



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

PERCURSOS DE MODA – DO IMPRESSO AO DIGITAL

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação na especialização de Comunicação, Organização e Liderança

Por

Salomé da Silva Correia de Oliveira

Faculdade de Ciências Humanas

Maio de 2017



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

PERCURSOS DE MODA – DO IMPRESSO AO DIGITAL

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação na especialização de Comunicação, Organização e Liderança

Por

Salomé da Silva Correia de Oliveira

Faculdade de Ciências Humanas

Maio de 2017

Resumo

Com o aparecimento da Web 2.0, o funcionamento das redações das revistas de Moda sofreu alterações profundas. A entrada dos blogues na vida dos consumidores vem oferecer uma forma fácil e acessível de acompanhar as novas tendências à medida que estas vão surgindo. Assiste-se a uma explosão de blogues denominados de *street style*, em que os *fashion bloggers* expõem o seu estilo pessoal, defendem a ideia de um estilo inimitável que não tem, obrigatoriamente, de seguir as tendências. Este fenómeno atrai a atenção não só de milhares de seguidores mas também das marcas.

A presente dissertação incide sobre a questão da utilização dos blogues de Moda na imprensa tradicional portuguesa, ambicionando compreender de que forma os blogues de Moda passam a ser parte integrante da cultura de Moda em Portugal.

A investigação é constituída por duas partes. A primeira corresponde ao enquadramento teórico, sustentado na leitura e consulta de artigos e ensaios de autores credíveis que estudam o fenómeno da Moda. A segunda corresponde ao trabalho empírico que consistiu na análise de conteúdo de cinco revistas de Moda portuguesas, durante dois meses distintos e na realização de seis entrevistas semidiretivas a profissionais da indústria de Moda com experiencia relevante na área em estudo.

As principais conclusões mostram que numa fase inicial, as revistas de Moda portuguesas não foram recetivas às novas ferramentas *online* mas com o aumento do tempo despendido *online* pelos consumidores foram obrigadas a adaptar-se. A Internet aumentou a produtividade do jornalista, criou um novo tipo de jornalismo, com um formato diferente e regras próprias – o jornalismo *online*, e criou novos desafios às publicações impressas, principalmente ao nível da seleção de conteúdos. Além das alterações impostas pelo digital, a internet trouxe um novo grupo profissional, os bloggers que são também estudados nesta dissertação.

Palavras-chave: Moda; Jornalismo de Moda; Imprensa; Blogues; Ferramentas; Publicidade

Abstract

With the arrival of the Web 2.0, the role of the newsrooms in fashion magazines have experienced profound changes. The entrance of the blogs in consumer's lives has come to offer an easy and affordable way to keep up with the new fashion trends as they emerge.

We are now witnessing an explosion of the *street style* blogs, in which *fashion* bloggers expose their personal style and support their idea of an inimitable style that does not necessarily follow the usual trends. This phenomenon attracts the attention not only of thousands of followers but also of the brands.

This thesis focuses on the use of fashion blogs content on Portuguese traditional fashion press, aiming to understand how fashion blogs become an integral part of the fashion culture in Portugal.

The research consists of two parts: the first one concerns to the theoretical framework, based on the reading of articles and essays by credible authors who study the fashion phenomenon; the second one is related to the empirical work that consisted on the analysis of five Portuguese fashion magazines, during two separated months and in conducting six semi-directives interviews to fashion industry professionals with relevant experience in this specific area.

The key findings show us that, at an early stage, Portuguese fashion magazines were not receptive to this new online tool but, as technological developments took over and time spent online increased, they were forced to adapt.

Internet has increased the productivity of journalists, created a new type of journalism, with a different format and its own rules – the online journalism. It has also created new challenges to the printed media, especially regarding content selection. In addition to the changes imposed by the digital, Internet brought a new professional group – bloggers – which are also studied in this dissertation.

Keywords: Fashion; Fashion Journalism; Press; Blogs; Tools; Advertising.

Agradecimentos

Para a realização da presente dissertação contei com o apoio, motivação, perseverança e dedicação de um conjunto de pessoas a quem não poderia deixar de agradecer.

À minha família, mas essencialmente à minha mãe, por ter acreditado e me ter apoiado nos momentos mais difíceis ao longo da realização da presente dissertação e ao longo de todo o Mestrado.

Ao meu orientador, Professor Nelson Ribeiro, pelo apoio, profissionalismo, pela disponibilidade demonstrada e por todas as sugestões que fortaleceram o conteúdo do meu trabalho e me incentivaram a esforçar-me por apresentar uma dissertação sólida e por nunca ter desistido.

Ao conjunto de entrevistadas, que aceitaram contribuir para o meu estudo. Esta colaboração, essencialmente com algumas profissionais da revista *Vogue*, foi fundamental para obter diferentes perspectivas e que permitiram chegar a conclusões que, de outra forma não seriam possíveis de alcançar.

Não podia deixar de agradecer a todos os meus amigos e pessoas que se preocuparam e manifestaram apoio. Em particular quero agradecer às minhas amigas mais próximas por toda a sua dedicação e contributo.

A todos, Obrigada.

Índice

Resumo	3
Abstract	i
Agradecimentos	ii
Índice de Gráficos	2
Introdução	3
Parte I – Enquadramento Teórico	6
1. A Moda – Uma Indústria Cultural	7
1.1 Moda como indústria e influenciadora de culturas	8
1.2 Moda em Portugal.....	12
1.3 Publicações de Moda	17
1.4 A Moda e o Jornalismo.....	23
2. Da Imprensa Tradicional aos Blogues de Moda	25
2.1 Origem dos Blogues de Moda	26
2.2 O mundo Online na Imprensa Tradicional Portuguesa	28
2.3 O Início dos Blogues de Moda em Portugal	33
3. O Jornalismo Multiplataforma	37
3.1 Ferramentas de Comunicação e Promoção no mundo Online	38
3.2 Mudança do Perfil do Jornalista (escrever para diferentes plataformas).....	41
3.3 A Cultura dos Blogues de Moda e a sua Influência	42
Parte II – Trabalho Empírico.....	45
4. Metodologia.....	46
4.1 Entrevistas.....	47
4.2 Análise de Conteúdo por Publicação.....	49
5. Análise das Entrevistas	50
5.1 Entrada do mundo Online nas Redações	50
5.2 O Mundo Online e o Mundo Offline	52
5.3 A Relação das Publicações de Moda com os Blogues de Moda.....	54
6 Resultados – Análise de Conteúdo	60
7 Coexistência ou Divergência	75
Conclusão.....	79
Bibliografia.....	81
Artigos de Imprensa	83
Artigos Consultados Online.....	84
Filmografia	86
Anexos	87

7. Guião de Entrevistas	88
8.1 Guião de entrevista – editores de revistas.....	88
Análise Conteúdo	101

¹ Índice de Gráficos

Gráfico 1 – <i>Vogue</i> Abril	66
Gráfico 2 - <i>Vogue</i> Maio	68
Gráfico 3 - <i>Elle</i> Abril.....	70
Gráfico 4 - <i>Elle</i> Maio	71
Gráfico 5 - <i>Activa</i> Abril	72
Gráfico 6 - <i>Activa</i> Maio.....	73
Gráfico 7 - <i>Máxima</i> Abril	75
Gráfico 8 - <i>Máxima</i> Maio	76
Gráfico 9 - <i>Cosmopolitan</i> Abril	77
Gráfico 10 - <i>Cosmopolitan</i> Maio.....	78

¹ Por opção da autora a palavra moda, iniciada com letra maiúscula por ser um conceito fundamental no âmbito dessa investigação.

Introdução

A comunicação do mundo da Moda é uma área que evolui rapidamente e tem de se adaptar às grandes mudanças na forma como todos nós comunicamos no mundo atual. Nos últimos anos, a área foi estimulada principalmente pela explosão de plataformas e canais de *medias* sociais e digitais.

Nesta conjuntura surgiram os blogues, a primeira plataforma digital a tornar mais fácil e acessível uma publicação *online*. Estes podem ser considerados jornais *online* compostos por hiperligações e tópicos ordenados em ordem cronológica invertida, ficando as publicações mais recentes a ocupar o topo da página (Gilmor, 2004). Podem ter objetivos pessoais, profissionais ou cooperativos, e oferecer aos leitores a possibilidade de interagirem com o próprio blogue (Hodkinson, 2007).

A área da Moda não foi exceção a esta revolução digital. Os blogues estão a ganhar espaço na indústria da Moda. Os blogues que se dedicam a conteúdos sobre esta temática vêm oferecer um “olhar real” sobre o mundo da Moda, tornando mais fácil o acompanhamento das novas tendências.

A escolha do tema “PERCURSOS DE MODA – DO IMPRESSO AO DIGITAL” condensa as duas realidades acima mencionadas. A presente dissertação constrói-se em torno da análise do aparecimento dos blogues de Moda em Portugal e na sua inclusão ou não, nos *medias* tradicionais.

A motivação para iniciar a presente dissertação deveu-se ao interesse que a investigadora sempre manifestou pelo mundo da Moda. Pela curiosidade de explorar as temáticas abordadas nos artigos de revistas de Moda, e por ser seguidora assídua de blogues. Simultaneamente, esta é uma temática atual e desafiante, pois permite perspetivar o futuro dos *medium* tradicionais e digitais no mundo da Moda.

A nível pessoal, esta aproximação ao mundo da Moda e do interesse em imagem comunicacional foi a base da escolha de uma licenciatura em Marketing e Publicidade, de um mestrado em Ciências da Comunicação e, em simultâneo, uma formação em Fashion Journalism.

É neste sentido que surge a investigação, guiada pelo objetivo de analisar as mudanças que se verificaram na indústria dos *media* de Moda portuguesas com o aparecimento da internet. Uma análise que irá focar sobretudo as relações dos editores das revistas de Moda com os blogues de Moda.

Depois de explicadas as motivações que guiam este trabalho de investigação, podemos afirmar que este está fundamentalmente orientado pela seguinte pergunta de partida – *De que forma a imprensa tradicional de Moda em Portugal dá visibilidade aos blogues de Moda?* Para ser possível responder a esta questão a presente dissertação encontra-se estruturada em quatro capítulos principais.

O 1º capítulo, intitulado “A Moda – Uma Indústria Cultural” divide-se em quatro subcapítulos. Os dois primeiros procuram definir e contextualizar a Moda numa perspetiva histórica enquanto produto cultural; os dois últimos abordam os principais aspetos do jornalismo de moda e as suas publicações. Cada subcapítulo é tratado sob um olhar histórico que considero fundamental para compreendermos cada fenómeno desde o seu início até aos dias de hoje. É necessário o enquadramento histórico e contextual de cada um para a compreensão dos fenómenos em estudo ser mais acessível e compreensível.

Em seguida, é aprofundado o conhecimento sobre a imprensa tradicional e os blogues de Moda em Portugal. Começo por contextualizar o advento do mundo *online* na imprensa tradicional portuguesa, o surgimento dos blogues – objetivos e ferramentas e, consequentemente a entrada dos blogues de Moda em Portugal, analisando a receção por parte dos consumidores e por parte da imprensa tradicional. Ao longo deste capítulo é abordada a ligação direta da Moda com a internet, essencialmente ao nível dos novos tipos de redação, assim como a explicitação das razões que têm levado ao crescimento dos blogues de Moda e à atenção que têm captado, tanto por parte dos leitores como das marcas de Moda. Seguindo este raciocínio, o objetivo é compreender como pode a imprensa tradicional utilizar os blogues em seu proveito.

O terceiro capítulo, foca-se essencialmente na compreensão da utilização dos blogues na imprensa tradicional portuguesa. Com a importância crescente que os blogues têm vindo a ganhar junto das marcas de Moda e do público, é importante compreender quais as suas vantagens no contexto de produção de conteúdos de Moda *online* e como estes são utilizados como ferramenta de comunicação no mundo digital. Foca-se ainda, na

mudança do perfil do jornalista (do *offline* para o *online*) bem como na diferença existente nestes dois mundos, tanto em Portugal como no contexto internacional.

Segue-se o quarto capítulo, que corresponde ao trabalho empírico da presente dissertação. Dos métodos e técnicas possíveis para proceder à produção de conhecimento no âmbito do tema em estudo, optámos por uma metodologia mista, tendo utilizado a entrevista semidirectiva como técnica principal, na tentativa de compreender se é possível a interligação das revistas tradicionais com os blogues de Moda. Deste modo, com a análise de conteúdo das respostas aos tópicos sugeridos na entrevista, o objetivo final é obter dados que tornem possível a compreensão do objeto de estudo. As entrevistas foram realizadas com especialistas na área da Moda, diretoras de revistas, editoras *online* e *stylists*. Pretende-se conhecer a perspetiva de cada uma face à relação entre revistas de Moda e os blogues; compreender como as revistas têm evoluído num ambiente digital e perceber se há oportunidades de otimização entre blogues e revistas de Moda.

Com o intuito de enriquecer o nosso estudo, optamos por completar com análise de conteúdo quantitativa de quatro revistas de Moda, a *Vogue*, a *Máxima*, a *Elle*, a *Activa* e a *Cosmopolitan*, procurando do número de referências a blogues nestas publicações. Os resultados são também apresentados no quarto capítulo enquanto que o seguinte é dedicado à interpretação dos dados das entrevistas e da análise de conteúdo.

Parte I – Enquadramento Teórico

1. A Moda – Uma Indústria Cultural

Para ser possível compreender as consequências da Moda como indústria e como esta influencia a cultura torna-se essencial definir a linha cronológica da história da Moda e a sua influência nas sociedades. Neste sentido, e para uma construção teórica sustentada, o primeiro capítulo será dividido em quatro subcapítulos, cada um dedicado a aprofundar um tema fundamental à compreensão do fenómeno em estudo.

O primeiro subcapítulo foca-se no fim da sociedade feudal, na criação de uma economia capitalista e mercantil, a emergência da classe burguesa e mercadora, pois estes são alguns dos fatores que contribuíram para o desenvolvimento da Moda. Na primeira metade do século XX surge o termo indústria cultural. Os novos avanços técnicos permitem a reprodutibilidade dos objetos e erguem-se receios em relação ao seu real valor. Os avanços tecnológicos permitem o início da produção em série e na década de 1960 nasce o sistema *prêt-à-porter*, que cria a possibilidade de se poder ter roupas com estilo a preços acessíveis, criando assim, uma segunda fase na história da Moda como uma indústria cultural.

O segundo subcapítulo tem por objeto a história da Moda em Portugal, desde o seu surgimento até aos dias de hoje. São abordados alguns factos históricos marcantes que ditaram os avanços da Moda em território nacional.

No terceiro subcapítulo são abordadas as publicações de Moda, as primeiras revistas internacionais, as diferenças estruturais entre revistas de Moda e revistas femininas e as primeiras publicações de Moda em Portugal. Será também abordada a divisão mais comum de uma revista atualmente, os temas mais recorrentes, as secções temáticas, a importância da fotografia e os compromissos comerciais.

Depois de ser analisado o conteúdo e as características que dão forma às publicações de Moda, é importante compreender a relação da Moda e do jornalismo, lembrar alguns marcos da linha cronológica e perceber qual a função de um profissional de jornalismo numa publicação de Moda.

1.1 Moda como indústria e influenciadora de culturas

A moda está intrinsecamente ligada ao tempo. A passagem do tempo, o novo que põe de parte o antigo, as necessidades infindáveis de novidade foram motivos que incentivaram a produção de moda ocidental ao longo do tempo. Vários autores (Craik 1993; Entwistle 2000; Kawamura 2005; Baldini 2005) apontam o final da Idade Média como a época em que se começou a observar este fenómeno pela primeira vez. Foi por esta altura que a burguesia se começou a afirmar como classe emergente, com poderio económico e capacidade para rivalizar com a aristocracia e a nobreza em termos de vestuário e de aparência. O fim da sociedade feudal, a criação de uma economia capitalista e mercantil, a emergência da classe burguesa e mercadora, os contactos económicos e culturais estabelecidos com países, que introduziram novos hábitos e produtos, foram alguns dos fatores que contribuíram para o desenvolvimento da Moda.

As estruturas económicas europeias favoreceram as condições para formas culturais de rápida evolução. Assim, a característica da moda é a mudança: uma sucessão contínua e arbitrária de novos estilos e modas que tornam as modas anteriores obsoletas. (Craik, 1993, p.123)

A Revolução Industrial e o século XIX são marcos importantes na história do desenvolvimento da Moda. As indústrias e os setores comerciais crescem de uma forma desenfreada e milhares de pessoas deixam a sua vida rural e chegam às novas e modernas metrópoles na busca de uma vida melhor. Foi nesta altura que surgiram inovações como a máquina de fiar e a máquina de costura. Estas tornam o processo de confeção mais rápido, menos dispendioso e mais acessível a todos.

A produção em série torna-se mais simples e surgem as primeiras grandes superfícies de compras. Em Inglaterra surge a loja Harrods em 1834 e em Paris o Beau Marché em 1852. Estas exibiam grandes variedades de produtos criando desejo de compra, introduziram novas técnicas de venda como a presença de vendedoras em cada sector e, o preço era fixo em qualquer peça. Este tipo de lojas, com uma grande variedade de produtos, foram o palco ideal para a exibição das primeiras peças prontas, fazendo com que os consumidores se habituassem à ideia de objetos fabricados em série com preços acessíveis, conseguindo assim que o mercado se tornasse mais competitivo. É com estes

desenvolvimentos industriais, e no sector das peças prontas a utilizar, que se inicia o processo da comercialização e industrialização da Moda:

Foi no decorrer da segunda metade do século XIX que a moda no sentido moderno da palavra, se instalou. Decerto que nem tudo é, então, absolutamente novo, longe disso; mas é evidente que surgiu um sistema de produção e de difusão até então desconhecido e que se manterá com grande regularidade ao longo de um século (Lipovetsky, 2010, P.93).

De acordo com Gilles Lipovetsky, na obra *O Império do Efêmero*, foi ao longo da segunda metade do século XIX que a Moda, no sentido moderno do termo, se instalou. O autor dá-lhe o nome de “A moda dos cem anos”, sublinhando que a Moda começa a estar assente numa organização estável e, assim, é possível olhar para esta com outros olhos. Vemos mais do que a Moda e passamos a reconhecer nela uma figura (Lipovetsky, p.94). Esta nova fase da Moda é o começo de uma organização estável e em crescimento que, em meados do século XX, se relaciona com o termo indústrias culturais quando aplicado à fase do pronto-a-vestir.

As indústrias culturais são indústrias de moda de uma ponta à outra, a renovação acelerada e a diversificação são os seus vetores estratégicos. (Lipovetsky, 2010, p. 278)

As confeções passam a contratar e a trabalhar em parceria com os estilistas e, na década de 1960, aparecem as primeiras criações de estilistas não ligadas à alta-costura. É o sistema pronto-a-vestir ou *prêt-à-porter* que fundiu a Moda à indústria e criou a possibilidade de se poder ter roupas com estilo a preços acessíveis. Para Baldini, esta nova fase de “roupa pronta a utilizar favorece a democratização das grifes e a multiplicação das marcas mas também favorecem a banalização da Alta-costura e o seu fetichismo” (Baldini, 2006, p.20).

Gilles Lipovetsky dá o nome de “moda aberta” (Lipovetsky, 2010, p. 144) a esta fase, em que a generalização da produção é feita por criadores profissionais, numa lógica de produção em série, com coleções sazonais e desfiles de manequins com objetivos publicitários. A Moda ganha uma característica mais industrial.

Com o pronto-a-vestir, a Moda desliga-se das formas mais tradicionais de Alta-costura e as roupas passam a ter um espírito mais livre, mais ligado à juventude e às novidades. Nesta altura, a relação entre estilo e preço é sustentada pela aspiração das classes sociais mais baixas de poderem utilizar roupas a que, até aquela época, só a classe alta tinha acesso.

Na obra *A Dialética do Esclarecimento*, editada em 1944, os filósofos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer desenvolvem o conceito de indústria cultural, em que afirmam que a lógica do capitalismo industrial é criar os bens, as necessidades nas pessoas e assim, fazer produtos para os consumidores. Mas Adorno menciona que em vez de os consumidores se diferenciarem e de se individualizarem, ocorre justamente o oposto, pois os indivíduos ao serem expostos ao processo de produção, às indústrias culturais e ao consumo de massa, perdem a sua singularidade e a sua unicidade. Ou seja, para Adorno e Horkheimer, o termo indústria cultural é um conceito que unido ao capitalismo contribui para a falsificação das relações humanas.

Este conceito prevê o desenvolvimento de uma sociedade massificada, profundamente comodista, que obedece sem contestar à lógica do mercado de consumo. Adorno e Horkheimer consideravam que a arte seria comparada a um objeto de mercadoria e a visão acrítica da sociedade iria desprezar o novo e a vanguarda artística, procurando apenas aquilo que já haveria sido experimentado por outros (Adorno, 1991).

Adorno e Horkheimer afirmam que a civilização atual é semelhante em tudo, ou seja, define como o traço mais característico da indústria cultural a padronização. No entanto, a análise realizada pelos frankfurtianos tem em consideração a pluralidade dos bens culturais distribuídos no mercado. Esta evidência na pluralidade dá aos indivíduos a sensação de que eles são reconhecidos pelos seus aspetos mais singulares e que as suas atitudes e desejos não são orientados por outros, mas sim por si próprios.

Todos são livres para dançar e se divertir, do mesmo modo que, desde a neutralização histórica da religião, são livres para entrar em qualquer uma das inúmeras seitas. Mas a liberdade de escolha da ideologia, que reflecte sempre a coerção económica, revela-se em todos os sectores como a liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa (Adorno e Horkheimer, 1991, p.156).

Adorno, ao longo da obra faz referência ao Iluminismo, definindo-o como um movimento que libertou os homens do medo, tornando-os donos da sua própria vida e, com as indústrias culturais a emergirem o homem volta a tornar-se vítima de um movimento cultural que o utiliza como objeto da sua própria indústria.

