas nacionais, sabemos através de relatórios de vendas que existe uma maior concentração de consumidores mensais das revistas em grandes cidades como Lisboa, Porto, Coimbra e Braga. Por se tratar de uma revista que comunica maioritariamente para um nicho, sabemos que pertencem a uma classe social alta/média alta (A/B/C1).**
- 2. Uma das motivações para desenvolvermos uma plataforma interna de vendas de revista foi o facto de conseguirmos perceber melhor o comportamento do consumidor Vogue Portugal. Vendas em banca são muito difíceis de percebermos a fidelidade de um comprador e a sua regularidade. A nível nacional, e pelo trabalho que temos vindo a desenvolver com diversas ativações de comunicação de promoção da marca percebemos que em lojas físicas**

Figura 132- Entrevista a Francisco Conde Belo. Fonte: correspondência pessoal entre a autora e o entrevistado.

existe uma faixa etária mais jovem que nos compra. Em loja online, até pela existência de portes, temos um consumidor mais maduro e que muitas vezes faz compra de objetos de colecionar – exemplo edições limitadas ou especiais - que tem um valor mais significativo.

3. Existe um número muito significativo – acima dos 50% das vendas nacionais – que são compradores regulares e colecionadores da revista pelo que tem um consumo médio mensal de 10€. Uma percentagem mais pequena desses consumidores é aficionada à marca Vogue. Este segundo grupo de consumidores representa o grupo de clientes que visita sobretudo a nossa loja online onde criamos produtos colecionáveis, edições únicas, ou outras dinâmicas desenvolvidas. Temos ainda um terceiro grupo de clientes que compra edições soltas ou porque se identifica com o tema, a personalidade na cama ou a imagética desenvolvida nessa edição. Este consumidor tem um comportamento mais imprevisível.

4. Não temos notado uma mudança drástica na preferência dos consumidores. Tal como referi anteriormente, através de diversos projetos de comunicação e campanhas de brand awareness temos tentado fazer conversão de consumidores regulares em aficionados da marca para que em tenha um valor de conversão superior.

Obrigado,
Francisco Conde Belo
Advertisement & Events Director
T. (+351) 218 294 102
t. (+351) 938 490 199

Rua Rodrigues Sampaio, 18, 2º andar
1150-280 Lisboa, Portugal

w. vogue.pt | gqportugal.pt
ig. [@vogueportugal](https://www.instagram.com/vogueportugal) | [@gqportugal](https://www.instagram.com/gqportugal)
fb. [VoguePortugal](https://www.facebook.com/VoguePortugal) | [GQPortugal](https://www.facebook.com/GQPortugal)

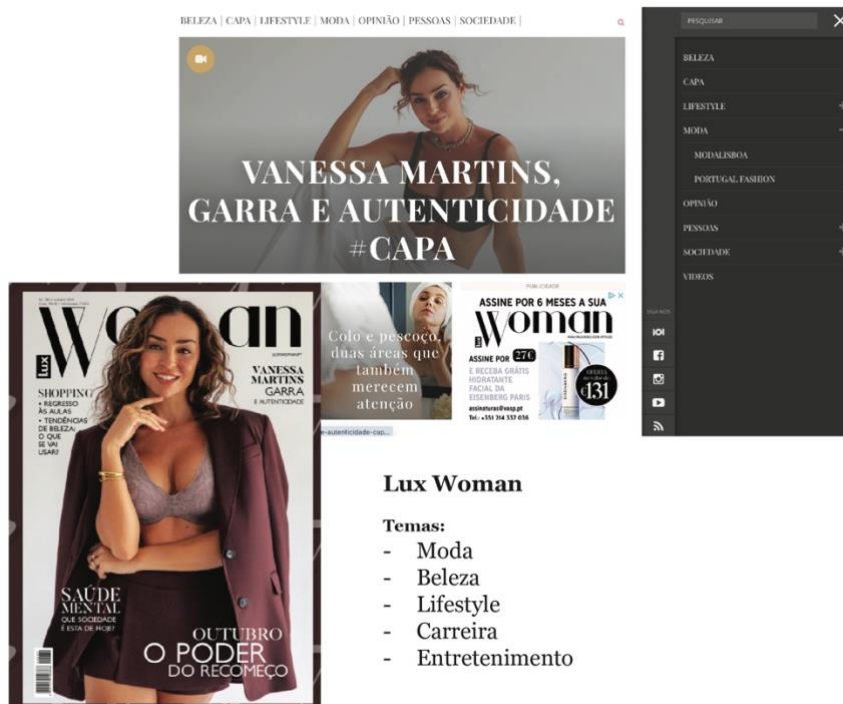


[Citação ocultada]

Figura 133- Continuação da entrevista com Francisco Conde Belo. Fonte: correspondência pessoal entre a autora e o entrevistado.