Desta forma, conseguimos relacionar a Moda, caracterizada pela busca do novo, com o conceito de indústria cultural assente no objetivo de gerar um consumo padronizado. O consumidor passa a ser visto como objeto da indústria, esta elimina tudo o que seja particular, a produção é nivelada e o valor de troca é sobreposto ao valor do uso, padronizando as consciências, mecanizando o consumo e favorecendo a resignação. “(...) A verdade de tudo é que o poder da indústria cultural provém da identificação de cada um com a necessidade produzida” (Adorno e Horkheimer, 1991, p.128)

Esta perda de valor pessoal e unicidade caracteriza não só a transição da alta-costura para o *prêt-à-porter*, mas também nos permite refletir sobre a dimensão que assumem as grandes cadeias de lojas de vestuário, calçado e acessórios, que hoje se materializam e representam a total massificação da Moda.

No filme *O Diabo Veste Prada* de David Frankel, a personagem Miranda Priestly, representada por Meryl Streep, descreve o funcionamento da indústria de Moda inserida numa sociedade de consumo explicando a complexidade do processo que permite que esta se concretize:

Chegas ao teu armário e escolhes a camisola azul largueirona porque queres dizer ao mundo que és demasiado importante para te preocupares com a roupa que vestes. Mas o que não sabes é que essa camisola não é apenas azul, não é turquesa. Não é lápis-lazúli. É cerúleo. E também não sabes que, em 2002, Oscar de La Renta criou uma coleção de vestidos cerúleos. E Yves Saint Laurent criou blusões cerúleos. E, de repente, oito designers diferentes usavam cerúleo nas suas coleções. E, a partir daí, as lojas de grande consumo começaram a produzir camisolas nesta cor. Este azul representa milhões de dólares, inúmeros empregos e é cómica a forma como pensas que fizeste a tua escolha, totalmente à parte da indústria da Moda, quando essa camisola foi escolhida pelas pessoas que estão nesta sala, de entre um amontoado de roupa. (apud, (Pires, 2013)

À semelhança do que previu Horkheimer, a sociedade de massas acaba por fazer escolhas de uma forma quase inconsciente e segue na mesma direção, motivada pelas tendências.

Segundo Lipovetsky, “(...) ao contrário da radicalidade vanguardista, o produto cultural molda-se em fórmulas já experimentadas e é inseparável da repetição de conteúdos, estruturas e estilos já existentes” (2010, p. 280). Apesar de cada produto apresentar sempre alguma individualidade, na verdade, está sempre enquadrado em algum esquema de produção (2010, p.281).

1.2 Moda em Portugal

A história da Moda em Portugal remonta ao início do século XX. O primeiro desenvolvimento verificado na indústria da Moda em Portugal esteve relacionado com a implantação da primeira república e com o interesse nos movimentos artísticos que decorriam na Europa (Duarte, 2004).

Relembremos que estamos em pleno século XX, numa época em que Lisboa era o centro do comércio e da indústria. A cidade estava em constante crescimento com a população a aumentar cada vez mais, vinda das zonas rurais, constroem-se Avenidas e jardins, impulsiona-se a construção das vias de comunicação e dos meios de transporte.

Segundo Cristina L. Duarte (2004), a zona lisboeta onde se centravam as tertúlias e os cafés, onde existia o “circuito dos elegante e das costureiras” estava centrado na Baixa e no Chiado mas, em 1920, a inauguração do *atelier* de Madame Vale, na zona do Marquês de Pombal, veio alterar o circuito da confeção de Moda, o que significava a descentralização da Baixa (Duarte, 2004, p.88).

O *atelier* de Madame Vale, entre as casas de costura lisboetas existentes, seria um exemplar, este distinguia-se por (...) apresentar passagens de modelos, as quais eram produzidos na sequência de viagens sazonais a Paris, onde se iam buscar as *toilets* das costureiras francesas (Duarte, 2004, p.89).

A partir dos anos 40, a cidade foi palco do cruzamento de muitas famílias que vinham como refugiados da Segunda Guerra Mundial. Estas famílias que passavam por Lisboa deixavam ficar os seus hábitos, costumes e as suas marcas de Moda. As mulheres tinham uma forma de vestir, um modo de ser e de estar que começou a contagiar a mulher típica portuguesa. Estas traziam vestidos pelo joelho, enfeitavam-se com flores e botões que substituíam as jóias, (Duarte, 2014).

A chegada dos refugiados veio dar uma nova luz ao povo português, vivíamos numa época de isolacionismo político, pois o Estado Novo não favorecia a abertura do país ao Mundo nem a liberdade de expressão.

No final dos anos 40, a Loja das Meias abre portas e assume uma direção vanguardista acompanhada pelas tendências das grandes capitais europeias. A par dos *ateliers* de costura e das famílias burguesas lisboetas, com a chegada dos refugiados, chegam também alguns nomes como Elsa Schiaparelli, Duque de Windsor, Jean Renoir, Guilhermina Suggia, entre outros e a Loja das Meias aproveita o crescimento de clientes e moderniza e amplia a loja trazendo as mais conceituadas marcas internacionais para Portugal. (Duarte, 2014)

A primeira costureira portuguesa a ser reconhecida em Moda terá sido Ana Maravilhas. Visitava Paris e selecionava *toilets* e os vestidos originais de conhecidos criadores tais como Christian Dior: “Fui a primeira pessoa a trazer Dior e Fath. (...) Era caríssimo, mas nunca gostei do que não era bom” (Coelho, p.14, 2014)

O regime ditatorial acabou por afastar os círculos de intelectuais portugueses do estrangeiro e o próprio modelo de governação imposto acabava por fechar o país cada vez mais ao exterior. Assim, ao longo da década de 50, a censura aos filmes, às letras de canções e à classe artística era cada vez maior. Esta fase condicionou bastante a produção de moda em Portugal e o ritmo da confeção comparada com o resto da Europa era bastante atrasado e pouco evoluído. Mais tarde, na década de 60, com a tomada de posse do governo de Marcelo Caetano, a área da Moda ganhava uma nova vida com a entrada da moda inglesa. *Designers* como Mary Quant influenciavam os gostos dos adolescentes portugueses. No entanto, com a Guerra Colonial até à Revolução Democrática de 1974, a situação política condicionava o processo criativo em todas as

áreas e, mais uma vez, o desenvolvimento da Moda em Portugal abrandava em relação aos restantes países (Duarte, 2014)

O clima social e político do país não era propício à emergência de novos valores no âmbito das artes e da Moda, como alternativa a uma indústria têxtil e de vestuário pouco desenvolvida, e uma costura continuada aos ateliers ou às modistas de bairro (Duarte, 2004).

Contudo, ainda antes da Revolução de Abril, a inauguração de uma nova loja veio alterar o panorama de Moda em Portugal. Em Outubro de 1972, Ana Salazar abriu portas à sua primeira loja, Maçã. Esta trazia de longe aquilo que de mais inovador se fazia fora do território nacional, “(...) a Maçã era uma espécie de «arca do tesouro», cheia de coisas novas, extravagantes, escolhidas de forma personalizada” (Duarte, 2004, p.92).

Ana Salazar teve um papel vanguardista num movimento que revolucionou a forma de vestir, numa época de ânsia por inovação e de afirmação pessoal. A criativa rompe com as barreiras do convencional quando garante a importação de peças vindas de Londres. Esta seleccionava e participava na construção das peças de vestuário junto dos seus fornecedores começando, assim, a ganhar experiência suficiente na área do *design* sendo capaz de produzir as suas próprias roupas.

Surge a oportunidade de Ana Salazar criar a sua própria fábrica no mundo da indústria têxtil e, em conjunto com o seu marido, cria a fábrica *Fundamental*, começa a desenhar e a produzir coleções de pronto-a-vestir. Pouco tempo depois nasce a marca *Harlow*, e o papel de Ana Salazar inverte-se. Numa primeira fase começou por importar peças do estrangeiro para a sua loja *Maçã* e, com o 25 de Abril, a criadora começa a exportar as suas próprias peças, desenhadas e confeccionadas em Portugal, para Inglaterra e França. Em 1978, a *Harlow* foi apresentada com sucesso na FIL ganhando o prémio de confecção feminina (Duarte, 2004).

Outro nome sonante na Moda em Portugal, que esteve em Londres durante algum tempo com o objetivo de estudar Moda e *design*, foi Manuela Gonçalves. Aí adquiriu experiência no trabalho em série. Em 1979, a criadora abre portas à sua loja – *Loja Branca*, na Praça das Flores, onde é desenvolvido um trabalho influenciado pela bidimensionalidade e versatilidade, seguindo a corrente dos *designers* japoneses que, em Paris, revolucionavam a silhueta da Moda:

Este primeiro eixo da Moda em Portugal protagonizado por Ana Salazar e Manuela Gonçalves foi assim influenciado por uma parte entre as duas capitais europeias [Lisboa e Londres] e pela aventura da expressão individual em território quase virgem, a da criação de roupa com marca de autor (Duarte, p.96).

Em 1977, é inaugurado o Museu do Traje, um ponto marcante na história da Moda em Portugal, pois pela primeira vez a Moda ocupa um lugar entre as artes. Nas décadas seguintes viria a assumir um papel predominante na divulgação do *design* de Moda e de joalheria.

No final da década de 80, no Porto, o jovem *designer* Manuel Alves, começava a revolucionar a Moda na cidade ao criar peças de vestuário masculino diferentes do habitual. Juntamente com o seu sócio António Coelho, inaugurava a primeira loja – *Cúmplice*, pioneira em oferecer uma abordagem diferente em padrões e formatos masculinos (Duarte, 2004, p.97).

Entretanto, por esta altura, Ana Salazar é coordenadora de Moda na FIL e, começa a apresentar as suas coleções em desfiles a que chamava de “Acontecimentos de Moda”. Para Cristina L. Duarte, estes desfiles “comportavam uma organização até aí inédita: inventavam-se cenários e estruturas atraindo muito público” (Duarte, 2004, p.99). Numa altura em que os padrões mais típicos da mulher portuguesa são postos em causa, os *designers* João Romão, Rita Lopes Alves e Mariana Cachulo, rompem com as tradições e fazem um desfile ao ar livre no Largo do Século que incluiu variados novos talentos e já no final da década de 80, novos talentos do *design* de Moda começam a surgir em Portugal como João Rolo, Luís Buchinho, Nuno Gama, Rui Mário Mendonça e Anabela Baldagem. Este desenvolvimento conduz à evolução de novas classes profissionais no nosso país que engloba *designers* gráficos, fotógrafos, jornalistas, editores e produtores

de Moda, maquilhadores e cabeleireiros, registando-se uma evolução nos desfiles de Moda e, conseqüentemente, o aparecimento de uma nova classe de manequins (Duarte, 2004, p.105)

Já na década de 90, surge o primeiro grande evento de Moda, onde se celebra o talento e são criados espaços para as criações de *designers* nacionais. Eduardo Abbonanza une-se a Mário Matos Ribeiro, e com apoios da Câmara Municipal de Lisboa nasce a Moda Lisboa. Em 1996 nasce a Associação Moda Lisboa. Esta é feita à semelhança das Semanas da Moda Internacionais, é palco para a apresentação das coleções de primavera/verão e outono/inverno. Dentro do evento, a ocorrer duas vezes por ano, começou a ser dado um maior destaque ao chamado “sangue novo” – em que são apresentadas as mais jovens promessas na área do *design*, em que ficaram conhecidos talentos como Nuno Baltazar, Miguel Flor, Katty Xiomara e Paulo Cravo (Duarte, 2004, p.106)

Se em Lisboa nascia o evento revolucionário na área da Moda, no Porto, através de uma colaboração entre a Associação Nacional de Jovens Empresários e a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, surge o Portugal Fashion, numa perspetiva similar mas não igual à da Moda Lisboa. O evento tem o intuito de dar visibilidade aos criadores nacionais e aproximá-los da indústria têxtil. O Portugal Fashion é, também, direcionado para um público mais alargado do que a Moda Lisboa.

Com a chegada do século XXI, e depois de ter existido o rompimento dos padrões mais tradicionais não só na Moda mas também no campo político-social, surgem as primeiras plataformas exclusivas para dar destaque aos trabalhos dos criadores. Surgem cursos e licenciaturas diretamente relacionados com a área, alguns em universidades públicas como é o caso da Universidade do Minho, a Universidade da Beira Interior e a Universidade Técnica de Lisboa e algumas escolas privadas como a Majestil e a Pulp Fashion criadas pelas produtoras de Moda Susana Marques Pinto e Xana Guerra. Também a nível da cultura de Moda nacional surge o MUDE – Museu do Design e da Moda em 2009, aproximando assim o público português ao trabalho criado em palco nacional.

1.3 Publicações de Moda

A primeira revista de Moda remonta ao século XVIII, tendo sido publicada, em França em 1797. Intitulado *Le Journal des Dames et des Modes*, foi pioneira na divulgação de modelos que as senhoras da alta-sociedade vestiam. Muitas vezes ofereciam os próprios modelos em moldes de papel ou figurinos a cores permitindo a aproximação das massas às elites (Baldini, 2006).

A fronteira que separava as revistas femininas das revistas de Moda era bastante ténue na altura. As revistas ou jornais não eram exclusivamente de Moda, continham conteúdos como receitas de culinária, artigos destinados à educação e ao embelezamento do corpo. Importa salientar que as revistas de Moda não são revistas femininas e que as revistas femininas não são revistas de Moda.

As revistas de Moda estimulam o imaginário, estas oferecem o contexto e “dicas”. O leitor é, assim, um convidado a sentir-se no contexto observado e proposto, prevendo uma reconstrução da identidade e da imagem de si mesmo. Nesta perspetiva, a revista de Moda, mais do que focar assuntos de economia ou política, concentra-se no estilo de vida e na indumentária. Esta sobrevive, essencialmente, das receitas publicitárias, publicando conteúdos editoriais e promocionais inseridos em duas grandes áreas temáticas, Moda e beleza (Moeran, 2006).

As publicações de Moda sustentam-se no funcionamento de toda a indústria de Moda nacional e internacional. Uma publicação especializada em Moda organiza os seus conteúdos de acordo com duas épocas-chave: Setembro e Março. Em Setembro são apresentadas nas semanas de Moda em todo o mundo, com destaque para Nova Iorque, Londres, Milão e Paris, as criações para a próxima estação quente e em Março, as apresentações dos *designers* são propostas para a estação fria.

No fundo, o trabalho de uma revista de Moda consiste em olhar o mundo através da Moda, enquanto uma revista feminina aborda diferentes temas, todos ligados aos interesses das mulheres.

Com o eclodir da primeira República em Portugal em 1910, surgiram publicações como *A Mulher e a Rainha da Moda*, o *Jornal da Mulher*, e em 1912, assistiu-se à criação da revista *Modas e Bordados*. Todas estas publicações eram dirigidas ao público feminino. Estas *magazines* incluíam “toda uma série de secções, entre conselhos quanto à forma de estar e vestir, consultório de evocações e receitas várias, destinadas à educação dos filhos e ao embelezamento do corpo” (Duarte, 2004, p.88)

A década de 80 foi marcada pelo surgimento das revistas mensais, *Colecções*, criada em 1983 e *Moda e Moda* que surge um ano depois. Em 1988, a imprensa feminina de Moda em Portugal ficava mais rica, assistindo-se à introdução de três revistas: a *Máxima*, a *Elle* e a *Marie Claire*. Ao mesmo tempo, os seminários como o *Expresso*, *Sol*, *Se7e* e o *Blitz* começavam a incluir um novo discurso de Moda, alguns num formato mais avaliativo ou como o *Blitz* mais dirigido à música e a artistas.

No início dos anos 90, surge ainda a revista feminina *Activa*, e, posteriormente, a edição portuguesa da *Cosmopolitan*. Com a entrada das novas revistas e jornais referentes ao mundo da Moda, em 1990 nasceu o primeiro Gabinete de Imprensa de Moda, fundado pela consultora de Moda, Gretta Statter.

Deste modo, ao longo da década de 1980 e início da década de 90, Lisboa desperta para a Moda e o mercado tem cada vez mais para oferecer ao público, tanto em moda-vestuário como em moda-imagem (Duarte, 2004, p.105).

Mas como definir uma revista de Moda? Como organizá-la? Como sonhá-la?

As revistas de Moda apresentam as tendências que fazem parte das coleções que são apresentadas nos desfiles. Mas se por um lado as revistas garantem que se pode escolher um estilo pessoal para cada leitor, também dão indicações sobre os principais *looks* de cada estação, dizem-nos que cada peça tem uma função, como se podem adicionar acessórios e como utilizá-los. As revistas apoiam-se nas indústrias de Moda e beleza, sobrevivem através de receitas publicitárias, publicando conteúdos editoriais e promocionais (Moeran, 2006).

As revistas de Moda estão intimamente ligadas à indústria da Moda, as suas edições mensais seguem o calendário das estações, ou seja, Setembro e Março são as épocas-chave. No mês de Setembro são apresentadas as criações para a próxima estação quente (Primavera/Verão) com destaque para as semanas da Moda em Nova Iorque, Londres,

Milão e Paris. E em Março são apresentadas as propostas para a próxima estação fria (Outono/Inverno). Estes desfiles de Moda, segundo Lipovetsky são “espetáculos do efêmero”, são na verdade a face visível de um fenómeno que “governa as nossas sociedades (...) eles exprimem o carácter fugaz e temporário da Moda” (Lipovetsky, 2010)

As restantes edições costumam seguir padrões pré-estabelecidos. Os editores aproveitam algumas datas especiais como o dia-dos-namorados em Fevereiro, o Natal em Dezembro ou o tema férias em Julho e Agosto onde integram especiais e vestuários de praia. Nos dois meses-chave (Setembro e Março) há a chamada *reentré* na próxima estação. São, por isso, os meses que assumem maior importância, sendo estas as revistas mais volumosas, com mais publicidade e conteúdos.

As páginas de cada publicação de Moda são marcadas por imagens e artigos específicos, como refere Roland Barthes na sua obra *Sistemas de Moda*:

Abro uma revista de Moda: reparo que se trata aqui de dois tipos de vestuário diferentes. O primeiro é o que se me apresenta fotografado ou desenhado, é um vestuário-imagem. O segundo é o mesmo vestuário mas escrito, transformado em linguagem. (Barthes, 1999, p. 15)

O conjunto de imagens e de texto que compõem uma revista são os responsáveis em transformar roupa em Moda. Diferentes revistas de Moda tendem a escrever sobre Moda de formas diferentes (Barthes, 1999). Algumas optam pelo lado mais descritivo, enquanto outras recorrem a termos mais avaliativos. Esta diferença no uso dado às palavras e expressões depende, em certa medida, do gosto pessoal do editor de cada revista. De um modo geral, o discurso utilizado nas revistas de Moda expressa a capacidade do editor informar os seus leitores das tendências (antecipando-as), quais as cores que vão predominar no vestuário, os tecidos que se destacam e os cortes de *design*. Focam-se também nos criadores, explicam a hierarquia dentro de uma casa de Moda, que *designer* ocupa o lugar de diretor criativo (quais as suas referências, o seu percurso e inspirações).

Para escreverem este tipo de artigos, os editores de cada revista adotam certas formas de escrita. Utilizam palavras avaliativas, podem referir apenas as qualidades que querem

destacar e ignorar os restantes detalhes, utilizam metáforas (“A moda de Paris e o dramatismo rejuvenescido da alta-costura”), recorrem à repetição e contrastes que se podem basear na cor, no material e no corte.

A beleza é também uma seção fundamental, estando presente em todas as publicações de Moda. Normalmente há uma equipa a produzir exclusivamente artigos, notícias e imagens de beleza. Falam de saúde, cremes, alimentação, operações estéticas mas também das tendências de cabelos, cosmética e maquilhagem. É comum existir também uma secção de *Living ou Lifestyle* onde são abordados temas como restaurantes, comida, viagens e hotéis.

Em conjunto com os artigos escritos, as imagens assumem uma enorme importância numa revista de Moda. As revistas *Vogue* e *Harper's Bazaar* foram pioneiras a utilizar fotógrafos de Moda que desempenharam um papel fundamental ao conseguirem transformar “moda em arte” (Moore, 2003, p.96)

O conjunto de fotografias realizadas pelo produtor de Moda é posteriormente analisado pelo director de arte. Normalmente, quando a produção é criada, já existe uma história em mente, mas, por vezes, a inspiração acontece ao analisarem sessões de outros fotógrafos ou nos criadores das próprias peças. Há também quem se inspire ao longo da própria sessão. Qualquer que seja a abordagem adotada, a inspiração é representada pelas roupas, acessórios e estilos criados. É comunicada a todos os profissionais envolvidos, numa produção através de um *moodboard*, pois os cabeleireiros, *stylists* e maquilhadores precisam de uma orientação clara em relação ao visual que deve ser criado.

A seleção dos modelos é vital para garantir a estética certa para cada marca. Esta pode ser uma tarefa difícil, pois muitas vezes os orçamentos são limitados e não é possível escolher a modelo indicada. Algumas modelos nascem das histórias criadas pelos produtores e fotógrafos. Nos anos 80 a moda era colorida e desportiva. Por isso, as modelos queriam-se atléticas, com aspeto saudável, tendo surgido modelos como Naomi Campbell, Claudia Schiffer ou Cindy Crawford. Em meados dos anos 90 o paradigma altera-se. Como explica Patrícia Barnabé no seu artigo “A miúda do poster”, “as curvas atléticas deram lugar a uma magreza extrema e surgem modelos como Kate Moss e a partir desta época começam a aparecer as modelos provenientes dos países do Leste,

altas, magras de traços andrógenos que resultavam em todas as categorias de Moda” (Moeran, 2006)

Como já referimos anteriormente, as páginas de publicidade que estão inseridas numa revista são de elevada importância, pois são (na maioria das vezes) o suporte financeiro para cada publicação mas têm também as suas contrapartidas. Ou seja, no sistema moderno de comunicação, media e publicidade são dependentes. Segundo Wernick, “um sistema de dependência mútua, ao mesmo tempo financeira e funcional, em que a receita da publicidade assegura a proporção dos custos de produção e distribuição do *media* em troca de estes lhes fornecerem uma audiência formada perante a qual apresentam os anúncios” (Wernick, 1991).

Segundo Roger Parry, no seu livro *A Ascensão da Mídia, a História dos Meios de Comunicação de Gilgamesh ao Google*, foi a partir do século XVIII que começou a surgir um pequeno número de classificados com o intuito de promover bens e serviços nas revistas. E, no final do século XIX existe um boom de publicidade nas revistas: “era comum assistirmos a anúncios de páginas inteiras (...) a publicidade era crucial para uma revista” (Parry, 2012).

Nos dias de hoje, podemos quase assumir a publicidade como um bem necessário para uma publicação impressa. Luís Paulo Rodrigues, gestor da empresa LPR Comunicação, escreveu um artigo no seu blogue no início de 2017, onde o foco principal incide sobre a relação do fecho de duas publicações em Portugal, a revista *Cosmopolitan*, de periodicidade mensal, e a revista *Flash!* do grupo Cofina e de periodicidade semanal com a quebra do investimento publicitário.

Afirma ao longo do artigo que qualquer uma das revistas é facilmente substituída pelo mundo *online*. “O problema da edição portuguesa da *Cosmopolitan* é fácil de explicar: na internet não faltam *sites* e influenciadoras digitais com conteúdos suficientemente úteis para as leitoras-tipo da revista” (Rodrigues, 2017)

Para uma melhor compreensão do peso da publicidade dentro de uma publicação impressa, tomemos como exemplo o estudo da informação financeira do ano de 2016 do grupo Cofina, realizada pela COFINA, SGPS, S.A. A Cofina é uma das maiores empresas de *media* portuguesas que detém um portefólio de 5 jornais e 4 revistas. O grupo tem uma dívida líquida registada em 57,6 milhões de euros no ano de 2016 onde

as receitas provenientes da publicidade são as que têm maior relevância no total das receitas do grupo. Os primeiros nove meses do ano 2016 foram caracterizados por um decréscimo do investimento publicitário de 3,8% face ao período homólogo de 2015.

No segmento das revistas, a publicidade teve uma quebra de 9% no investimento. As receitas apresentam assim, um desempenho negativo. Com isto, o EBITDA (Resultados antes dos impostos, resultados financeiros e amortizações e depreciações) é negativo, cifrou-se em -568 mil euros. Podemos assim concluir que o decréscimo do investimento publicitário está fortemente ligado a queda do grupo.

Existem variadas formas de enquadrar a publicidade em cada revista. Esta pode ser colocada no início de cada publicação (em página dupla ou singular), pode estar em textos ou legendas, em peças gráficas (*must-have*), na referência a marcas ou até mesmo quando uma marca paga um artigo, ou seja, o perfil de uma modelo que é a cara de uma campanha, em que se fala da modelo e do produto. Ainda podemos referir os chamados “brindes” ou produtos extra, que alimentam uma relação de continuidade com os leitores. Mas nos casos em que as marcas querem a todo o custo entrar numa publicação, cabe ao editor/jornalista entender as necessidades do seu leitor e se este tem ou não interesse em ser exposto àquela publicidade.

As marcas precisam de conhecer o seu público e perceber se aquela publicação vai ser, ou não, o veículo mais adequado. Há diversas formas de se expor uma marca e de esta transmitir a sua visão aos leitores cabendo aos editores de cada revista ponderar o peso de cada publicidade.

1.4 A Moda e o Jornalismo

Para ser possível compreender a ligação entre a Moda e o jornalismo é necessário retroceder até aos primeiros mecanismos de divulgação da mesma. Antes de a Moda ser aliada dos meios de comunicação, já se tornava pública através de outras ferramentas.

Em meados do século XVI, além das constantes viagens da nobreza vestida com os modelos mais extravagantes, que eram copiados pela sociedade, eram oferecidas as “bonecas de moda”, pequenas bonecas feitas de madeira, cera, ou porcelana e vestidas com os modelos para serem copiados. “Esses mimos, eram oferecidos como presentes de casamento e decoravam as coleções de curiosidades da aristocracia europeia”(Roche,2007, p.476). Assim, a partilha dos modelos era mais alcançável, sendo que algumas bonecas eram vendidas nas lojas mais caras de Paris.

A partir do século XVII, com a evolução da imprensa, tudo se torna mais fácil e acessível. Começam a ser impressas as “ilustrações das bonecas (...) com textos explicativos dos modelos” podiam ser comprados individualmente ou em fascículos. O “prazer visual” era o que vendia as imagens, apesar de serem acompanhadas com pequenos textos, eram as imagens que vendiam. (Roche,2007)

Na década de 1700, segundo Roche, as publicações de revistas femininas ou de Moda dirigidas ao público feminino, abrem portas às mulheres nas suas redações, trazendo uma “nova educação”. O jornalismo de Moda oferece uma nova forma de escrita, um texto mais íntimo, e se o prazer é o “pano de fundo” da imprensa feminina, é o tom instrutivo que é oferecido de uma forma leve e clara que consegue abordar a mulher no seu espaço privado.

Como já foi referido anteriormente, o jornalismo quando se relaciona com a Moda, tem como objetivo ajudar as leitoras a adaptarem-se à mesma, dando-lhes orientações de como usá-la, como combinar peças diferentes e onde podem adquiri-las. Os leitores das publicações de Moda, além de todos estes aspetos, relacionam-se também com os conceitos de cada *designer*, com as suas inspirações e com a forma como cada peça é comunicada pelo jornalista.

Segundo Ruth Joffily, na obra *O Jornalismo e Produção de Moda*, “o jornalismo não se pode confundir com o alarido da sociedade moderna mas sim, esforçar-se para o decifrar”. Acrescenta ainda, que a simples escolha de uma peça de roupa, expõe o universo das relações humanas, ou seja, a sua cultura, a sua história, etc. (Joffily, 1991, p.26).

Apesar de não ser possível afirmar que foram os jornalistas que criaram a ilusão de *glamour* e fantasia que existe no universo da Moda, podemos assumir que estes foram os responsáveis pela adoção de uma linguagem mais direta, mais informal e moderna em que são utilizadas palavras-chave e expressões próprias para caracterizar uma peça de roupa. Com todas as envolvências do mundo da Moda na sociedade em que está inserida, um jornalista de Moda precisa, cada vez mais, de estar informado sobre política, cultura, economia nacional e internacional, ter uma perspectiva do que está a ocorrer no mundo e a sua história, tendo assim mais capacidade de reflexão sobre a Moda.

2. Da Imprensa Tradicional aos Blogues de Moda

Depois de abordada a história da Moda, o surgimento das primeiras publicações e o papel do jornalista, este capítulo será fundamental para a compreensão do fenómeno de estudo desta dissertação. A divisão é feita em três subcapítulos.

O primeiro subcapítulo ajuda-nos a compreender a origem dos blogues de Moda, a explosão dos *fashion bloggers* e *street style* e o papel que cada um ocupa na sociedade atual.

O segundo subcapítulo, foca-se na Revolução Digital e na entrada dos meios tradicionais no mundo *online*, no início da construção dos sites de cada publicação, na evolução das ferramentas utilizadas e nas novas formas de escrita.

Por último, o terceiro subcapítulo é referente à entrada dos blogues de Moda em Portugal, às reações da imprensa tradicional e o ponto de vista de alguns bloggers. Serão estudados casos internacionais com o objetivo de enriquecer o tema mas a abordagem principal será sobre o panorama da *blogosfera* nacional.

2.1 Origem dos Blogues de Moda

Na última década a Moda tornou-se uma indústria global, engloba muito mais do que indumentárias. Inclui clientes transnacionais com os mais variados estilos de vida, religiões, culturas tornando o processo mais complexo (Easey, 2002). Simultaneamente, assistimos a uma mudança radical na comunicação, onde é permitido os usuários *online* participarem ativamente em fóruns ou blogues, nos quais podem acompanhar, partilhar opiniões, discutir tendências e adquirir vestuário online de qualquer parte do mundo de uma forma fácil e acessível.

A palavra *blog* é a contração da expressão inglesa *weblog*. *Log* significa diário e o termo foi inicialmente utilizado por John Barger, em 1997, para nomear um conjunto de *sites* que divulgam *links* da *web*. Deste modo, o conceito *weblog* surge como uma espécie de diário ou página pessoal que pode ter um ou mais autores.

A primeira ferramenta, na web, disponível para a construção de um *blog* ficou conhecida pelo nome pitas, tendo sido criada em 1999 por Andrew Smales. Um mês após esta ferramenta estar disponível surgiu o *blogger.com*, uma plataforma que alberga milhares de blogs. A criação desta ferramenta veio permitir a indivíduos com acesso à internet, através de um computador, construir uma página *web*, sem que necessitem de conhecimentos informáticos.

Em 1999 os *blogs* estilo diário de navegação, que postavam somente links, deram lugar aos blogs diários pessoais, com a criação de sites que permitiam a qualquer um criar um blog sem dominar linguagens de programação ou possuir noções de design (Augustinho, 2008, p. 31).

A blogosfera torna-se uma área privilegiada dentro da qual os próprios consumidores podem comunicar. Os blogues de Moda podem ser definidos como blogues de *street style*, como sendo fonte de autenticidade e uma demonstração do uso real da Moda pelo público em geral (Bollier e Racine, 2005).

Existem várias teorias sobre os blogueres, bem como sobre os seguidores de blogues. Nardi (2004) propõe alguns motivos para uma pessoa individual se tornar bloguer: o prazer de documentar a sua vida, a partilha de emoções, o formar a sua própria comunidade, e o poder partilhar as suas opiniões e ideias livremente. Por outro lado, Park (2010) nomeia a profissão ou *hobbie* como uma necessidade apenas pessoal, uma busca pela auto-satisfação e auto-realização.

Como já foi referido anteriormente, os blogues podem ter objetivos pessoais, profissionais ou cooperativos. Trouxeram outro tipo de realidade como a interactividade dos leitores com o próprio blogue, sob a forma de comentários. Estes espaços interativos surgem com inúmeras vantagens, uma delas é a centralidade na relação que estabelecem com os seus seguidores. Segundo Giuseppe (2006), esta é centrada numa comunicação intimista e pessoal que transparece nos *posts*. Outra vantagem é o bloguer poder escolher os temas dos seus artigos, ou fotografias. Este, normalmente, é seguido por consumidores da sua faixa etária ou que têm os mesmos interesses. Allen (2010) ressalta também a importância do uso de uma escrita informal e emocional. Na sua opinião, os blogues são como diários online dos blogueres.

Segundo Rebecca Blood, os blogues podem conter diversos conteúdos, mas a relevância de cada um deles é da responsabilidade do autor, é assente nos seus interesses, opiniões e ligações. A autora refere ainda a existência de diversos formatos de blogues, mas que têm em comum a atualização frequente da página *online* (Blood, 2004, p.12).

O autor de um blogue “filtra” a informação constante a que estamos expostos, ajuda o leitor a definir o que lhe interessa ou não (Blood, 2004, p.26). Possibilita visões multifacetadas do mesmo assunto, oferecendo quase uma espécie de viagem pelo tema.

A Moda não foi exceção a esta revolução digital. A Internet é um dos *media* mais influentes para os consumidores e os blogues vêm oferecer uma forma fácil e acessível de acompanhar as novas tendências à medida que vão surgindo. Os tipos de blogues variam significativamente e, embora exista um grande número escrito por pessoas que não trabalham na área da Moda, “muitos dos blogues de maior sucesso, na verdade, são escritos por pessoas com experiência na Moda” (Moore, 2013, p.134).

As revistas de Moda tradicionais começaram a criar os seus próprios *sites* e páginas nas redes sociais. Simultaneamente começou a verificar-se uma explosão de blogues

denominados de *street style*, em que os *fashion bloggers* expõem o seu estilo pessoal, defendem a ideia de um estilo inimitável que não tem obrigatoriamente, de seguir as tendências atuais da indústria da Moda. Estes apoiam também, a ideia de que qualquer pessoa pode ser fotografada desde que tenha interesse para os seus seguidores. Podemos seguir o exemplo do canadiano Tommy Ton, fotógrafo de *street style* ou do norte-americano Scott Schuman, autor do blogue *The Sartorialist*, que abandonou a posição de director de moda masculina para fotografar “pessoas reais”.

Este fenómeno dos *fashion bloggers* atrai a atenção não só de milhares de seguidores mas também das marcas. Os blogueres ganham patrocínios, viajam pelo mundo em busca da próxima fotografia, do próximo restaurante ou da próxima pessoa com um estilo inconfundível e que acreditam ter lugar de destaque nos seus blogues. Muitas marcas utilizam-nos também, como recurso de pesquisa, ou seja, para uma melhor compreensão da Moda pelo mundo através de fotografias publicadas em cada momento. Utilizam-nos também em seu proveito, ao serem convidados a colaborar com sites de marcas reconhecidas. Como exemplo temos a marca “Stradivarius”, pertencente ao grupo Inditex, que para o lançamento da coleção Primavera/Verão 2016, convidou 13 das *bloggers* mais conhecidas mundialmente (entre elas a portuguesa Mafalda Castro) e viajaram até à Croácia. As 13 *bloggers* foram fotografadas com as roupas da nova coleção e partilharam ativamente nos media sociais a “Summer Expedition” envolvendo os seguidores de cada uma das blogueres com a marca.

2.2 O mundo Online na Imprensa Tradicional Portuguesa

Como afirma Christopher Bailey, diretor criativo da marca Burberry, “É importante os *bloggers* tornarem-se respeitados, pois, a diferença entre os *bloggers* e a imprensa tradicional é o fato destes falarem diretamente com o consumidor. (Ferreira, 2014)

Com a utilização dos dispositivos móveis e o acesso à Internet em qualquer lugar, sem nos esquecermos das guerras ecológicas sobre a desflorestação, reciclagem e o prejudicial uso do papel, a imprensa tradicional (jornais e revistas) foram quase obrigadas a aderir à revolução digital. Hoje em dia é exequível através de diversas

plataformas os consumidores comunicarem entre si. Existem blogues, fóruns, redes sociais, sites de notícias em que é possível estar em constante contacto com o leitor.

As empresas quiseram acompanhar este crescimento desenfreado da utilização da Internet e começam a experimentar diversas formas de contacto e de *e-commerce* com os seus clientes. Por exemplo a Amazon dirige compras através dos comentários dos seus clientes, a Dell rastreia as compras através do Twitter, Barack Obama conseguiu 2/3 dos donativos para a sua campanha em 2008 através de donativos *online*, entre outras empresas que criaram novos departamentos e novas regras regidas pelo mundo *online*.

Apesar de a imprensa tradicional em Portugal se ter debatido por algum tempo com a sua entrada *online*, não podia ficar de fora. Segundo o estudo «Jornalismo de proximidade em transição para a Internet», 1, pp. 55-59 de Helder Batos e Pedro Jerónimo (Dezembro, 2012) a entrada da internet nas redações só chegou em 1995 E enfrentou grandes desafios. Desde que surgiu esta nova ferramenta, a imprensa deixou de ter unicamente o papel como meio de produção e difusão com a internet a passar a ser uma meio extra para produzir e disseminar conteúdos.

Bastos “diagnosticou” três fases do ciberjornalismo em Portugal – implementação (1995-1998), *boom* (1999-2000) e estagnação (2001-2010). O fenómeno da explosão dos blogues verificou-se em 2003, ano em que se listou um milhar de páginas escritas por portugueses e quatro milhões e meio em termos mundiais (Santos, 2004).

Okonkwo, no livro *Luxury Online*, foca-se na análise das estratégias *online* e o seu desenvolvimento para as marcas de luxo. Afirma que é necessário mudar as práticas existentes nas empresas, “é necessário encarar o online de outra forma”. É essencial mudar as formas de pensar o digital e repensar os métodos que começam a deixar de fazer sentido. “É altura de mudar, porque o medo de arriscar pode ser fatal nesta nova era”. É tão importante para o público em geral compreender as novas formas de comunicação como para os funcionários internos de cada empresa. Para Okonkwo, a solução pode passar pela criação de uma unidade estratégica de negócios somente *online*. Esta deve juntar profissionais de comunicação, marketing, *branding* e designers,

além dos técnicos informáticos responsáveis pelo bom funcionamento do site e das diversas plataformas.

Inicialmente, os jornais e revistas de Moda, que tinham *sites* disponibilizavam apenas as versões online das versões impressas, apenas com o objetivo de aumentar o ranking das visualizações. Porém, rapidamente aperceberam-se de que era necessário existir informação especificamente para o online, e começaram a utilizar os seus sites e redes sociais como mais um componente da revista. Estes continham hiperligações para gerar mais fluxo e conteúdo, estavam a utilizar as inúmeras vantagens que ainda estavam por descobrir. Com isto, o *online* passa a ser interativo, ou seja, existe quase um nivelamento entre o jornalista e o leitor.

Neste contexto, não podemos deixar de referir o conceito de *produsage*, criado pelo australiano Axel Bruns. O conceito é referente à criação de conteúdo criado pelo próprio utilizador – ocorre quando o consumidor de informação é simultaneamente produtor. O conceito ultrapassa os limites entre o consumo passivo e a produção ativa, ou seja, assume a inexistência de fronteiras delimitadas entre os produtores e os utilizadores na produção de conteúdos online. Os utilizadores passam, assim, a desempenhar o papel de produtores inconscientes do seu papel.

De acordo com o autor, no seu livro “*Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*”, o conceito de *produsage* tem algumas características diferenciadoras como: a participação aberta, avaliação, a heterogeneidade dos fluxos e a propriedade comum. Podemos colocar como exemplo a Wikipedia Talk, que facilita a discussão aberta entre utilizadores na avaliação da qualidade do trabalho criado por utilizadores anteriores.

Uma das características chave do *produsage* é a colaboração entre *producers* ou seja, é mais valorizado o trabalho em equipa do que o trabalho de apenas um utilizador. A participação no modelo *produsage* é voluntária, ao contrário do que pode acontecer em algumas comunidades, aqui não existe uma divisão predeterminada do trabalho mas sim, tarefas auto seleccionadas e voluntárias.

Bruns afirma que o acesso aos modelos de *produsage* é, irrestrito e ressalta que é benéfico para a comunidade interagir com outras organizações, na tentativa de ampliar o leque de conhecimentos. Ou seja, a estrutura organizacional geral de um modelo de *produsage* é baseada na colaboração, participação e na inclusão.

Embora as ideias de Bruns sejam únicas quando falamos das características do seu modelo, algumas das suas ideias são sobrepostas por teorias já existentes. Henry Jenkins, em *Convergence Culture*, debate sobre o tema das formas convergentes dos *media* digitais e afirma ser possível estabelecer sucessivas ligações entre textos e outros registos, o que torna o consumo informativo mais individualizado. Por convergência entende:

“(...) o fluxo de conteúdos entre múltiplas plataformas de media, a cooperação entre múltiplas empresas de media e o comportamento migratório das audiências de media, que procuram novas experiências de entretenimento em todos os lugares” (Jenkins, 2005, p. 16).

Este processo de convergência permite uma extrema agilidade entre plataformas e meios de comunicação, não se verificando uma substituição de um meio por outro: verifica-se muito mais que uma coexistência – uma interdependência.

O *online* pode ser hipermédia, ou seja, a união é feita num só suporte de conteúdos que podem ser escritos, sonoros, audiovisuais. E a nível global, pode ser personalizado consoante o gosto, é instantâneo e as notícias podem ser atualizadas no momento ou mesmo transmitidas em direto. Porém, tais inovações estão acessíveis a todos e não apenas aos meios tradicionais no mundo *online*. Como refere Dan Gilmor (2005), a verdadeira inovação consistiu na possibilidade, dada ao cidadão comum, de publicar conteúdos produzidos por si e dá-los a conhecer a milhares de pessoas. Um leque de possibilidades foi aberto aos utilizadores da Internet.

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

Posteriormente surgem os blogues escritos por blogueres, que não são considerados jornalistas, pois a maioria não tem formação na área e escrevem apenas sobre os seus

interesses e *hobbies*. Não são obrigados a obedecer a um código deontológico, o que faz com que surjam preocupações a nível da legitimidade dos conteúdos que são publicados *online*. Os jornalistas, na maioria dos casos, seguem uma conduta ética que lhes é imposta pela profissão. Estes, normalmente, são portadores da Carteira de Jornalista.

Ainda no âmbito da deontologia, o *Livro de Estilo Público* (2009), é esclarecedor ao definir os deveres do jornalista. Este impõe como regras essenciais “o rigor de uma informação completa e fundamentada – sobre factos e não rumores -, a imparcialidade da atitude jornalística, a correção, clareza e concisão da escrita são, para o PÚBLICO, regras essenciais”. Entre outros, estes são os princípios deontológicos que devem orientar e acompanhar o trabalho de um jornalista. É nestes aspetos que o jornalista se distingue do blogger. Este último não tem preocupações deontológicas na produção da informação.

Em Portugal, as revistas de Moda e revistas femininas estão todas no universo digital. A *Vogue* (<http://www.vogue.pt/>), a *Máxima* (<http://www.maxima.pt/>), a *Activa* (<http://activa.sapo.pt/>), a *Elle* (<http://elle.sapo.pt/>) e a *Cosmopolitan* (<http://www.cosmopolitan.pt/>). Estas seguem o mesmo registo, tentam sempre obter mais visualizações e partilhas dos seus conteúdos.

No *online*, as notícias são escritas de forma diferente, são mais curtas, de leitura rápida, diretas e concisas. Interessa a cada revista, a nível *online*, ser pioneira em cada notícia que publica e aumentar o número de visualizações. Os artigos, normalmente, são esquematizados, os mais importantes (definidos pela diretora do online) são lançados nos horários de maior afluência. Os horários de maior afluência segundo o estudo da empresa norte americana Virtrue e o serviço online de links bit.ly, decorre entre as 13 e as 14 horas e à noite. Os textos contêm (por norma) menos de 500 caracteres, quando escritos para o *online* e são acompanhados por foto galerias que atraem mais utilizadores.