4. Análise das revistas Portuguesas – imagens de pesquisa

Para a análise da concorrência no mercado de revistas em Portugal, foram examinados os sites de cinco publicações: *Lux Woman*, *Cristina*, *Saber Viver*, *Women's Health* e *Máxima*. Abaixo, encontram-se algumas imagens que ilustram esta pesquisa, realizada em setembro de 2024

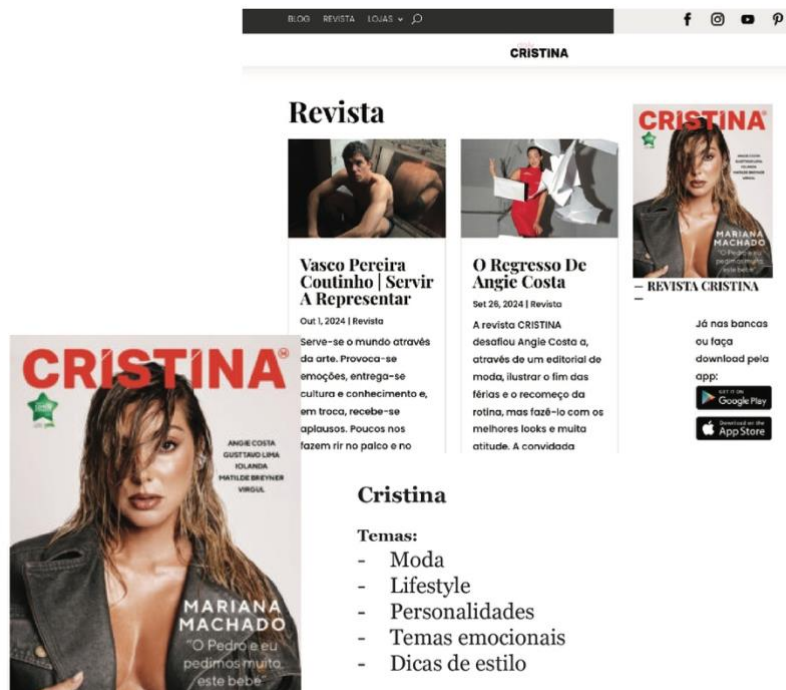


Lux Woman

Temas:

- Moda
- Beleza
- Lifestyle
- Carreira
- Entretenimento

Figura 134- Lux Woman - Revistas Portuguesas – imagens de pesquisa. Fonte: <https://www.luxwoman.pt/ja-nas-bancas-o-que-esperar-da-luxwoman-de-outubro-2/>



Cristina

Temas:

- Moda
- Lifestyle
- Personalidades
- Temas emocionais
- Dicas de estilo

Figura 135- Cristina - Revistas Portuguesas – imagens de pesquisa. Fonte: <https://dailycristina.com/category/cristina-mag/>

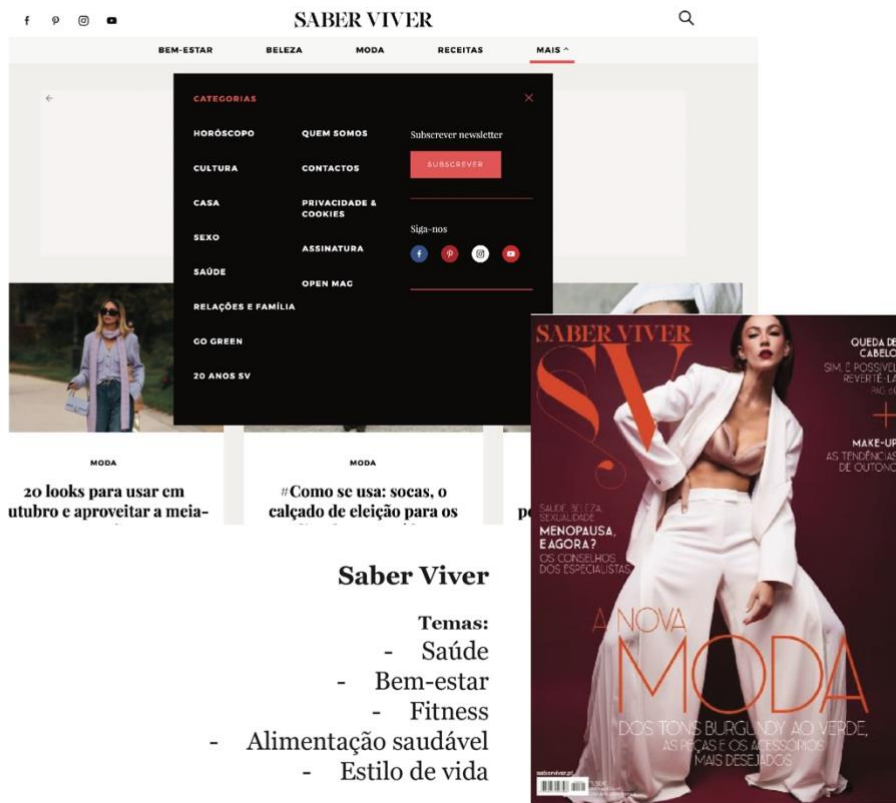


Figura 136- Saber Viver - Revistas Portuguesas – imagens de pesquisa. Fonte: <https://www.saberviver.pt/bem-estar/outubro-nas-bancas/>