Qualquer uma das revistas acima mencionadas estão presentes nos media sociais (Twitter, Instagram, Facebook, Youtube e Vimeo), com hiperligações entre os *posts* nas nestas plataformas e o *site*. Como exemplo temos a Revista *Vogue*, na Vogue Fashion Night Out, em que ao longo da noite todas as suas plataformas digitais estiveram atualizadas. Partilharam fotografias, vídeos e entrevistas, algumas no Instagram com direções para o Facebook e outras para o *site*. Estiveram em *livrestream* dos principais

pontos da cidade através do Facebook e postaram entrevistas e fotografias ao minuto. Através das hiperligações que foram direcionadas para o *site*, este aumentou significativamente as visualizações o que é fundamental (dados recolhidos junto a Rosário Mello e Castro no dia 20 de Setembro de 2016).

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

2.3 O Início dos Blogues de Moda em Portugal

Em território nacional, segundo um estudo da Marktest em 2015, 1.8 milhões de portugueses consultam blogues. O fenómeno em Portugal atingiu tais proporções que os blogueres começaram também a ganhar estatuto e apoios de marcas. Sendo que os mais conhecidos se autossustentam e deixam de ser pequenos *hobbies* para se tornarem uma profissão.

Em entrevista à *Vogue*, Maria Guedes, criadora do blogue Stylista em 2009, afirmou ter mais de 50 mil seguidores, e falou sobre a sua visão da Moda e do seu blogue. “A moda tem muito a ver com tribos, dá-nos uma sensação de pertença certo? E numa altura em que as pessoas comunicam muito, mas estão tão isoladas, os blogues oferecem um sentido de comunidade. Segues a pessoa com quem te identificas, fazes parte daquela tribo.” Conta que tudo começou, pois “queria poder publicar o que me apetecesse, percebi que as dúvidas das pessoas eram sempre as mesmas e comecei a reuni-las nas minhas notas”. Defende que os blogues apareceram porque as pessoas queriam ver uma coisa “mais terra a terra, que não fosse apenas uma fantasia”. “São uma ferramenta usável”. Acrescenta ainda que na sua opinião, a Moda é fantasia, imaginação e sonho, os blogues são a realidade prumada com dois ou três filtros.

A autora do blog *A Pipoca Mais Doce* conta com um total de 40 mil visualizações por dia, já lançou mais de quatro livros, escreve de forma descontraída e tornou-se uma

bloguer profissional. Apesar da autora do blogue ser licenciada em ciências da comunicação, existe um número significativo de bloggers de moda que nada têm a ver com a área ou que nem revistas de Moda compram. É o caso de José Cabral, autor do blogue *Alfaiate Lisboa*, que se tornou bloguer de *street style* em 2009, conta com mais de 7 mil seguidores diários e afirma nunca ter gostado do lado *glamoroso* das marcas. “Procuro pessoas com estilo e que, com mais ou menos excentricidade tenham muita pinta” (Castro, Rosário Mello, 2016).

Em contraponto, temos a jornalista de Moda Suzy Menkes. Esta lançou a primeira polémica relacionada com blogues. Em 2013 publicou um artigo essencialmente crítico em que classificava os blogues de Moda como “vazios e superficiais”. Usa um tom crítico para retratar a nova era da Moda. Em entrevista à *Vogue*, num artigo sobre as mudanças rápidas que vivemos, e como podemos olhar para o futuro, escrito por Patrícia Barnabé, Suzy Menkes volta a referir-se aos blogueres como sendo apenas pessoas que não são “*expert*” no mundo da Moda e, por isso não sabem julgar uma peça de roupa (Barnabé, 2016).

Em Portugal, Patrícia Bernabé, chefe da redação da *Vogue* portuguesa, afirma que “isto perverte todo o princípio do que é um editor e do que é um jornalista, e isso preocupa-me muito” (Marques, 2013). Acrescenta ainda que, “já não bastam os preconceitos e ideias feitas sobre a Moda, que minam o seu discurso essencial”. Também Manuel Alves, num artigo para a *Vogue*, afirma “Ódeio *Bloggers!* são superficiais e não querem saber da História nem do passado” (Coelho, «Os Blogues de Moda São Uma Praga», 2013). E ainda, Manuel Dias Coelho, num texto crítico que escreveu para a *GQ*, refere-se aos blogues de Moda e ao seu conteúdo como “a pobreza informativa, intelectual e cultural é gritante. *But who cares?*” Culpa os leitores pelo sucesso dos blogues. (Coelho, 2013)

A jornalista Suzy Menkes compara ainda os fotógrafos de *street style* que esperam à entrada dos desfiles de moda a um “ávido grupo de *paparazzis*” (Menkes, 2013).

Voltemos a Maria Guedes, autora do blogue *Stylista*, licenciada em Moda e com um livro publicado com o nome de *Tanta Roupa e Nada para Vestir*. Num tom altamente irónico, expõe o seu ponto de vista em relação aos bloggers, afirmando que estes fazem um trabalho totalmente diferente do jornalista, e por isso, nem devem ser comparados.

Não faz sentido nenhum - a meu ver - esta comparação cansativa de jornalistas com *bloggers*. São funções, discursos e propósitos completamente diferentes. (...) Na indústria da moda, os *bloggers* de estilo pessoal são a montra ideal. Assim sendo, passamos a ter *bloggers marketeers*; *bloggers*-comunicadores, *bloggers*-vendedores. A diferença da comunicação neste modelo e nos conhecidos anteriormente é que há um enredo à volta da exposição de produto. Há uma história de *lifestyle*, há profundidade e dimensão no comunicador, há relatos de experiência, há sugestão de utilização, há um género de 'serviço ao cliente' presente nas trocas de mensagens, há feedback e interacção constante, há uma complexidade que não existia nos meios anteriores. É uma profissão nova - comumente desvalorizada - cujo *job description* envolve pesquisa intensiva, conhecimento do mercado e dos seus jogadores, sentido estético apurado, estilo pessoal diferenciado, coerência e solidez no discurso, geração e gestão de conteúdos diários, empatia com público, promoção da plataforma - lá está, a muito importante presença no 'circo' - capacidade de inovar, surpreender, divertir e entreter. O atrito e o tema desta discussão vem de uma gestão de expectativas errada. Porque é que se espera que o *blogger* seja o novo jornalista? Os *bloggers* - nesta categoria de grande tráfego/grande *push* de produto - são marcas. Marcas com *placing* cuidadoso de produto. Marcas que deviam ser respeitadas pelo trabalho individual que gera resultados que muitas marcas com grandes equipas e departamentos distintos não conseguem equiparar. Fim de discussão *bloggers*/editores famosos vs jornalistas. O mundo muda, o *modus operandi* também (Guedes, 2013).

Em 2016, num artigo para a *Vogue*, “Diz-me quem segues...” volta a referir que não foi só a internet que nos deixou mais parecidos mas também que “a Moda está a perder a inocência e a Internet não é a única culpada.”

Neste mesmo artigo, “Diz-me quem segues...”, não vive em território nacional mas fala em língua portuguesa, temos a autora do Blogue Helena Bordon, filha da Diretora Criativa da *Vogue* Brasil. É autora de um blogue em que expõe o seu estilo de vida, as suas viagens e os seus encontros pelo mundo. Afirma que o mundo está a “virar-se para o digital, mas nunca vai deixar de ter a revista, ter o papel na mão é uma coisa completamente diferente. Não é uma competição, é um equilíbrio (...) nós não queremos ocupar o lugar de ninguém, os dois meios se completam. A revista tem a paixão, é para quem quer folhear e guardar (...)”

Também para Maria Guedes, o segredo está na conciliação dos dois mundos, conciliar as várias áreas, e afirma que os próprios blogues estão também a mudar, “se o conteúdo for mais visual e emocional, as pessoas preferem-no. Querem proximidade, instantaneidade, espontaneidade e frequência de *posts*”

Na sua maioria, os blogueres são consumidores de moda e acompanham o desenvolvimento desta indústria. Neste sentido, poderemos afirmar que os blogueres são, em simultâneo, consumidores e criadores de conteúdos de moda, uma vez que “participam no fluxo global de consumo através da compra de bens (roupas, sapatos, acessórios, maquilhagem), escrevendo *posts* e tirando fotografias que promovam a moda como conceito” (Marwick, 2011, p. 2).

Como já foi referido no primeiro capítulo, as marcas têm interesse especial em estar presentes nas revistas reconhecidas com o intuito de ganharem reconhecimento. Com os blogues, o interesse está associado às vendas.

3. O Jornalismo Multiplataforma

O terceiro capítulo desta dissertação pode ser considerado o elo de ligação entre a primeira parte, o Enquadramento Teórico, e a última parte, o Trabalho Empírico.

O primeiro ponto deste capítulo é a explicação do que são ferramentas de comunicação *online*, como podem ser utilizadas como mais-valias e a introdução de uma nova ferramenta de marketing. O segundo ponto foca-se na mudança do perfil do jornalista com o advento da internet das redações, a introdução de uma nova “imprensa sentada” e as alterações da escrita jornalística e a evolução do jornalismo. O terceiro ponto é referente à introdução dos blogues como ferramenta de comunicação, a sua influência na sociedade moderna e na decisão de compra por parte dos consumidores.

3.1 Ferramentas de Comunicação e Promoção no mundo Online

As ferramentas de comunicação são técnicas e formas de linguagem que foram evoluindo com o passar do tempo. É através destas que hoje é possível desenvolver várias formas de gestão e comunicação entre grupos, empresas e comunidades.

As ferramentas de comunicação online numa fase quase embrionária eram excessivamente técnicas mas com a entrada dos grupos de media na Internet, a rede transforma-se numa enciclopédia livre e num centro de informação. O mundo *online* está em constante mudança, apresenta diversos princípios como a inteligência coletiva, um conceito que descreve a inteligência partilhada, ou seja, surge com a colaboração de vários indivíduos, a comunicação corporativa e a web 2.0. A mobilidade e a interatividade passam a expressar as novas necessidades dos usuários e fazem parte dos meios de comunicação atuais.

Em poucos anos, assistimos à entrada da internet como rede de informação e, conseqüentemente, à criação dos jornais *online*, dos diários pessoais que passam a ser públicos em formatos de blogue e foto blogues, à formação de comunidades, reuniões virtuais, conferência web (web meeting) com ou sem imagem em tempo real mas não podemos falar de ferramentas de comunicação no mundo *online* sem percebermos o início da era da Web 2.0.

Segundo Tom O'Reily (2005) a web 2.0 possui alguns padrões que nos permitem entender o seu funcionamento tal como: não existir limite de espaço, ou seja, todos os mercados, as pequenas, médias ou grandes empresas podem estar online e exibir os seus produtos. Ao navegarmos pelas páginas e *sites* o nosso histórico de pesquisa é automaticamente guardado, ou seja, para as empresas esta nova Era oferece uma nova forma de conhecer os seus consumidores, compreender as suas preferências, os sites em que passam mais tempo e as suas partilhas. Existe uma participação direta do utilizador com a rede, isto é, existe cooperação dentro da rede e os softwares são constantemente atualizados. É, na verdade, uma plataforma sem fronteiras. Nesta linha, Pierre Lévy

afirma que o ciberespaço é “um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (1999, p.92).

Mas a web 2.0 não tem só pontos positivos. Apesar de estar 24 horas por dia, 365 dias por ano *online* e ativa, esta não é homogênea, nem todos os habitantes do mundo têm acesso à rede, ainda existem alguns problemas de segurança, exclui alguns mercados do terceiro mundo, concentra uma elevada quantidade de informação sem qualquer tipo de controlo de veracidade o que faz com que a rede seja, por vezes, descredibilizada.

Podemos utilizar a rede, o nosso *site*, blogue ou rede social como expositora de produtos (como já foi referido), não tem limite de espaço, pode ter atendimento online 24 horas. As vendas e compras *online* (e-commerce), as pesquisas de opinião, o rastreio de produtos e a verificação através do Google *analytics* onde os consumidores despendem mais tempo dentro do site são algumas das ferramentas que podem ser consideradas mais-valias para uma empresa. Com este conjunto de ferramentas é, assim, possível entender melhor as preferências e exigências dos consumidores. As empresas podem ainda segmentar o público mais facilmente, criar e-mail *lists* e estar em contacto direto com cada utilizador. Uma das ferramentas é a criação das ligações à distância. Se antigamente fazer ligações com empresas que estão sedeadas do outro lado do mundo era quase impossível, com a web 2.0 são criadas ligações e negócios *online*. Tal como comunidades e escritórios virtuais, as empresas conseguem alcançar novos públicos, e as campanhas de marketing, de promoção ou de relações públicas podem ser enviadas ou construídas no próprio *site*. As linhas de comunicação com os fornecedores/distribuidores estão abertas. Mas como já foi referido os conteúdos da web 2.0 tornam-se virais rapidamente, ou seja, se antes um produto chegava por encomenda em más condições, o assunto era tratado apenas com a própria empresa, hoje em dia, torna-se público o problema, os consumidores postam nas suas redes sociais e difamam empresas, este tipo de atitudes a que agora qualquer empresa ou produto está exposto, pode mesmo quebrar a linha de confiança e denegrir o nome ou imagem de um negócio.

Como já foi referido anteriormente, a Moda é um processo em constante mudança, são apresentadas coleções e tendências para, praticamente, cada atividade humana. A Moda pode ser considerada como um produto temporal em que é necessário ter em conta cada contexto social, cultural, étnico e social, as inovações tecnológicas e a situação política e económica em cada país (Sedeke, Kristina. Payal, Arora, 2013). Segundo as autoras, a

Moda depende de dois critérios, *design* criativo e a identificação dos clientes com a marca. O *design* é uma questão do talento e objetivo de cada criador mas a identificação do cliente com a marca é uma questão de marketing.

Fiona e Moore (2008) afirmam que o marketing relacionado com a indústria de Moda é mais complexo do que quando utilizado para outros sectores, devido à velocidade e dimensão da indústria. Com isto, além das ferramentas *online* que foram referidas e que a indústria de Moda utiliza essencialmente como técnica de pesquisa, os blogues e as redes sociais aparecem como uma nova ferramenta de marketing online. Hines e Bruce (2007) afirmam que os retalhistas de Moda utilizam apenas o mundo online para apresentarem novas coleções e fazer vendas, mas segundo Bourne (2010), o facto de alguns designers de marcas de luxo utilizarem as redes sociais ou até blogues de Moda para publicarem opiniões, observações e o seu processo criativo, cria uma transparência e um envolvimento do próprio cliente e seguidor da marca. Guzelis (2010) concorda e reafirma a importância de as marcas poderem comunicar diretamente com os seus clientes, que estas possam falar abertamente sobre os seus produtos e inspirações. Afirma que a transparência e ligação influencia as decisões de compra dos clientes.

Os blogues especializados em Moda assumem, assim, um papel importante na indústria, visto que estão em constante atualização: qualquer utilizador pode comentar e partilhar as suas opiniões criando relações diretas não só com o bloguer mas também com a marca que estiver a ser comentada.

Segundo um artigo da revista *Forbes* de Declan Eytan, 2016 praticamente todas as marcas trabalham diretamente com blogues, seja em termos de produção ou partilha de opiniões, utilizando os blogues como uma nova ferramenta *online*.

3.2 Mudança do Perfil do Jornalista (escrever para diferentes plataformas)

Depois de compreendermos o impacto da Internet na atualidade, a chegada da Web 2.0 e, consigo as múltiplas ferramentas que podem ser exploradas, interessa perceber a forma como mudou também o perfil do jornalista.

O condensar da teoria ao longo da presente dissertação leva-nos a questionar se o jornalista de Moda se formou e se adaptou às novas ferramentas *online* ou se existiu alguma resistência.

No subcapítulo 2.2 concluímos que um jornalista *online* terá sempre uma abordagem mais ligeira e superficial dos temas. Segundo o jornalista e estudioso Darnell Little, o género jornalístico mais predominante nos formatos *online* é a notícia curta, que ronda aproximadamente os 500 caracteres. A par deste género recorrente também é comum a criação de foto galerias, uma seleção de fotografias legendadas que se inserem num determinado tema. O desenvolvimento destes conteúdos está, naturalmente, muito relacionado com o perfil do leitor do *site*.

Segundo Mark Deuze, a Internet está a mudar a profissão do jornalismo de pelo menos três formas: esta tem o potencial para tornar mais ou menos supérfluo o papel dos jornalistas; oferece aos profissionais dos *media* um vasto conjunto de recursos e possibilidades tecnológicas e, criou o seu próprio tipo de jornalismo: o jornalismo digital.

Já foram apresentadas as diversas oportunidades que a Internet trouxe ao sector mas a nível da profissão do jornalista, esta traz um lado mais negativo. Segundo o artigo publicado pela *Jornalismo&Jornalistas* (2013), coordenado por Hélder Bastos, a entrada da Internet introduziu uma nova geração de jornalistas responsáveis apenas pelo *online*. Muitas vezes são jovens mal pagos e sem horário laboral definido, têm sempre *deadlines* apertados (as notícias têm de ser constantemente actualizadas), muitas vezes quem escreve os artigos não são eles próprios (notícias internacionais são apenas traduzidas e copiadas), as notícias não são preparadas com antecedência e não contém

uma pesquisa aprofundada. A maior parte do trabalho é, assim, um trabalho de secretária. Célia Bastos, no seu livro *Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista* (2013), refere-se a esta nova geração de profissionais como profissionais de “imprensa sentada”.

Mas apesar de todas as mudanças e reconstruções, os jornalistas consideram sempre as técnicas tradicionais como a interpretação, a investigação e a disseminação dos factos como o seu maior objetivo.

Hoje em dia, não podemos excluir o facto crise que a imprensa tradicional está a passar. Um jornalista é quase como comercial de vendas e tem de estar sempre atento à quantidade de notícias que escreve, relacionadas com os seus patrocinadores, mesmo que estas não sejam do seu agrado. Um jornalista atual tem sempre de ter em conta a parte mais comercial e económica de uma revista.

Não nos podemos esquecer de que não foi só o perfil do jornalista *online* que sofreu alterações. A entrada da Internet foi geral nas redações e tornou-se a principal ferramenta de pesquisa, está 24 horas disponível para facilitar e agilizar o trabalho no dia-a-dia, é normal que o próprio jornalista modifique os seus métodos de investigação.

3.3 A Cultura dos Blogues de Moda e a sua Influência

Como já foi referido anteriormente, as novidades da Moda do vestuário estiveram sempre dependentes de suportes e meios de comunicação que permitissem apresentar as mudanças nas formas de vestir.

Estando a Moda intimamente ligadas às relações sociais, esta reflete os anseios da sociedade. No decorrer dos tempos, desde a sua constituição como fenómeno de distinção, efemeridade e frivolidade, permeando pelas revoluções socioculturais ocorridas ao redor do mundo, o fenómeno da Moda comunga com a comunicação.

A entrada dos blogues direcionados apenas à Moda no mundo *online* apresenta algumas das características da Moda na sua criação, atualização, multiplicidade, efemeridade e individualismo.

Anteriormente foram referidas algumas características dos blogues de Moda como a possibilidade de comunicação com os seguidores de várias partes do mundo, a criação de *posts* de opinião e a discussão aberta entre seguidores. Na rede existem inúmeros blogues que representam a liberdade do indivíduo quanto à forma de expressar sentimentos, ideias, opiniões e críticas. Os blogues facilitam a comunicação dos grupos, estes tomam a função de geradores de negócios.

Com a possibilidade de a internet existir como uma grande montra, e juntamente com o movimento urbano e a multiplicidade de estilos de *street style*, o blogue constitui-se como uma nova ferramenta de evasões de estilos, vivências, comportamentos e produtos. Mas se por um lado os blogues são criados para mostrar ao público as características pessoais de um indivíduo, por outro lado funcionam como uma rede publicitária. Empresas de diferentes áreas e diferentes nichos comerciais utilizam os blogues para divulgar os seus produtos conseguindo assim um carácter mais íntimo visto que a relação que o seguidor de blogues mantém com o blogger é uma relação de confiança e fidelidade.

Além do consumo que os blogues podem trazer às marcas não podemos esquecer o factor da transmissão de ideias e a sua influência. Se antigamente o *word-of-mouth* era feito através da credibilidade do líder de opinião, que dependia de diversos factores como a sua atratividade, aparência física, familiaridade e poder (Houland, 1951), com o surgimento do mundo *online* assistimos ao aparecimento do *electronic word-of-mouth* e as características que conferem credibilidade a um líder foram alteradas. Sendo muitas vezes o comunicador um indivíduo desconhecido, a sua aparência física e atratividade deixam de fazer parte do seu poder de influência na partilha de mensagens. Uma das diferenças entre o *word-of-mouth* e o *electronic word-of-mouth* reside na relação entre o comunicador e o receptor. O *electronic word-of-mouth* ao contrário do *word-of-mouth*, difunde-se a uma maior velocidade e atinge escalas muito maiores (Cheung et al, 2010).

Em suma, uma das principais características da Moda, o individualismo, está presente também na cibercultura, na identificação de grupos na rede e o mundo *online* facilita assim essa separação de grupos e a comunicação entre eles.

A indústria de Moda já se apercebeu do poder do mundo *online* e o poder de influência que os blogues contêm. Estes geram um público leitor fiel e conseguem permanecer conectados em permanência. Os blogues de Moda mais conceituados são seguidos por

milhares de pessoas e, em pouco tempo, a blogosfera tornou-se em *It Thing* e os seus autores, *opinion-makers*.

Entre novidades, tendências, imagens de *street style* e *looks* diários acessíveis aos consumidores e seguidores, os blogues de Moda oferecem doses diárias de inspiração a todas as pessoas apaixonadas por Moda.

Parte II – Trabalho Empírico

4. Metodologia

O quarto capítulo desta dissertação é direccionado para o trabalho empírico da investigação. Esta última fase abre espaço para a apresentação de novos dados através de entrevistas a especialistas e profissionais da área da Moda e de uma análise de conteúdo aprofundada às cinco revistas (durante dois meses) de maior relevância no panorama da Moda em Portugal.

O primeiro subcapítulo é dedicado à explicação dos métodos e técnicas de investigação que permitiram desenvolver esta investigação, assim como a sua descrição de acordo com as normas propostas por diferentes autores. Esta dissertação encontra-se alicerçada numa metodologia qualitativa, tendo sido realizadas entrevistas a seis indivíduos ligados à indústria da Moda, jornalistas, editores e *stylists*. O método de análise utilizado foi a análise temática. No decorrer das entrevistas foi seguido um guião (em anexo) e todas as entrevistas foram gravadas e algumas enviadas por e-mail e respondidas por escrito.

Foi realizada análise de conteúdo a um *corpus* constituído por dez publicações de Moda, com o intuito de detectar o número de vezes que se referenciam os blogues na imprensa tradicional. As publicações seleccionadas são referentes aos meses de Abril e Maio de 2016, sendo estas, a *Vogue*, *Elle*, *Activa*, *Máxima* e *Cosmolitan*.

No primeiro capítulo da dissertação foi feita a distinção entre revistas de Moda e revistas femininas com conteúdos de Moda e, neste sentido, chegou-se à conclusão de que apenas a *Vogue* e a *Elle* são consideradas publicações de Moda, dirigidas ao público feminino. No entanto, com o intuito de enriquecer a pesquisa, consideraram-se também as outras três revistas portuguesas que incluem nas suas páginas conteúdos de Moda: a *Máxima*, *Activa* e *Cosmopolitan*.

4.1 Entrevistas

No que concerne ao guião utilizado nas entrevistas, importa referir que teve por base o contexto teórico e conceptual da investigação. Anteriormente à realização das entrevistas fez-se uma listagem dos profissionais que pretendíamos entrevistar, tendo estes sido seleccionados tendo por base a sua experiência e conhecimento sobre a temática em estudo.

O objetivo final é compreender se existe ou não uma interligação entre a imprensa tradicional de Moda e os blogues. Todos os profissionais entrevistados têm um percurso profissional relevante na área da Moda, e todos os jornalistas ou produtores assistiram ao fenómeno em estudo, ou seja, assistiram à entrada da internet e dos blogues nas publicações e na vida dos consumidores. Alguns destes profissionais foram mesmo os responsáveis pela implementação das secções *online* das publicações de Moda.

Nome	Percurso Profissional
Sandra Gato	Directora Revista Elle Portugal
Susana Chaves	Editora de Beleza na Revista Vogue Portugal
Susana Marques Pinto	Stylist e Produtora de Moda. Trabalhou em Londres com Yves Saint Laurent e já colaborou com as mais conhecidas publicações femininas e de Moda portuguesas.
Rita Martins	Chefe de Redacção da Revista Máxima
Roário Mello e Castro	Editora Online da Revista Vogue Portugal

Tabela 1: Jornalistas e produtores de Moda entrevistados no âmbito da presente dissertação

Dentro do método qualitativo, a entrevista é uma técnica bastante rica que permite ao investigador o conhecimento pormenorizado de uma realidade. Ao tornar possível o contacto com as reações mais genuínas dos entrevistados esta técnica permite obter informações detalhadas. Instaura-se assim, uma verdadeira troca, durante a qual o interlocutor do investigador exprime as suas perceções de um acontecimento ou de uma situação, as suas interpretações ou as suas experiências. As perguntas abertas permitem que o interlocutor aceda a um grau máximo de autenticidade e de profundidade.

De acordo com Quivy e Campenhoudt a entrevista é, antes de mais, um método de recolha de informações, no sentido mais rico da expressão. O espírito teórico do investigador deve, no entanto, permanecer continuamente atento, de modo que as suas intervenções tragam elementos de análise tão fecundos quanto possível (Quivy e Campenhoudt, 2008, p. 192).

Assim, a variante da entrevista mais adequada ao fenómeno em estudo será a semidiretiva. Na prática, esta entrevista é realizada pelo investigador que “(...) dispõe de uma série de perguntas-guias, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber uma informação da parte do entrevistado” (Quivy e Campenhoudt, 2008).

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

Como é referido por Quivy e Campenhoudt (2008, p. 195), “(...) o método das entrevistas está sempre associado a um método de análise”. Deste modo, e com a análise das respostas aos tópicos sugeridos na entrevista, pretendemos obter respostas para a seguinte pergunta de partida – *De que forma a imprensa tradicional de Moda em Portugal dá visibilidade aos blogues de Moda?*

As entrevistas realizadas com o respetivo guião encontram-se em anexo, tendo sido sujeitas a uma análise de conteúdo qualitativa.

4.2 Análise de Conteúdo por Publicação

A autora Laurence Bardin (1977) define análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que tem como objetivo ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados recolhidos. Como afirma Chizzotti (2006, p. 98), “o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, o seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”.

Tendo esta metodologia como base, serão criadas categorias ou variáveis de modo a analisar a informação referente aos blogues que aparecem citados nas publicações observadas. O objetivo da utilização desta metodologia na presente dissertação é quantificar o número de artigos com referência a blogues nas publicações selecionadas, e compreender se as referências são informativas, críticas, tendências ou de influência.

Foram selecionadas duas edições de cinco revistas de Moda, em dois meses distintos (Abril/Maio): *Vogue*, *Elle*, *Activa*, *Máxima* e *Cosmopolitan*, o que perfaz um total de dez revistas analisadas.

Após uma análise inicial foi detetada a falta ou quase inexistência de referência a blogues ao longo de cada edição selecionada. Perante a situação, decidimos que a solução mais indicada seria apenas o registo de cada revista:

- N° da revista;
- Total de páginas;
- Data;
- Volume;

Foram também objeto de registo os artigos referentes a blogues:

- Título;
- Tema;
- Fonte (Localização/Secção);
- Tipologia;

5. Análise das Entrevistas

5.1 Entrada do mundo Online nas Redações

A entrada da Internet foi geral nas redações e tornou-se a principal ferramenta de pesquisa. Esta veio alterar os métodos de investigação.

Colocámos um conjunto de questões sobre o tema, pois queríamos compreender as alterações que a entrada do mundo *online* na produção das revistas tradicionais trouxeram a este processo.

Nome	<i>Verbatimum</i>
Sandra Gato	“Em termos de pesquisa de informação, a internet é uma ferramenta preciosa, que permite o acesso imediato a dados que antes do seu surgimento demorariam horas e dias de investigação.”
Susana Chaves	“As notícias mais imediatas passaram para os formatos <i>online</i> e passou a privilegiar-se conteúdo mais aprofundado, técnico com valor acrescentado e contrariando o jornalismo de consumo rápido/superficial.”
Rita Martins	“De várias formas. O acesso imediato à informação (aos desfiles, por exemplo) fez com que as revistas tivessem de abordá-la de outras formas, já que nos sites ela está disponível no momento. Uma maior reflexão e espírito crítico revelaram-se fundamentais na contextualização dos materiais, de forma a funcionarem como uma mais-valia para as revistas.”
Rosário de Mello e Castro	“Mudou completamente. Mudou em três planos distintos: primeiro, as novas tecnologias de informação e comunicação vieram introduzir uma compressão do tempo. Isto é, mediatizaram o futuro. Um exemplo prático: basta vermos que ainda há sete ou oito anos publicávamos notícias e hoje em dia isso é muito raro. Ou seja, há alguns anos atrás podíamos deixar uma notícia em <i>stand by</i> até

	<p>ao número seguinte da revista, hoje e pela força das novas tecnologias de informação e comunicação a notícia tem de ser publicada na hora seguinte. Num segundo plano, as novas tecnologias de informação são muito mais do que a internet, é um conjunto de meios e plataformas de comunicação e interação com os leitores, que agora também são seguidores e comentadores imediatos do nosso trabalho e também divulgadores daquilo que fazemos e publicamos (fazendo likes, comentando ou partilhado o que é publicado <i>online</i>). Este conjunto alargado de tecnologias que se traduzem numa área de edição e publicação com exigências novas e sempre crescentes. E crescentes a um ritmo acelerado. A edição <i>online</i> de uma revista como a <i>Vogue</i> existe em múltiplas plataformas: site, facebook, snapchat, instagram. Essa diversidade obriga a que a redação e os/as jornalistas tenham de dominar um conjunto muito mais alargado de linguagens e tecnologias. A linguagem visual para se publicarem foto-galerias ou fotos no instagram, uma linguagem específica para os <i>posts</i> do facebook e outra ainda para as publicações do <i>site</i>.”</p> <p>Num terceiro plano, alteraram-se os temas, mas sobretudo a forma como os assuntos são abordados. É preciso oferecer a densidade e a exclusividade que não existe na internet. A própria indústria mudou imenso com o aparecimento do <i>online</i> e estamos neste momento à espera de uma revolução. As exigências feitas aos criadores e as marcas são agora muito maiores precisamente por causa da internet</p>
Susana Marques Pinto	Não responde

Tabela 2: *Verbatimum* das entrevistadas sobre “A Entrada do mundo online nas redações”

Podemos concluir através das respostas dadas pelas entrevistadas que o funcionamento das redações se alterou e, com isto, o papel do jornalista também. A Internet incentivou a criação de um novo perfil de jornalista, mas em geral todos os profissionais de jornalismo se adaptaram.

Relativamente ao jornalista de Moda, este também mudou o seu perfil. Mesmo que trabalhe na imprensa tradicional, a Internet potenciou a facilidade de acesso à

informação e a conteúdos internacionais mas obrigou, por outro lado, o jornalista a ser mais seletivo nas decisões do que será mais interessante, importante e relevante para a publicação e para os seus leitores e seguidores. Tem de estar atento à escolha do tema e se este é interessante o suficiente para ser aprofundado na revista tradicional ou se apenas pode ser utilizado no *online*, sem nunca se esquecer que as notícias estão sempre publicadas em primeira mão no *online*.

5.2 O Mundo Online e o Mundo Offline

Ao longo das leituras realizadas para a sustentação teórica da presente dissertação, chegamos à conclusão de que existe espaço para a coexistência dos meios tradicionais (ou *offline*) e os novos *media* (ou *online*).

No segundo capítulo analisámos o blogue, que apesar de não se reger pelas regras fundamentais do jornalismo e do código deontológico do jornalista, acaba por se assumir como uma nova forma de difusão da informação e como uma ferramenta *online* que pode ser otimizada. Estes adotam uma vertente mais parcial e comercial e produzem conteúdos na perspetiva de um único autor.

Perante o panorama da coexistência dos novos formatos de comunicação dentro de uma publicação de Moda, achámos pertinente colocar algumas questões referentes ao tema às entrevistadas. Quais as opiniões das mesmas relativamente à gestão dos dois mundos (mundo online e mundo offline), se estes se complementam ou se as plataformas *online* são independentes?

Nome	<i>Verbatim</i>
Sandra Gato	“Não me parece que exista competição. São meios demasiado distintos, com focos diferentes. Complementaridade há quando se trata do mesmo título. Não diria de uma forma mais real mas sim mais imediata. Um novo lançamento ou tendência pode ser “postado” no momento ao passo que nos meios impressos (sejam diários, semanais ou mensais), há um timing a respeitar.”
Susana Chaves	“Idealmente deve ser um complemento que ajuda a transmitir os valores e conteúdos/mais valias da revista mas deve ter identidade/linguagem própria para cativar aquele tipo de audiência. Estas devem equilibrar-se/completar-se. Se competirem, perdem ambas.”
Rita Martins	“Na minha opinião completam-se. A realidade é que o mundo digital é cada vez mais expressivo mas isso não deve, na minha opinião, anular a validade das revistas em papel. Creio, isso sim, que elas devem compreender melhor o seu papel e posicionamento, funcionando como uma mais valia de reflexão e qualidade, dando ao leitor materiais que o online, com todas as suas características, não oferece.”
Rosário de Mello e Castro	“Como disse, o futuro está na conjugação. Na conjugação da revista em papel e o que permite fazer e o que representa, bem como nas múltiplas possibilidades de edição e publicação que as novas tecnologias e o <i>online</i> trazem todos os dias. Mas indo diretamente à questão: acontecem as duas coisas. E claro que muitas plataformas <i>online</i> vieram roubar leitores às revistas mas a rapidez da Moda tornou se tão grande que vai acabar por haver um reequilíbrio.”
Susana Marques Pinto	“Idealmente complementam se.”

Tabela 3: Verbatim das entrevistadas sobre “o mundo online e o mundo offline”

Com base nas respostas do total das entrevistadas foi possível compreender que as plataformas *online* idealmente devem ser um complemento, mas, por enquanto ainda são apenas alguns cruzamentos, ou seja, na maioria dos casos os *guidelines* utilizados no formato tradicional é idêntico ao do online. Os valores e princípios devem ser iguais

aos de uma redação, mas a linguagem e a identidade devem ter um estilo próprio de forma a atingir mais público.

5.3 A Relação das Publicações de Moda com os Blogues de Moda

No segundo e terceiro capítulos da presente dissertação compreendemos que os blogues de Moda têm vindo a gerar alguma polémica e controvérsia no interior da indústria da Moda. A maioria dos jornalistas analisa o fenómeno com algum descrédito e chega a demonstrar alguma antipatia.

Se já na parte teórica desta investigação foi feito um esforço por cruzar a perspetiva dos jornalistas com a dos blogueres, consideramos que o trabalho empírico ficaria mais completo ao incluir as opiniões e pontos de vista de jornalistas no que diz respeito ao tema dos blogues de Moda e à sua relação com as publicações de Moda em Portugal.

Questionamo-nos se o fenómeno dos blogues no mundo da Moda tem contribuído para que esta chegue aos seus seguidores num formato mais real do que é representado nas revistas.

Nome	Verbatium
Sandra Gato	“Na minha opinião, a honestidade é um valor que tem de estar presente em tudo o que se faça, seja qual for a área ou tema. Quanto ao “real” imagino que se refira ao facto das revistas apresentarem sugestões impossíveis de alcançar para a maioria das pessoas mas é importante não esquecer que vender o sonho é uma das missões das revistas femininas... Os blogues, por seu lado, dão uma sensação de proximidade que nem sempre é real e, muitas vezes, mostram o estilo de vida de pessoas reais, sim, mas que não está, de forma nenhuma, ao acesso de todos.”
Susana Chaves	“Mais real mas não necessariamente “melhor” (ou pior). Diferente. Mais democrática e que explora e mostra a criatividade de formas que antes estavam reservados a alguns eleitos/especialistas. A visão do “cidadão comum” é muito interessante porque, de entre uma centena haverá com certeza uma ou duas visões únicas e originais mas isto não (costuma ser) verdade para 100% da oferta dos blogues.”

Rita Martins	“Nem sempre. O mundo dos blogs tem muitas camadas e níveis de qualidade, creio ser difícil categoriza-lo de uma forma uniforme, até porque a oferta é muita e muito diferente. Nos bons blogs, sim, há uma porta de entrada directa para um universo privilegiado, nos maus (que são muitos) há uma confusão entre interesse editorial e interesses comerciais, nem sempre perceptível para o público, o que se pode tornar deveras perigoso.”
Rosário de Mello e Castro	“ É uma visão da Moda mais pratica e mais pessoal. Mas a Moda na Vogue pode ter um pouco disso, mas é sobretudo sonho. A Vogue é "Class not Mass" como se diz na Condé Nast. A Vogue continua a ser das mais importantes referências e a base fundamental para a construção e consolidação da cultura de moda.”
Susana Marques Pinto	“Sim, mas a Moda não tem de ser totalmente real, tem de inculcar sonho e os blogs de uma maneira geral banalizam-na.”

Tabela 4: *Verbatim* das entrevistadas sobre o fenómeno dos blogues no mundo da Moda e como este tem contribuído para que a Moda chegue aos seus seguidores num formato mais real do que é representado nas revistas.

Podemos afirmar que para todas as entrevistadas os blogues concretizam a Moda, ou seja, fazem com que esta chegue aos consumidores de uma forma mais prática e pessoal. No entanto, as publicações de Moda são um pouco disso também mas apostam mais na criação do sonho e do objeto de desejo.

No seguimento destas afirmações, pareceu-nos importante questionar se os blogues estão a fazer a Moda perder a sua essência, ou seja, se a Moda está a perder a sua magia e glamour.

Nome	<i>Verbatim</i>
Sandra Gato	“Quanto à tal ficção de moda de que fala, é um registo que, uma vez, tanto pode existir nas revistas como nos blogues.”
Susana Chaves	“Acho que não. Podem estar momentaneamente difusos mas o tempo fara as pessoas verem da importância de se continuar a ter “especialistas” credíveis.”
Rita Martins	“Mais uma vez, depende dos blogs e do tipo de trabalho desenvolvido. Não gosto de fazer generalizações, para nenhum dos lados.”
Rosário de Mello e Castro	“Nem por isso. Vemos agora que estalou a discussão entre os editores da Vogue e alguns dos principais bloguers que há muitas questões por resolver. A verdade é que há pressões comerciais dos dois lados - a diferença é que o jornalismo dos meios de qualidade tem regras e os blogues são resultado de opiniões pessoas não especializadas. O que não quer dizer que não existam blogues bons (como o Man Repeller), mas são outra coisa, não são jornalismo de Moda.”
Susana Marques Pinto	“Quanto a mim, sim!”

Tabela 5: *Verbatim* das entrevistadas sobre se os blogues estão a fazer com que a Moda perca a sua essência

Podemos afirmar que para quatro das cinco entrevistadas, os blogues não fazem com que a Moda perca a sua essência, apenas alguns blogues ainda estão apenas difusos. Apenas a stylist Susana Marques Pinto afirma que para si, “sim!”.

Após compreendermos a relação dos profissionais da Moda com os blogues de Moda em Portugal, as questões que se seguem no guião estão relacionadas diretamente com a interligação dos blogues de Moda com as revistas tradicionais de Moda portuguesas.

No subcapítulo 2.3. é apresentado um artigo da *Vogue* 2015 onde a blogger Maria Guedes, criadora do blogue Stylista fala sobre a sua visão da Moda e do seu blogue. Comenta que “a moda tem muito a ver com tribos, dá-nos uma sensação de pertença certo?”. Tomemos esta frase como ponto de partida para a próxima fase da entrevista às profissionais de Moda.

Nome	<i>Verbatium</i>
Sandra Gato	“Essa interligação já existe. Há revistas de moda que já têm bloggers, alguns bem conhecidos, como colaboradores. De futuro penso que haverá muitos mais casos desses.”
Susana Chaves	“São menos uma comunidade e mais um “veículo” de transmissão de informação. Não costumam ser tão agregadoras dada a natureza do meio (papel) e da comunicação (one way). Mostram o mundo encantado e desencantado. Se fizerem crítica, como a maior parte faz (a maior parte, que conta, são uma poderosa fonte de informação e podem mesmo influenciar e mudar o curso da historia (da moda) com a sua opinião e crítica.”
Rita Martins	“Podem ser, sim, mas de uma forma diferente, já que pressupõem menos interatividade. Mas se pensarmos no caso da Máxima, uma revista com 28 anos e de referência no segmento das revistas femininas em Portugal creio que as leitoras e leitores se sentem parte dessa comunidade. Prova disso são as inúmeras cartas de leitores que continuamos a receber, dando conta da importância da revista nas vidas quotidianas mas também a médio prazo (são muitas as leitoras que se sentem acompanhadas pela revista ao longo de diferentes fases da sua vida).”
Rosário de Mello e Castro	“Blogues e revistas têm naturezas diferentes, por isso criam comunidades específicas distintas. Isto não quer dizer que não se possam criar importantes sinergias e colaborações entre revistas e blogues. Mas serão sempre coisas diferentes. É importante que haja essa diversidade. Aliás será em parte essa diversidade de linguagens – blogues mais personalizados e os sites e publicações online das revistas com um carácter mais institucional – que podem ajudar a explicar o crescimento daquilo a que se pode chamar uma cultura de moda.”

Susana Marques Pinto	Não responde.
----------------------	---------------

Tabela 6: *Verbatim* das entrevistadas sobre a possível comunidade existente nas revistas tradicionais portuguesas de Moda

Segundo as respostas das entrevistadas, os blogues são mais facilmente considerados comunidades ou “veículos” como refere Susana Chaves mas os blogues são comunidades específicas e diferentes das comunidades criadas pelas revistas tradicionais de Moda.

Para concluir colocamos duas questões: na sua opinião como seria possível criar uma ligação entre blogues de Moda e revistas tradicionais de Moda? Os blogues, as plataformas online estão a substituir as revistas de Moda?

Nome	<i>Verbatim</i>
Sandra Gato	“A ligação possível é a colaboração entre uma revista e um blogue que, à partida, tenham a mesma estética e uma perspetiva semelhante sobre a moda. Aí, sim, pode haver uma complementaridade interessante.”
Susana Chaves	“Com mais blogues feitos por jornalistas e/ou pessoas com experiencia/presença no universo da Moda.”
Rita Martins	“Eventualmente sim, e isso acontece pontualmente, mas é importante não esquecer uma série de outros interesses (nomeadamente comerciais, mas também editoriais e de posicionamento) que inviabilizam essa relação de forma continuada.”

Rosário de Mello e Castro	“Isto não quer dizer que não se possam criar importantes sinergias e colaborações entre revistas e blogues. Mas serão sempre coisas diferentes. É importante que haja essa diversidade. Aliás será em parte essa diversidade de linguagens – blogues mais personalizados e os <i>sites</i> e publicações online das revistas com um carácter mais institucional – que podem ajudar a explicar o crescimento daquilo a que se pode chamar uma cultura de moda.”
Susana Marques Pinto	“Não faço ideia de como seria possível, nem acho que devesse ser.”

Tabela 7: *Verbatim* das entrevistadas sobre a possível criação de uma ligação entre os blogues de Moda e as revistas tradicionais portuguesas.

Nome	<i>Verbatim</i>
Sandra Gato	“Nada substitui as revistas de moda. Como nada substitui os livros ou o cinema. As plataformas online são uma outra forma de comunicação que, é inegável, está muito perto das gerações mais novas, composta por nativos digitais. O tempo se encarregará de definir quem sobrevive.”
Susana Chaves	“Algumas poderão desaparecer mas ficarão as de qualidade inquestionável. Como a TV não matou a Rádio, também o digital não irá matar as revistas. Mas elas não serão mais o que foram. Terão de adaptar-se.”
Rita Martins	“Não (ou ainda não). Precisamente porque as revistas (ainda) representam uma mais-valia.”
Rosário de Mello e Castro	“Não, de todo. Acho que se vão complementar e acho também que haverá uma seleção natural no que toca aos blogues. Chegará uma altura em que só os melhores sobreviverão. O mesmo em relação às revistas.”
Susana Marques Pinto	“Talvez para um público pouco especializado e conhecedor. Nunca para quem a ama.”