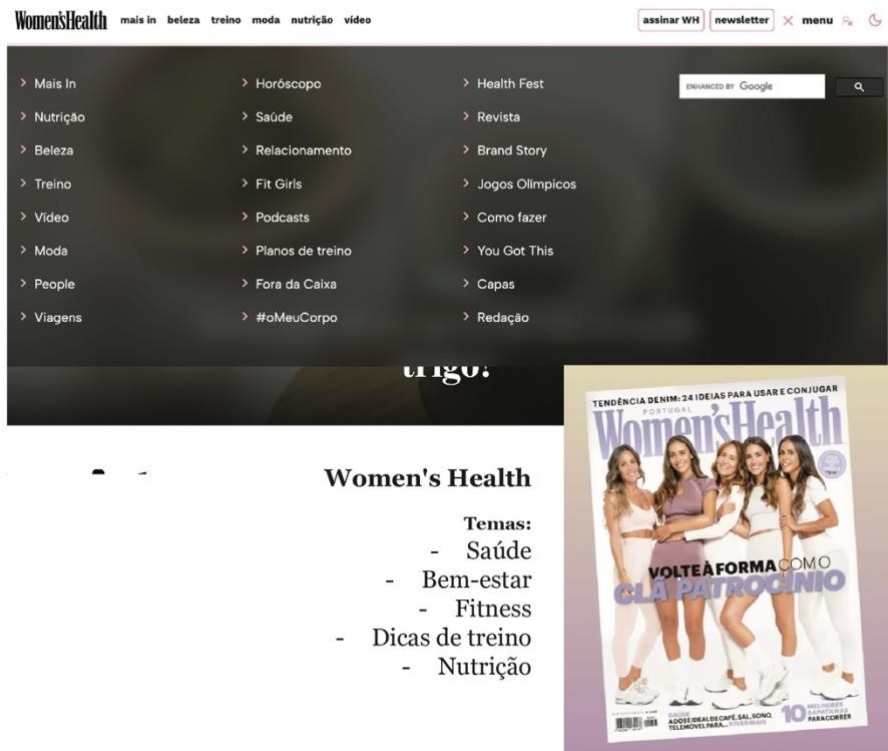


Figura 137- Women's Health - Revistas Portuguesas – imagens de pesquisa. Fonte: <https://www.womenshealth.pt/743297054/o-cla-patrocinio-junta-se-a-womens-health-no-incentivo-a-rotina-mais-saudavel/>



Figura 138- Maxima - Revistas Portuguesas – imagens de pesquisa. Fonte: <https://www.maxima.pt/>

5. Avaliação do tutor de estágio

Abaixo, encontra-se o documento elaborado por Glória Alafarga, contendo a avaliação da estagiária Inês Guerra, referente ao estágio realizado na Vogue Portugal, entre agosto e novembro de 2023.

Caro Sr/Sra.

É com prazer que escrevo esta carta de avaliação de estágio da Inês Guerra.

A Inês demonstrou durante o tempo do estágio, ser uma pessoa muito valiosa, proativa e curiosa.

Me impressionou pelas atitudes proativas e pela sua curiosidade e vontade de melhorar sempre no seu trabalho, disponibilizando-se sempre para ajudar e acompanhar as tarefas que lhe foram dadas.

E também com uma vontade de querer crescer profissionalmente, tendo uma grande motivação para aprender.

Todas as tarefas atribuídas foram executadas dentro do prazo e com muita habilidade. É uma pessoa que sempre demonstrou prazer no que faz, respeito com todos os membros da equipa e muita empatia com os colegas.

A Inês sempre se mostrou uma pessoa dedicada, pontual, participativa e com um excelente sentido crítico, aproveitando cada momento do estágio.

Qualidades que foram decisivas para oferecer um contrato de trabalho a Inês, sendo que é uma pessoa muito valiosa a ter numa equipa de trabalho.

Se quiser saber mais sobre a minha experiência com a Inês, pode entrar em contato comigo.

Gloria Alafarga
Editora de Moda de Vogue Portugal



gloria.alafarga@vogue.light-house.pt

Figura 139- Avaliação do tutor de estágio. Fonte: Glória Alafarga, 2024.