Tabela 8: *Verbatim* das entrevistadas sobre se os blogues estão a substituir as revistas tradicionais de Moda.

As respostas a estas duas questões foram quase consensuais. Algumas jornalistas consideram que se existir algum tipo de ligação, será apenas pontual e que os blogues têm de ter a mesma perspetiva que as revistas tradicionais de Moda, que apenas os blogues criados por jornalistas ou especialistas na área deviam ter expressão e que, na verdade, o tempo ditará as regras.

As respostas às questões sobre se os blogues e as plataformas *online* estão a substituir as revistas foram bastante dramáticas. Todas as profissionais entrevistadas responderam que só as melhores revistas irão sobreviver e que mesmo essas terão de se adaptar e inovar.

Depois de cruzadas e interpretadas as opiniões dos profissionais da indústria da Moda, compreende-se que existe alguma animosidade e resistência entre os profissionais do jornalismo e os blogues. A questão está essencialmente relacionada com a qualidade dos conteúdos dos blogues.

Admite-se a coexistência entre blogues, publicações impressas e plataformas digitais das revistas e que futuramente será mais aprofundada esta relação. No geral, as entrevistadas admitem que as revistas de Moda têm de se adaptar e inovar, e que as que não conseguirem acompanhar a velocidade das inovações ficarão para trás.

6 Resultados – Análise de Conteúdo

6.1 Vogue

A Revista *Vogue* é a publicação mais importante a nível nacional, a mais conceituada e influente no mundo da Moda. É publicada desde 1892 pela Condé Nast Publication em 21 países. Foi lançada pela primeira vez em 1892 na cidade de Nova York, idealizada por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar, com aproximadamente 30 páginas destinadas às mulheres da alta sociedade Nova Iorque.

A história da revista começou a mudar em 1909 quando foi adquirida pelo grupo Condé Nast Publications, que tornou a revista o ponto de partida para um império editorial

internacional. A publicação tornou-se mensal, o conteúdo foi reformulado e tornou a Moda em objecto de sonho e de desejo para as mulheres. Em 1916, é lançada a primeira *Vogue* fora dos Estados Unidos da América, a edição britânica, e a 15 de Junho de 1920, uma das mais importantes internacionalmente, a *Vogue* Francesa. Actualmente, existem 21 edições diferentes da *Vogue* pelo mundo, entre elas a *Vogue* Portugal desde 2002, coordenada por Paula Mateus até ao momento. Além de ser vendida em mais de 90 países, tem uma circulação mensal mundial estimada em 2 milhões de exemplares.

Resultados da Análise da Revista *Vogue*

Na revista de Moda *Vogue*, nas edições dos meses de Abril e Maio de 2016 e medido o número de artigos com referência a blogues. Apenas 2% dos artigos publicados nestas duas edições contêm referências aos blogues de moda.



Gráfico 1 – Percentagem de artigos da revista *Vogue* com e sem referências a blogues no mês de Abril de 2016

No Gráfico 1 está representado o mês de Abril. No total do número de artigos apenas 1% é referente a blogues. Este 1% é referente a dois artigos, o primeiro “Moda do Averso” escrito por Patrícia Barnabé e o segundo “Espelho Meu” de Christa D’Souza.

O artigo “Moda do Averso” faz apenas uma referência à palavra *blogue*. O artigo escrito por Patrícia Barnabé é dedicado às mudanças rápidas em que vivemos e como podemos olhar para o futuro. Ao longo do artigo aparece uma referência aos *blogues*. Esta é feita de uma forma crítica e de ódio. Suzy Menkes, considerada uma *guru* no mundo da Moda, critica o facto de os *blogueres* serem pessoas que não são “*experts*” no mundo da Moda e, por isso, não sabem julgar uma peça de roupa.

O segundo artigo “Espelho Meu” faz referência à palavra *blogue* apresentando este tipo de plataformas como influenciador de tendências. É escrito de uma forma informativa e a sua autora é Christa D’Souza. É referente à relação das mulheres com o próprio reflexo e surge no seguimento da abertura da loja Harvy Nichols, uma loja com 4.180 metros quadrados, com uma placa giratória de espelhos. A questão que se coloca é como seria a nossa vida sem espelhos? Neste contexto surge a referência a algumas *blogueres* norte-americanas que criaram a tendência “*jejum de espelho*” e relatam como foi a experiência. Este artigo está inserido na secção Ponto de Vista.

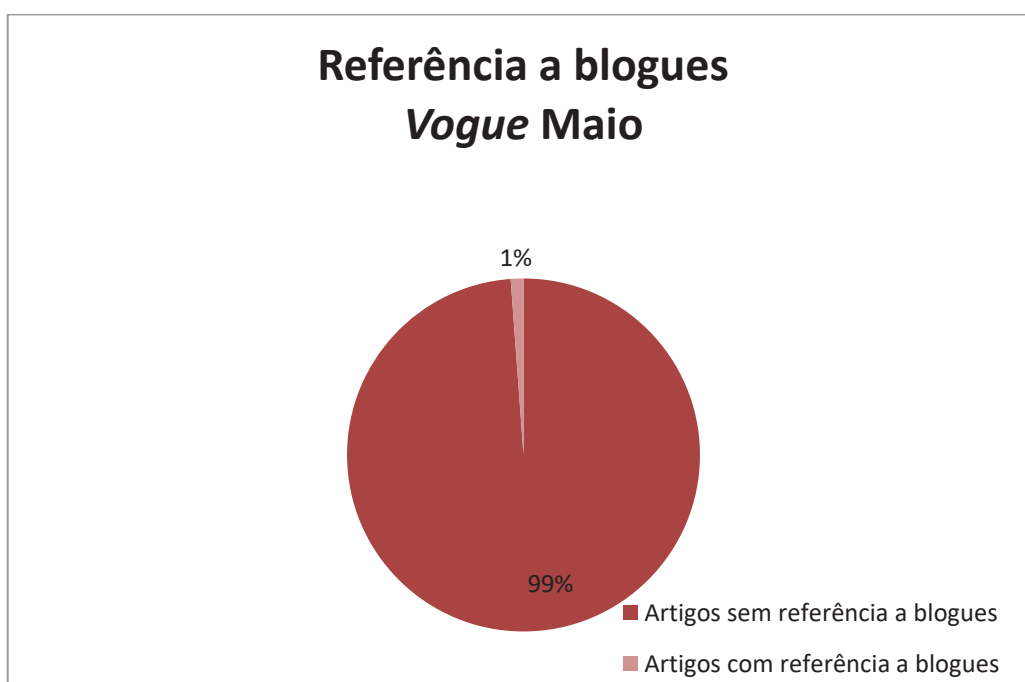


Gráfico 2 – Percentagem de artigos da revista *Vogue* com e sem referências a *blogues* no mês de Maio de 2016

No Gráfico 2, está representado o mês de Maio. No total do número de artigos apenas 1% é referente a blogues. A percentagem de artigos com referência a blogues é referente ao artigo “Feios Bonitos” escrito por Ana Murcho e o segundo artigo “Ageless” de Patrícia Barnabé.

Sendo que um dos artigos “Feios Bonitos” cita apenas uma frase de uma blogger portuguesa. O artigo escrito por Ana Murcho sobre tendências, fala sobre *ugly shoes* e se estes são uma nova tendência. Se são bonitos ou feios? Ou se na verdade não podemos comentar, pois são demasiado íntimos e pessoais. Carolina Flores (blogger portuguesa) afirma “Definitivamente as únicas sandálias que não gosto mesmo. São assustadoras” quando se refere às novas sandálias Chanel. Este artigo está inserido na secção In Vogue/Tendências.

O segundo artigo, “Ageless”, é uma reflexão sobre a relação entre a maturidade e a cultura da juventude, como hoje em dia convivemos com o factor “envelhecimento” e como a juventude se pode ter tornado fútil. A autora, Patrícia Barnabé, entrevista a psicóloga Cristina Sousa Ferreira, que ao debater-se com os assuntos da juventude e da falta de maturidade, refere-se aos blogues como sendo algo “que representa essa jovialidade extrema e fútil” e que é necessário encontrar um equilíbrio para as marcas: “hoje fico impressionadíssima como uma marca valoriza mais uma *blogger* de 20 anos, do que um jornalista que trabalha há mais de 20 anos”. Este artigo está inserido na secção In Vogue/Comportamento.

Resumo dos Resultados da Revista *Vogue*

A revista *Vogue* apresenta apenas 1% de um total de 340 páginas (mês de Abril/mês de Maio) de artigos com referência a blogues.

A maior parte das referências explícitas que aparecem a blogues ou blogueres, estão incluídas em artigos informativos ou relacionados com tendências. As blogueres são utilizadas como um exemplo de tendência ou como influenciadores de opinião. Quando os artigos estão inseridos na secção de comportamento ou ponto de vista, os blogues são alvo de críticas, utilizam os blogues apenas para demonstrar uma sociedade supérflua e sem interesse, estes são apenas conhecedores de Moda mas não são suficientemente “*experts*” para julgar roupa. As referências aparecem nos artigos que estão no interior das revistas. Apesar de nos dois meses os títulos dos artigos “Bonitos Feios” e “Espelho meu” aparecerem nas capas, não há nenhuma referência direta a blogues.

6.2.1 *Elle*

Elle é uma revista francesa de Moda feminina, publicada pela Hachette Filipacchi Médias desde 1945. Está publicada em mais de 60 países. Foi fundada em Paris, em 1945 por Pierre Lazareff e a sua mulher Hélienè Gordon. Em 1985 foi lançada a primeira publicação internacional nos Estados Unidos da América pela Hearst Corporation. Em Portugal chegou em 1988 e a editora atual é Sandra-Gato.

Resultados da Análise da Revista *Elle*

A revista de Moda *Elle*, nas edições dos meses de Abril e Maio, foi medida o número de artigos com referência a blogues. As duas edições apresentam apenas 2% de referência a artigos onde os blogues se inserem em relação ao número de páginas de cada revista. Sendo que a edição do mês de Maio não é representado nenhum artigo referente a blogues.

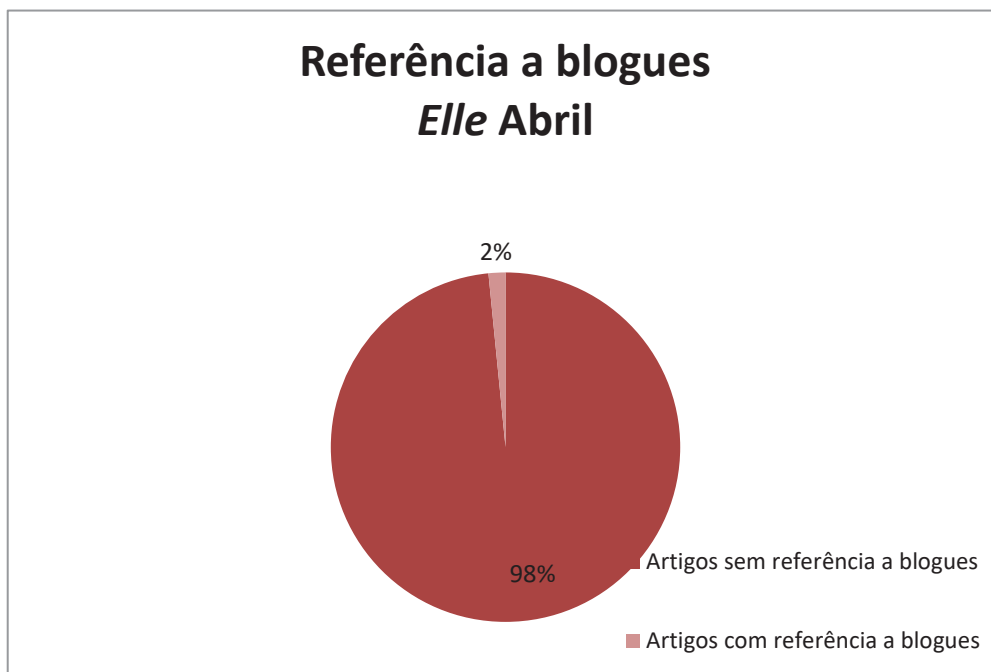


Gráfico 3 - Percentagem de artigos da revista *Elle* com e sem referências a blogues no mês de Abril de 2016

No Gráfico 3, está representado o mês de Abril. No total do número de artigos apenas 2% é referente a artigos relacionados com o tema. Este 2% é referente a dois artigos, o primeiro “Efeito Global” escrito por um autor desconhecido e o segundo “Monstros Reais” também de autor desconhecido. Os dois artigos estão inseridos na secção de Moda da revista.

Um dos artigos “Efeito Global” está relacionado com a atriz e bloguer Raquel Strada, sobre como os portugueses andam pelo mundo. Fazem apenas referência ao blogue Blue Ginger criado pela mesma. É apenas referido para explicar o porque do sucesso da *It Girl* e de esta ser considerada uma *digital influence*.

O artigo é escrito por um autor desconhecido e está inserido na secção de Moda.

O segundo artigo, “Monstros Reais” está relacionado com as tendências Outono/Inverno 2016. São casacos felpudos e coloridos que vão preencher as ruas das cidades, há referências aos blogues de street style e de como as *blogueres* se vão encher de “casacos gigantesco”.

O artigo é de autor desconhecido e está inserido na secção de Moda.

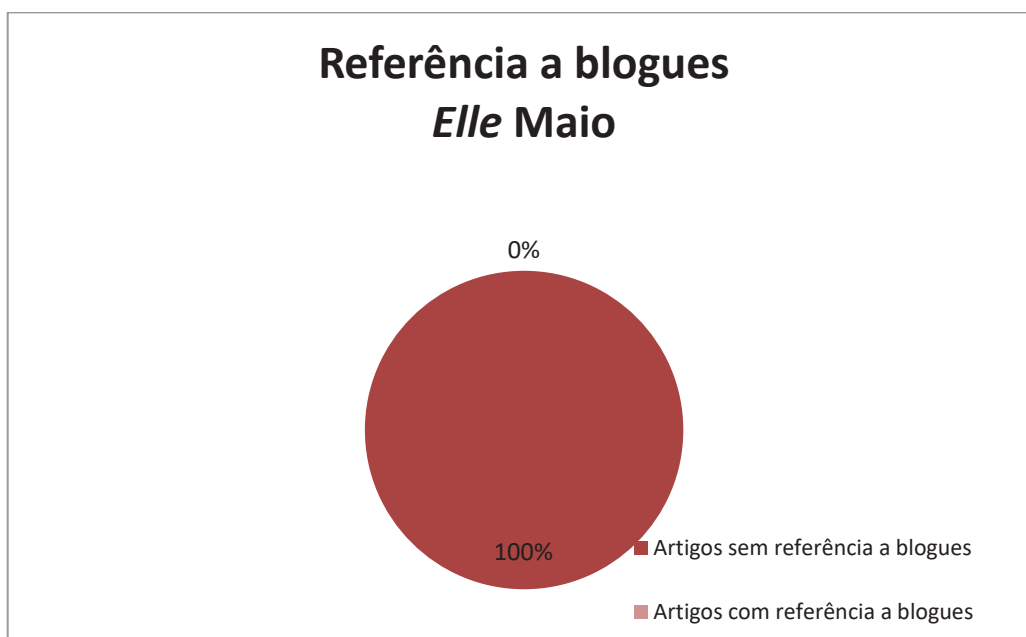


Gráfico 4 – Percentagem de artigos da revista *Elle* com e sem referências a blogues no mês de Maio de 2016

No Gráfico 4, está representado o mês de Maio. No total do número de artigos não há referência a artigos relacionados com blogues.

Resumo dos Resultados da Revista *Elle*

A revista de Moda *Elle*, na edição do mês de Abril apresenta apenas 2% de referências a blogues. As referências estão inseridas nos artigos de Moda e são sempre apresentadas como influenciadores de tendências. No caso da revista *Elle* nenhum dos artigos onde há referência a blogues aparece na capa.

6.2.2 *Activa*

A revista *Activa* é uma revista feminina portuguesa, que existe desde 1991. Na época do seu lançamento, trazia consigo moldes de roupa para as mais aventureiras e talentosas fazerem em casa, os temas abordavam as necessidades da mulher portuguesa contemporânea, falava da carreira, dos filhos, gestão de dinheiro, receitas culinárias, decoração, artigos de comportamento, da saúde à beleza e de tendências de Moda.

Hoje em dia, está presente no mercado das revistas femininas há 25 anos e tem como objectivo estar presente no quotidiano das leitoras.

É uma revista mensal, dirigida por Sofia Carvalho.

Resultados da Análise da Revista *Activa*

A revista feminina *Activa*, nas edições dos meses de Abril e Maio, foi medido o número de artigos com referência a blogues. As duas edições apresentam apenas 2% de referências a artigos onde os blogues se inserem em relação ao número total de páginas de cada revista.

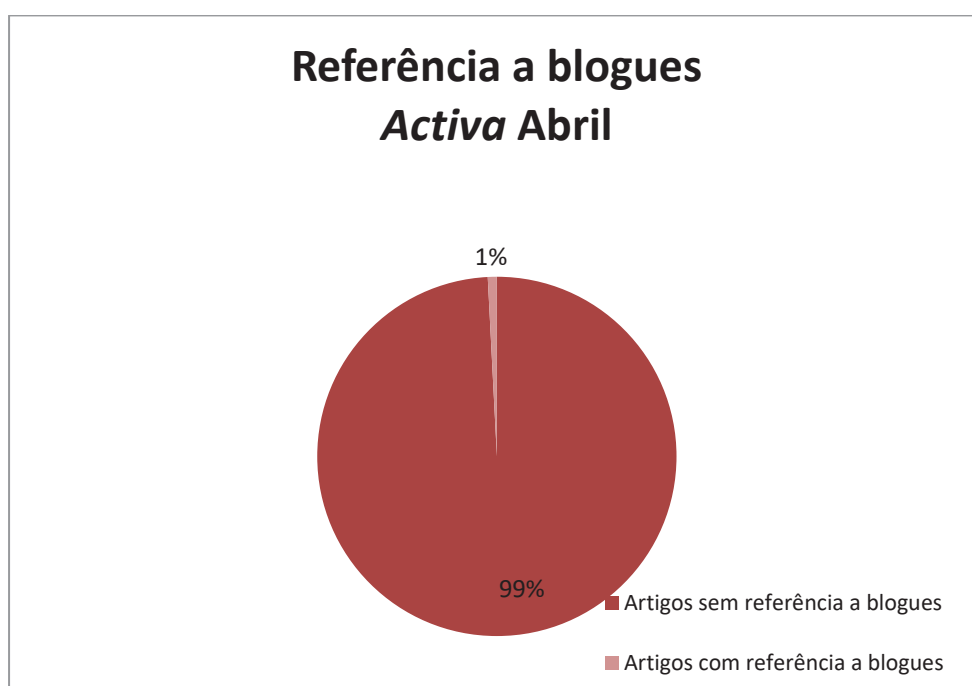


Gráfico 5 – Percentagem de artigos da revista *Activa* com e sem referências a blogues no mês de Abril de 2016

No Gráfico 5, está representado o mês de Abril. No total do número de artigos apenas 1% é referente a artigos relacionados com blogues mas neste caso, o 1% é referente a uma entrevista a uma bloguer de culinária. O artigo “Olhó Robô” contém uma receita e uma entrevista a Tess Master, autora do blogue “Blender Girl”.

A entrevista é realizada por autor desconhecido e está na secção casa.

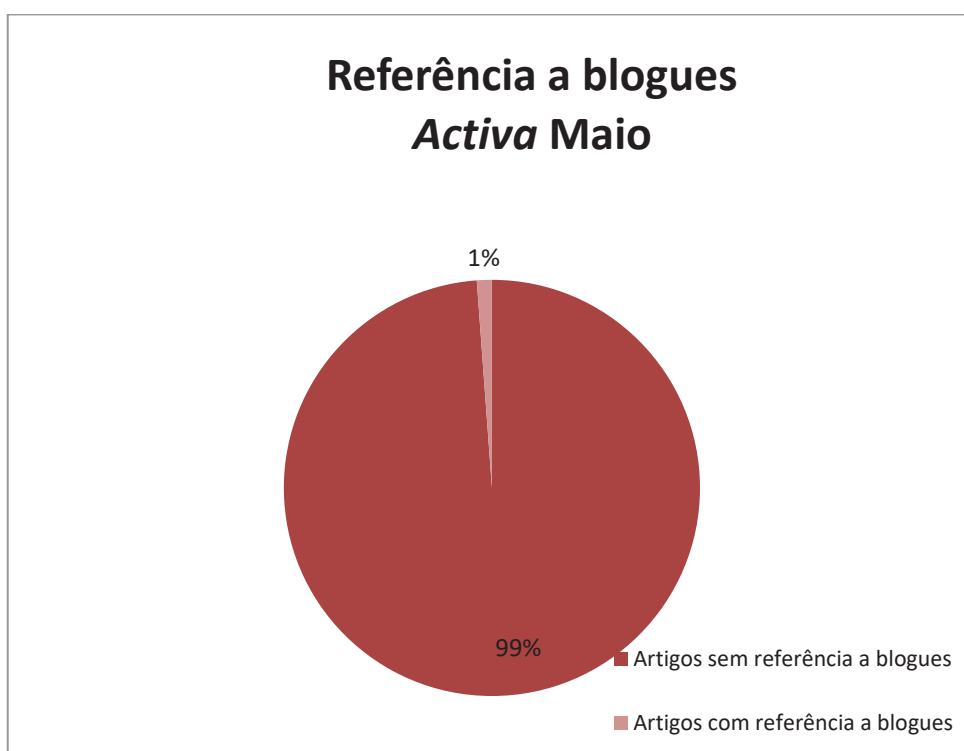


Gráfico 6 – Percentagem de artigos da revista *Activa* com e sem referências a blogues no mês de Maio de 2016

No Gráfico 6, está representado o mês de Maio. No total do número de artigos apenas 1% é referente a artigos com referência ao tema. Este 1% é referente a dois artigos, o primeiro “Camila Vs Camila” escrito por Cláudia Turpin e Rosália Costa e o segundo “3 perguntas a Marisa Valadas” de autor desconhecido.

Mas neste caso em especial, o primeiro artigo é dedicado a duas blogueres, “Camila Vs Camila – As ‘it girls’ da blogosfera”. São conhecidas pelas suas publicações diárias, são mestres em maquiagem e dicas de tendências. O artigo conta também com pequenas entrevistas. É escrito por Cláudia Turpin e Rosália Costa, está na secção Moda.

O segundo artigo tem o nome de “3 perguntas a Marisa Valadas” do blog Sweet My Kitchen, e representa 1/3 da página. É uma entrevista dedicada a conhecer a bloguer e um pouco do seu trabalho.

É escrito por autor desconhecido e está na secção Comportamento.

Resumo dos Resultados da Revista *Activa*

A revista de feminina *Activa*, nas edições dos meses de Abril e Maio, apresenta apenas 1% de artigos relacionados com blogues.

No caso desta publicação, tanto referente ao mês de Abril como ao mês de Maio, ambas têm entrevistas dedicadas a blogueres, ou seja não fazem apenas referência em alguns artigos mas têm artigos destinados ao conhecimento aprofundado dos blogues. A publicação de Maio chega mesmo a ter 3 páginas dedicadas a um artigo sobre as blogues Camila Coelho e Camila Coutinho.

As entrevistas ou os artigos estão publicados na capa, estão apenas inseridos no interior das revistas.

6.2.3 *Máxima*

Está em Portugal desde 1988, pertence ao grupo Cofina e pertence ao segmento das revistas femininas mensais. É destinada, preferencialmente, ao público feminino, dos 25 aos 45 anos. A revista informa, debate e analisa assuntos numa perspectiva feminina.

Vende em média, cerca de 60 mil exemplares por mês.

Resultados da Análise da Revista *Máxima*

A revista de feminina *Máxima*, nas edições dos meses de Abril e Maio, foi medida o número de artigos com referência a blogues. As duas edições apresentam apenas 1% de referência a artigos onde os blogues se inserem em relação ao número de páginas de cada revista. Sendo que a edição do mês de Maio não é representado nenhum artigo referente a blogues.

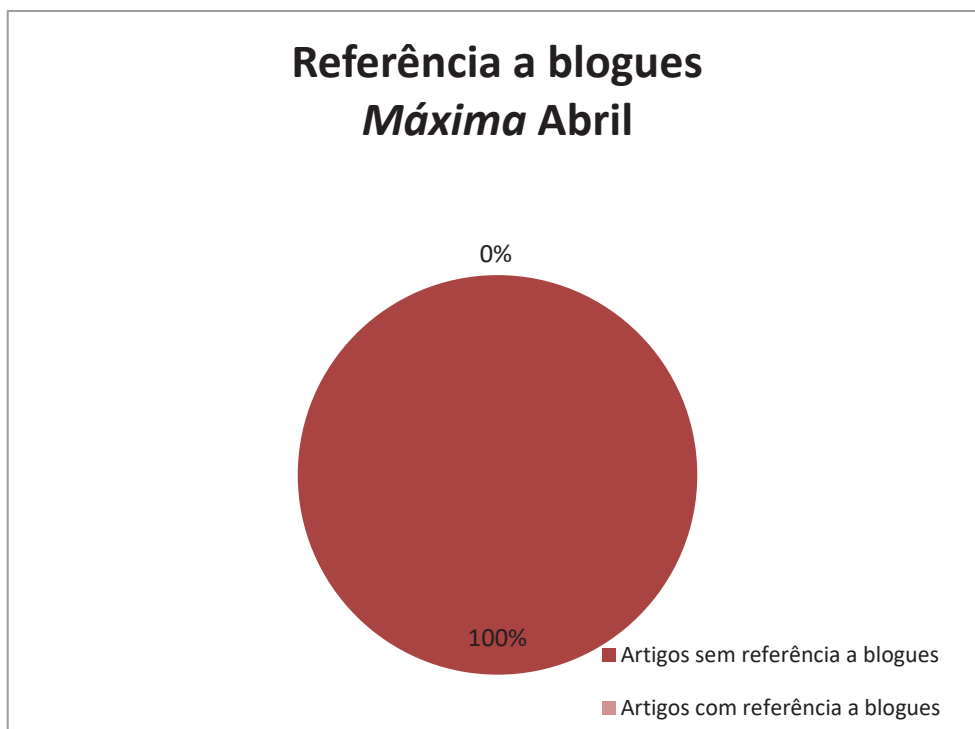


Gráfico 7 – Percentagem de artigos da revista *Máxima* com e sem referências a blogues no mês de Abril de 2016

No Gráfico 7, está representado o mês de Abril. No total do número de artigos apenas 1% é referente a blogues. Aparece com o título “Viagens na Minha Terra” e tem como objectivo demonstrar um pouco de Portugal de Norte a Sul. A referência a um blogue é feita na promoção da loja Cabana onde se pode encontrar, em espaço físico e no blogue, objectos intemporais e funcionais de criadores portugueses.

A autora é Mafalda Magrini e o artigo está na secção Lifestyle.

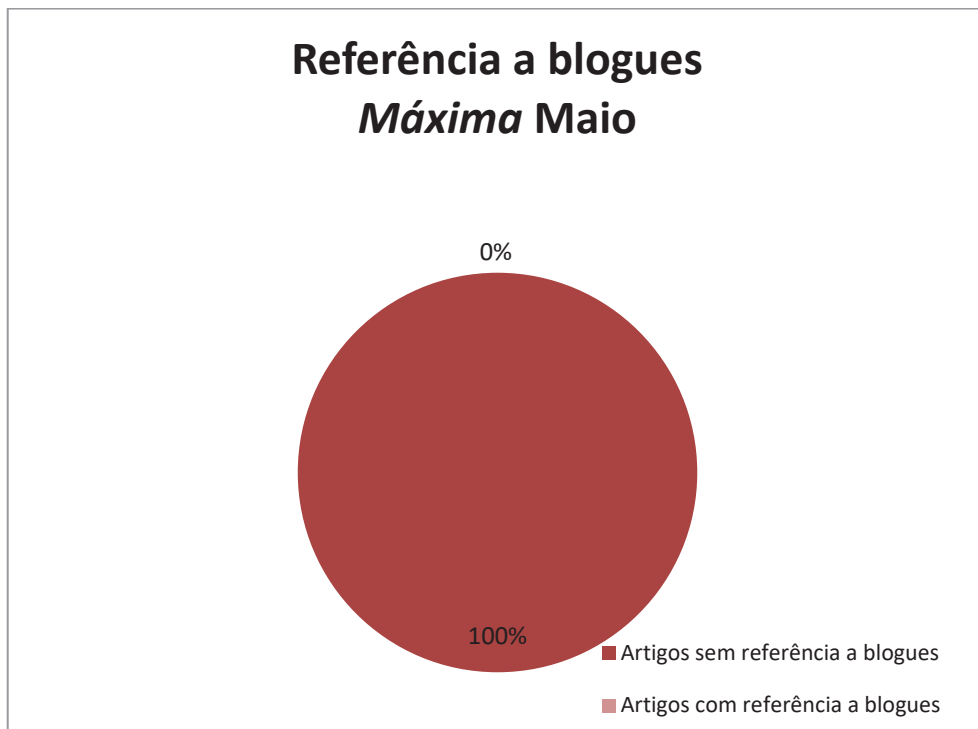


Gráfico 8 – Percentagem de artigos da revista *Máxima* com e sem referência a blogues no mês de Maio de 2016

No Gráfico 8, está representado o mês de Maio. No total do número de artigos não há referência a artigos relacionados com blogues.

Resumo dos Resultados da Revista *Máxima*

A revista de feminina *Máxima*, na edição do mês de Abril a referência a artigos relacionados com blogues é apenas 1% do número total de artigos.

A referência inserida no artigo de Lifestyle é apresentada como publicidade a uma loja de decoração. No caso da revista *Máxima* há referencia a blogues aparece na capa.

6.2.4 *Cosmopolitan*

Revista feminina, publicada nos Estados Unidos da América desde 1886.

Em Portugal é publicada pela G+J Portugal, a directora da revista é Sandra Maurício. Hoje, a *Cosmopolitan* tem 58 edições diferentes no mundo, está disponível em 34 línguas e está à venda em mais de 100 países.

Resultados da Análise da Revista *Cosmopolitan*

Na revista feminina *Cosmopolitan*, nas edições dos meses de Abril e Maio, foi medido o número de artigos com referência a blogues. As duas edições apresentam apenas 1% de referências a artigos onde se inserem os blogues em relação ao número total de páginas de cada revista.

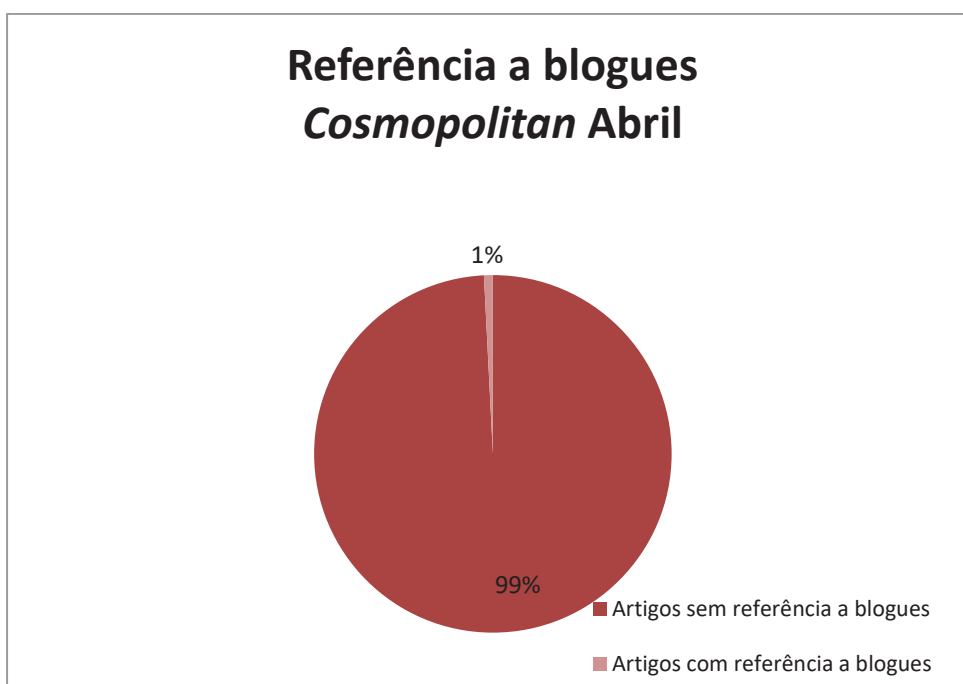


Gráfico 9 – Percentagem de artigos da revista *Cosmopolitan* com e sem referências a blogues no mês de Abril de 2016

A revista *Cosmopolitan* no mês de Abril, no total do número de artigos apenas 1% é destinado a artigos relacionados com blogueres. A publicação feminina dedica uma página com o nome de “Cosmo Bloggers” e convida cada mês 4 blogueres influentes em Portugal. No mês de Abril os convidados foram: Juliana Cavalcanti (Ju), Ana Gomes (A Melhor Amiga da Barbie), Paulo Cezar (The Cherry is on my cake) e Joana Carreira (Sketchbook Six) para comentarem, analisarem e influenciarem os leitores com os *must-have* da estação.

Esta página encontra-se na secção Sempre na Cosmo.

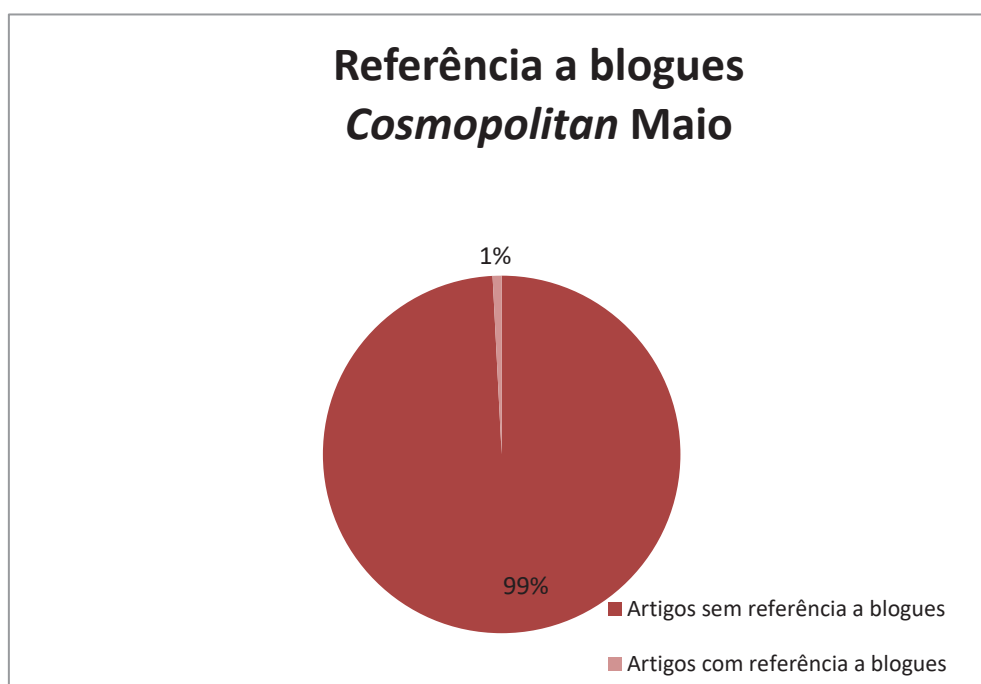


Gráfico 10 – Percentagem de artigos da revista *Cosmopolitan* com e sem referências a blogues no mês de Maio de 2016

A revista *Cosmopolitan* no mês de Maio, no total do número de artigos apenas 1% é destinado a artigos relacionados com blogueres. A publicação feminina dedica uma página com o nome de “Cosmo Bloggers” e convida cada mês 4 blogueres influentes em Portugal. No mês de Abril os convidados foram: Sofia Serrano (Café, Canela & Chocolate), Ana Lemos (Cacomae), Filipa Cortez Faria (My happy kids) e Mariana Cardoso (Aos Pares) para comentarem, analisarem e influenciarem os leitores nos planos para o dia da mãe.

Esta página encontra-se na secção Sempre na Cosmo.

Resumo dos Resultados da Análise da Revista *Cosmopolitan*

A revista de feminina *Cosmopolitan*, nas edições dos meses de Abril e Maio, apresentam apenas 1% de referências a artigos com referências a blogues no total de páginas.

No caso desta publicação, tanto referente ao mês de Abril como ao mês de Maio, dedica duas páginas completas a blogueres, não fazem apenas referências incluídas em artigos mas utilizam os blogueres para comentarem temas relacionados com a publicação ou para escolherem os “must-have” da estação.

7 Coexistência ou Divergência

Após a conclusão da análise, pareceu-nos oportuno apresentar os dados obtidos com o intuito de responder à questão de partida da presente dissertação.

De que forma a imprensa tradicional de Moda em Portugal dá visibilidade aos blogues de Moda?

Como resposta à questão colocada, começemos por recuar até ao capítulo 3, onde a relação da internet com os jornalistas é referida e explicada. As redações das publicações alteraram-se e não foram só os jornalistas do departamento *online* que tiveram de se adaptar à nova realidade. Nenhuma das entrevistadas apontou pontos negativos à revolução digital, todas se referem a esta entrada como algo útil, que facilitou o trabalho de pesquisa e investigação. Utilizam a internet todos os dias, o papel dos jornalistas foi simplificado e o tempo que despendem para cada notícia é menor. É uma ferramenta que traz amplas mais-valias às empresas.

Quando as entrevistadas são questionadas sobre a competitividade ou não das publicações de Moda com os blogues de Moda, é notória a existência de uma relação conflituosa. Algumas das jornalistas entrevistadas referem-se aos blogues como pessoas sem formação e sem qualquer tipo de experiência na área da Moda. Mas afirmam também que são pontos de influência no consumidor e que a maioria das vezes são regidos pela lógica comercial e por isso são uma mais-valia para as marcas.

Mas se os blogues são criadores de comunidades, têm milhares de seguidores, são influenciadores de opinião e representam a Moda num formato mais “real” como é explicado e referido ao longo da presente da dissertação, porque é que na análise de conteúdo os dados retirados foram o oposto a esta realidade? Porque que razão, na maioria dos casos, nenhuma das publicações apresenta mais de 1% artigos com referência a blogues?

Numa tentativa de encontrar uma resposta válida a esta questão, analisámos cinco revistas de Moda ou que contêm conteúdos de Moda, durante os meses de (Abril/Maio) e na maioria dos casos, nenhuma utilizava mais de 2% do seu espaço com referências, artigos ou entrevistas a blogues e relacionámos os dados com algumas respostas das entrevistadas.

Começamos com a revista *Vogue*, uma das revistas mais conceituadas em Portugal e no mundo. Num total de 340 páginas (junção das publicações de Abril e Maio), apenas 1% dos artigos fazia referência a blogues. Estavam incluídas na secção de Moda/tendências ou de ponto de vista/comportamento. No caso da secção de Moda os blogueres são utilizados como influenciadores de opinião, ou seja, como *experts* no tema e devido aos seus seguidores e peso na opinião dos mesmos, podem ser considerados influenciadores de opinião e na secção de comportamento, são sempre alvo de críticas, utilizam-nos como exemplo de uma sociedade fútil e supérflua.

Susana Chaves, editora de beleza da revista *Vogue*, refere-se aos blogues como um “veículo de transmissão de informação”, destaca-os como uma fonte poderosa de informação e admite que estes podem influenciar e mudar o curso da história da Moda através das suas críticas e opiniões. O problema é que estes não são escritos por jornalistas ou pessoas com experiência na área da Moda, mas acredita que as revistas tenham de se reinventar ou adaptar.

A segunda entrevistada da revista *Vogue*, Rosário Mello e Castro, é editora do *online* e considera que as publicações e os blogues têm “naturezas diferentes” mas que isso não significa que não possam criar importantes sinergias e colaborações entre eles. Acredita que os dois lados se vão complementar e que haverá uma “seleção natural” dos blogues e das revistas e, que só “os melhores sobreviverão”. A verdade é que esta relação não é ainda visível nas páginas da revista.

O mesmo acontece com a revista *Elle*. A publicação apresenta apenas no mês de Abril 2% de artigos com referência a blogues e 0% no mês de Maio. As referências estão incluídas na secção Moda, aparecem como influenciadores de opinião, ou seja, devido aos seus milhares de seguidores são consideradas como alguém que influencia a decisão final dos consumidores. Mas, Sandra Gato, diretora da publicação, acredita que os blogues dão uma “sensação de pessoas reais” e, que muitas vezes as revistas apresentam sonhos impossíveis de alcançar (apesar de esse ser o seu papel). “Os blogues quando feitos por conhecedores da área da Moda, podem ser de enorme qualidade. A colaboração das duas realidades é possível desde que sigam a mesma estética e uma perspetiva semelhante sobre a Moda” (Sandra Gato, entrevistada a 19 de Julho)

Apesar de a diretora acreditar nesta ligação, a referência a blogues nos dois meses é apenas de 2% em relação ao número total de páginas das revistas.

Na revista *Máxima* apenas no mês de Abril há referência a blogues. É de apenas 1% e diz respeito a uma marca portuguesa com blogue. A chefe de redação Rita Martins, acredita na existência de blogues bons mas assume a existência dos maus. Acredita que “eventualmente” poderá existir uma relação mas que ela será apenas pontual e que existem uma “série de aspetos” comerciais, editoriais e de segmentação que inviabilizam a relação. Acredita que agora “as revistas ainda não podem ser substituídas porque são uma mais-valia” (Rita Martins, entrevistada a 13 de Setembro).

Das cinco publicações, apenas a revista *Activa* e a revista *Cosmopolitan* dedicam artigos, entrevistas e referências a blogues. São as únicas que criam uma interligação entre os blogues e as publicações.

Podemos, desta feita, concluir que o maior problema para as publicações é a falta de credibilidade de alguns blogueres. Muitos dos blogues não são escritos por pessoas especializadas, não seguem nenhum código deontológico e não têm limitações no que escrevem. Mas são ditadores de tendências e influenciam milhares de seguidores. São atualizados 24 horas por dia e oferecem aos seus seguidores dicas diárias e uma “vida real”. Como refere Maria Guedes, a autora do blogue *Stylista*, “segues a pessoas com quem te identificas, fazes parte daquela tribo”. Os blogues oferecem este sentimento de pertença interativa e as publicações impressas não.

Na tentativa de responder às questões colocadas inicialmente, podemos admitir que os blogues e as revistas num mundo ideal se completavam, mas após a análise de conteúdo realizada a dez publicações, podemos confirmar que os blogues e as publicações vivem mais num mundo de competição do que de cooperação. Ao longo das leituras realizadas para a sustentação teórica da presente dissertação, podemos concluir que os blogues são mais “terra-a-terra”, são mais reais e o sonho que transmitem é mais acessível do que o “sonho vendido” pelas publicações.

Após uma análise aprofundada e de um olhar crítico sobre o problema, podemos considerar algumas sugestões para uma melhor convivência entre revistas e blogues:

1 – Os blogues de Moda para serem oficiais têm de passar por um processo de avaliação e seguir um código de ética; os blogues passam a fazer parte das publicações fazendo uma ponte entre a publicação *online* e a impressa; é um *win-win*, ou seja, as publicações

ganham compradores que fazem parte da comunidade do blogue. O blogue ganha seguidores que façam parte da comunidade da publicação;

2- As publicações têm de se reinventar, seria uma separação por completo, não existir uma relação ou mesmo cooperação entre revistas tradicionais de Moda como blogues de Moda. A revista tornar-se-ia um objeto de desejo, ou seja, os artigos seriam pensados a longo-prazo, as produções fotográficas cada vez mais ousadas e interessantes; as entrevistas a figuras da história da Moda com interesse e valor para os consumidores; a revista teria de conseguir passar a ser um objeto tão valioso, bonito e com tal qualidade que se tornaria um objeto de coleção e criaria a sua própria comunidade. Manteria em paralelo as plataformas digitais onde seriam feitas as publicações diárias, as notícias atualizadas ao minuto, num formato fácil e acessível.

Podemos, pois, afirmar que, de uma forma ou de outra, as publicações de Moda terão de se reinventar para não “desaparecerem. Os leitores estão mais exigentes e interativos, querem respostas às suas dúvidas e gostam do sentimento de partilha e de comunidade.

Conclusão

A presente dissertação é o resultado de uma investigação que teve como objetivo analisar a existência de uma relação entre as revistas especializadas em Moda e os blogues. Como foi referido no início desta investigação, pretendíamos responder a uma pergunta de partida que questionava de que forma a imprensa tradicional de Moda em Portugal dá visibilidade aos blogues de Moda.

Concluimos que a internet alterou o funcionamento das redações, passou a ser parte integrante das mesmas como ferramenta constante de pesquisa de informação. Além de todas as mudanças profundas criadas pela internet, surge ainda um novo grupo profissional, os blogueres. Foi necessário compreender a sua origem e o seu papel na sociedade. A entrada do novo grupo de profissionais é um tema longe de ser pacífico no mundo jornalístico, pois este não segue qualquer código deontológico, pode publicar qualquer tipo de informação *online*, contrariamente ao jornalista profissional.

Na perspetiva de consolidar a formulação teórica foram realizadas entrevistas a jornalistas e profissionais da área da Moda, onde se podem constatar as alterações profundas que ocorreram no mundo jornalístico com a entrada da internet. Apesar de nenhuma das entrevistadas ter apontado pontos negativos à revolução digital ao longo do capítulo 3, concluimos que os jornalistas tiveram de se reinventar. O novo jornalista *online* apresenta um perfil mais jovem, com uma forte componente de conhecimentos informáticos, proactivos e com baixa remuneração.

A questão dos blogues foi a mais controversa durante as entrevistas. As entrevistadas, jornalistas de publicações mensais de Moda e especialistas na área, na sua maioria, referem os blogues como plataformas pouco credíveis, que não são escritos por profissionais da área ou sequer jornalistas mas afirmam também que são pontos de influência no consumidor e que a maioria das vezes são regidos pela lógica comercial e por isso são uma mais-valia para as marcas.

Aceitam o facto de um dia, talvez, se relacionarem e de os integrarem nas publicações mas algumas características terão de mudar, pois existem alguns fatores como a não existência de um código deontológico que podem inviabilizar a integração dos blogues nas revistas.

Todas assumem a necessidade de as publicações de Moda em Portugal se reinventarem e alterarem o seu funcionamento. E, com a análise das entrevistas chegamos à conclusão de que as entrevistas assumem que alguns blogues são ditadores de tendências e influenciam os seus milhares de seguidores. Ao serem atualizados 24 horas por dia são capazes de oferecer aos seus seguidores dicas diárias e a perspetiva de uma Moda “mais real”. Aceitando assim, que a interligação dos dois mundos poderá ser a solução.

Chegámos à conclusão de que as entrevistadas são bastante tolerantes em relação à utilização dos blogues mas na análise de conteúdo foi constatado que qualquer uma das publicações apresenta apenas uma percentagem mínima de referência a artigos relacionados com blogues e de que os blogues e as publicações vivem mais num mundo de competição do que de cooperação.

Por fim, parece-nos que as publicações de Moda terão de se reinventar e adaptar para não “desaparecerem”. A utilização dos blogues como ferramenta deve ser repensada e na minha opinião integrada neste tipo de publicação.

Com a realização deste trabalho de investigação em que se evidenciaram as relações problemáticas entre profissionais do mundo da Moda com os blogueres de Moda, concluímos que seria pertinente abordar as diferentes opiniões do mundo digital, incluindo a dos blogueres. Esta realidade abre espaço para novas questões de investigação e diferentes objetos de estudo: *Estarão os blogueres dispostos a fazer cedências e a seguir um código deontológico, abandonando o estilo livre e sem barreiras de dizerem e escreverem o que quiserem e serem seguidos por quem os escolhe a eles?*

Deixamos esta sugestão para trabalhos futuros

Bibliografia

- Adorno, T. (1991). *Culture Industry Reconsidered*. New York: Routledge.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1985). *A Dialética do Esclarecimento*. Brasil: Zahar.
- Augustinho, R. B. (2008). *Análise da publicidade em blogs e a sua utilização como mídia*. Belo Horizonte : Centro Universitário Newton Paiva .
- Baldini, M. (2006). *A Invenção da Moda - As Teorias, os Estilistas, a História*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (1999). *Sistema de Moda*. Lisboa: Edições 70.
- Blood, R. (2004). *O livro de bolso do Weblog*. Porto: Campo das Letras.
- Craik, J. (1993). *The face of fashion: cultural studies in fashion*. RouthLedgh.
- Deuze, M. (2009). «*Convergence Culture and Media Work*», IN *Media Industries, History, Theory, and Method*, ed: Jennifer Holt e Alisa Perren. Malden, Oxford : Wiley-Blackwell.
- Dorfles, G. (1995). *A Moda da Moda*. Lisboa: Edições 70.
- Duarte, C. L. (2004). *Moda*. Lisboa: Quimera Editores.
- Ferreira, D. d. (2014). *Interações na Blogosfera: o papel dos Blogs na divulgação da Moda em Portugal*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Gillmor, D. (2005). *Nós, os Medias*. Lisboa: Editorial Presença.
- Giuseppe, G. (2006). *Geração Blogue*. Lisboa: Editorial Presença.
- Gould-Kavet, A. (2011). *Fashion Tumblrs Forward: Fashion Journalism in the Face of Blogs - How the Internet Changing Fashion Media*. London: London College of Fashion.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: Nwe York University Press.

- Lameira, T. M. (2007). *E-Marketing: O Marketing na Internet com Casos Brasileiros*. São Paulo: Editora Saraiva.
- Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero - A Moda e o Seu Destino na Sociedade Moderna*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lipovetsky, G. (2015). *Da Leveza para uma Civilização do Ligeiro*. Lisboa.
- Lipovetsky, G. (2015). *Da Leveza para uma Civilização do Ligeiro*. Lisboa: Grupo Almedina.
- Marwick, A. (2011). *Conspicuous and Authentic: Fashion Blogs, Style and Consumption*. Boston: MA.
- Moore, G. (2013). *Promoção de Moda*. Barcelona: Editora Gustavo Gil.
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. New York: Palgrave Macmillan.
- Parry, R. (2012). *A Ascensão da Mídia, a História dos Meios de Comunicação de Gilgamesh ao Google*. Elsevier Editora.
- Pires, C. T. (2013). «*O Impacto da Internet no Jornalismo de Moda Português: Reestruturação e Mudança*». Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Rocha, M. (2011). *A Construção de Uma Identidade - Vogue Portuguesa*. Casal de Cambra : Caleidoscópio Edições.
- Santos, V. R. (2014). *A Influência dos Blogues no Consumo de Moda*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- Schmitz, D. M. (2009). *Para Pensar a Publicidade e o Jornalismo nos Editoriais de Moda das Revistas Femininas*. Rio Grande do Sul: Universidade Federal Rio Grande do Sul.
- Sousa, S. R. (2010). *O Contributo dos Blogues de Street Style Para o Sistema de Moda*. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.
- Walker, D. (2007). *Blog commerting: A new political information space*. Avenue Ann Arbor: University of Michigan School of Information.

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

Artigos de Imprensa

Activa. (Abril de 2016). «Olhó Robô!». *Activa*, p. 104.

Activa. (Maio de 2016). «Perguntas Marisa Valadas». *Activa*, p. 144.

Barnabé, P. (2013). «A miúda do Poster». *Vogue*.

Barnabé, P. (Abril de 2016). «Moda do Averso». *Vogue*, p. 52.

Barnabé, P. (Maio de 2016). «Ageless». *Vogue*, p. 54.

Bastos, H., & Jerónimo, P. (Dezembro de 2012). «Jornalismo de Proximidade em Transição para a Internet». *Estudos de Jornalismo*, 1, pp. 55-59.

Castro, R. M. (Fevereiro de 2016). «Diz-me quem segues...». *Vogue*.

Coelho, M. D. (Abril de 2013). «Os Blogues de Moda São Uma Praga». *GQ*.

Coelho, M. D. (Março, 2013). A Década de 1980. *Público*.

Coelho, M. D. (Março, 2013). Nós Não Nascemos para a Moda. *Sol*.

Cosmopolitan. (Abril de 2016). «Cosmobloggers». *Cosmopolitan*, p. 22.

Cosmopolitan. (Maio de 2016). «Cosmobloggers». *Cosmopolitan*, p. 24.

D'Souza, C. (2016). «Espelho Meu». *Vogue*, 116.

Elle. (2016). «Efeito Global». *Elle*, 46.

Elle. (2016). «Monstros Reais». *Elle*, 52.

Eytan, Declan, «Are Fashion Bloggers Able To Convert Followers Into Buyers?» In: <https://www.forbes.com/sites/declaneytan/2016/05/11/are-fashion-bloggers-able-to-convert-followers-into-buyers/#1ad6ce961bf3>

Jerónimo, P., & Batos, H. (Dezembro de 2012). Jornalismo de Proximidade em Transição. *Estudos de Jornalismo*, 1, p. nº54.

- Jorge, A. R. (Julho/Setembro de 2008). «Um Estudo da Relação Entre as Forças de Produção e de Receção deste Meio». *Revistas com Estilo*.
- Magrini, M. (Abril de 2016). «Viagens da minha terra». *Máxima*, p. 146.
- Marques, J. E. (26 de Janeiro de 2013). «Eles é que ditam as tendências». *Diário de Notícias*.
- Monaliza, de Souza, «A influencia da internet e suas ferramentas no ambiente cooperativo», In: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-influencia-da-internet-e-suas-ferramentas-no-ambiente-corporativo/56354/>
- Murcho, A. (Maio de 2016). «Feios Bonitos». *Vogue*, p. 48.
- Pimentel, Ana, «Profissão? Blogger!» In: <http://lifestyle.sapo.pt/vida-e-carreira/dinheiro-e-carreira/artigos/profissao-blogger>
- Sedeke, K., & Arora, P. (5 de Agosto de 2013). «Top Ranking Fashion Blogs and Their Role in the Current Fashion Industry».
- Turpin, C., & Costa, R. (Maio de 2016). «Camila vs. Camila». *Activa*, p. 108.
- Zhang, C. (Junho de 2010). Fashion Blogs: the new member in fashion industry. *Journal of Digital Research & Publishing*, pp. 153-160.

Artigos Consultados Online

Acedido a 7 de Fevereiro de 2016

<http://www.mulherportuguesa.com/moda/moda-acessorios/recordar-a-historia-da-moda/>

http://www.fcsh.unl.pt/facesdeeva/eva_arquivo/revista_1_2/eva_arquivo_numero1_e.html

<http://www.fashionthinkers.com/2012/10/o-adn-da-moda-em-portugal.html>

<http://caras.sapo.pt/famosos/2015-02-05-Nuno-Baltazar-Gostava-de-deixar-o-meu-nome-na-historia-da-moda-portuguesa>

Acedido a 8 de Março de 2016

<http://perplexo.blogs.sapo.pt/20847.html>

<https://woocommerce.com/2016/05/bloggng-grow-fashion-business/>

Acedido a 3 de Maio de 2016

<http://www.infoescola.com/informatica/o-que-sao-blogs/>

http://www.lawrei.eu/MRA_Alliance/portugal-vendas-de-jornais-diarios-cairam-76-no-primeiro-semester/

<http://6avqhgq.blogspot.pt/>

<http://lifestyle.sapo.pt/moda-e-beleza/tendencias/artigos/a-publicidade-de-moda-e-o-peso-da-imagem>

Acedido 5 de Agosto de 2016

<http://www.tvi24.iol.pt/tecnologia/estudo/cerca-de-1-8-milhoes-de-portugueses-consultam-blogues>

Acedido 20 de Agosto de 2016

<http://www.cosmopolitan.pt/>

<http://www.vogue.pt/>

<http://www.maxima.pt/Pesquisa.aspx?pesquisa=Revista%20M%C3%A1xima>

<http://activa.sapo.pt/>

Acedido 12 de Setembro de 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=2SXYkmyAE8c>

Acedido a 3 de Janeiro de 2017

<http://www.cofina.pt/~media/Files/C/Cofina/investors/reports/2016res/Cofina1Q2016PT.pdf>

http://www.luispaulorodrigues.com/?it=base_page_home&co=186

http://www.luispaulorodrigues.com/_pedro_bidarra_o_jornalismo_precisa_de_marketing

http://www.luispaulorodrigues.com/_a_comunicacao_nas_redes_sociais_e_a_importancia_da_existencia_digital_2

http://www.luispaulorodrigues.com/_publicos_exigentes_desafiam_publicitarios

<http://www.cofina.pt/~media/Files/C/Cofina/investors/reports/2016res/Cofina3Q2016PT.pdf>

<http://marketeer.pt/2016/02/26/receitas-publicitarias-penalizam-lucros-da-cofina/>

Acedido 10 de Janeiro de 2017

<http://digitalnewsreport.org/publications/2016/predictions-2016/>

Filmografia

Bailey, F., & Randy, B. (Realizadores). (2012). *In Vogue: The Editors Eye* [Filme].

Cutler, R. J. (Realizador). (2009). *The September Issue* [Filme].

Vogue, B. (Realizador). (2016). *How to get into Fashion Journalism with Alexa Chung* [Filme].

Vogue, B. (Realizador). (2016). *The Future of Fashion with Alexa Chung in New York* [Filme].

Vreeland, L. I., Tcheng, F., & Jorgen, B. (Realizadores). (2011). *Diana Vreeland - The Eye Has to Travel* [Filme].

Weisberger, L. (Realizador). (2006). *Diana Vreeland - The Eye Has To Travel* [Filme].

Weisberger, L. (Realizador). (2006). *O Diabo Veste Prada* [Filme].

Zhukova, D., & Ha, A. (Realizadores). (2013). *Take My Picture* [Filme].

Anexos

7. Guião de Entrevistas

8.1 Guião de entrevista – editores de revistas

A entrevista que se segue surge no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, e tem como objectivo ajudar a compreender a relação entre a imprensa tradicional de Moda em Portugal com os blogues de moda portugueses.

Na sua opinião, de que modo o aparecimento da internet alterou o funcionamento das revistas tradicionais de Moda portuguesas?

A internet e as novas plataformas digitais contribuem para uma nova cultura de Moda em Portugal. Concorda?

Na sua opinião a plataforma *online* de uma revista de Moda é um complemento da mesma ou apenas uma plataforma independente que atrai o seu próprio público?

As plataformas *online* e as revistas tradicionais de Moda equilibram-se ou competem?

A entrada dos blogues no mundo da Moda faz chegar aos seus seguidores uma forma de Moda mais real?

Os blogues de Moda são mais reais e honestos que as revistas tradicionais de Moda. Concorda?

Os blogues de Moda dão hipótese a que qualquer pessoa possa ter uma voz no mundo da Moda?

A beleza e a essência da Moda estão a perder-se com os blogues?

Há quem considere os blogues de Moda uma comunidade em que os seus seguidores podem fazer parte da mesma. As revistas de moda tradicionais são uma comunidade? Ou apenas mostram o mundo “encantado” da Moda?

Uma relação e interligação entre as revistas de Moda e os blogues de Moda não ajudariam a criar uma comunidade mais abrangente e concisa?

Na sua opinião como seria possível criar uma ligação entre blogues de Moda e revistas tradicionais de Moda?

Os blogues, as plataformas online estão a substituir as revistas de Moda?

Muito obrigada,

Salomé da Silva Correia de Oliveira

6.1.1 Entrevista Vogue – Susana Chaves

Guião de entrevista – editores de revistas

A entrevista que se segue surge no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, e tem como objectivo ajudar a compreender a relação entre a imprensa tradicional de Moda em Portugal com os blogues de moda portugueses.

Na sua opinião, de que modo o aparecimento da internet alterou o funcionamento das revistas tradicionais de Moda portuguesas?

As notícias mais imediatas passaram para os formatos *online* e passou a privilegiar-se conteúdo mais aprofundado, técnico com valor acrescentado e contrariando o jornalismo de consumo rápido/superficial. Ainda assim, tem de se adaptar a linguagem editorial e gráfica aos novos códigos digitais.

A internet e as novas plataformas digitais contribuem para uma nova cultura de Moda em Portugal. Concorda?

Sim, a informação está mais acessível e democratizada, um pouco como o que a Zara fez também com a Moda: tornou acessível um estilo que não existia e a preços únicos.

Na sua opinião a plataforma *online* de uma revista de Moda é um complemento da mesma ou apenas uma plataforma independente que atrai o seu próprio público?

Idealmente deve ser um complemento que ajuda a transmitir os valores e conteúdos/mais valias da revista mas deve ter identidade/linguagem própria para cativar aquele tipo de audiência.

As plataformas *online* e as revistas tradicionais de Moda equilibram-se ou competem?

Devem equilibrar-se/completar-se. Se competirem, perdem ambas.

A entrada dos blogues no mundo da Moda faz chegar aos seus seguidores uma forma de Moda mais real?

Mais real mas não necessariamente “melhor” (ou pior). Diferente. Mais democrática e que explora e mostra a criatividade de formas que antes estavam reservados a alguns eleitos/especialistas. A visão do “cidadão comum” é muito interessante porque, de entre uma centena haverá com certeza uma ou duas visões únicas e originais mas isto não (costuma ser) verdade para 100% da oferta dos blogues.

Os blogues de Moda são mais reais e honestos que as revistas tradicionais de Moda. Concorda?

Nem concordo nem discordo. Depende da isenção editorial. Se o blogger for pago para mostrar o que publica ou apoia...

Os blogues de Moda dão hipótese a que qualquer pessoa possa ter uma voz no mundo da Moda?

Sim, toda a gente pode ter um blogue de moda mas daí a conquistar um lugar, há um longo e dedicado trabalho a fazer, muito talento a ter e uma pitada de engenho e sorte.

A beleza e a essência da Moda estão a perder-se com os blogues?

Acho que não. Podem estar momentaneamente difusos mas o tempo fara as pessoas verem da importância de se continuar a ter “especialistas” credíveis.

Há quem considere os blogues de Moda uma comunidade em que os seus seguidores podem fazer parte da mesma. As revistas de moda tradicionais são uma comunidade? Ou apenas mostram o mundo “encantado” da Moda?

São menos uma comunidade e mais um “veículo” de transmissão de informação. Não costumam ser tão agregadoras dada a natureza do meio (papel) e da comunicação (one way). Mostram o mundo encantado e desencantado. Se fizerem crítica, como a maior parte faz (a maior parte, que conta ;)) , são uma poderosa fonte de informação e podem mesmo influenciar e mudar o curso da historia (da moda) com a sua opinião e crítica.

Uma relação e interligação entre as revistas de Moda e os blogues de Moda não ajudariam a criar uma comunidade mais abrangente e concisa?

Depende das revistas e dos blogues. O estilo editorial de cada revista não é imediatamente adaptável a qualquer blog ou blogger. Há uma identidade, uma historia, etc.

Na sua opinião como seria possível criar uma ligação entre blogues de Moda e revistas tradicionais de Moda?

Com mais blogues feitos por jornalistas e/ou pessoas com experiência/presença no universo da Moda.

Os blogues, as plataformas online estão a substituir as revistas de Moda?

Algumas poderão desaparecer mas ficarão as de qualidade inquestionável. Como a TV não matou a Rádio, também o digital não irá matar as revistas. Mas elas não serão mais o que foram. Terão de adaptar-se.

6.1.2 Entrevista Vogue – Rosário de Mello e Castro

Guião de entrevista – editores de revistas

A entrevista que se segue surge no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, e tem como objectivo ajudar a compreender a relação entre a imprensa tradicional de Moda em Portugal com os blogues de moda portugueses.

Na sua opinião, de que modo o aparecimento da internet alterou o funcionamento das revistas tradicionais de Moda portuguesas?

Mudou completamente. Mudou em três planos distintos: primeiro, as novas tecnologias de informação e comunicação vieram introduzir uma compressão do tempo. Isto é, imediatizaram o futuro. Um exemplo prático: basta vermos que ainda há sete ou oito anos publicávamos notícias e hoje em dia isso é muito raro. Ou seja, há alguns anos atrás podíamos deixar uma notícia em *stand by* até ao número seguinte da revista, hoje e pela força das novas tecnologias de informação e comunicação a notícia tem de ser publicada na hora seguinte.

Num segundo plano, as novas tecnologias de informação são muito mais do que a internet, é um conjunto de meios e plataformas de comunicação e interacção com os leitores, que agora também são seguidores e comentadores imediatos do nosso trabalho e também divulgadores daquilo que fazemos e publicamos (fazendo likes, comentando ou partilhado o que é publicado *online*). Este conjunto alargado de tecnologias que se traduzem numa área de edição e publicação com exigências novas e sempre crescentes. E crescentes a um ritmo acelerado. A edição *online* de uma revista como a *Vogue* existe em múltiplas plataformas: site, facebook, snapchat, instagram. Essa diversidade obriga a que a redacção e os/as jornalistas tenham de dominar um conjunto muito mais alargado de linguagens e tecnologias. A linguagem visual para se publicarem foto-galerias ou fotos no instagram, uma linguagem específica para os *posts* do facebook e outra ainda para as publicações do *site*.

Num terceiro plano, alteraram-se os temas, mas sobretudo a forma como os assuntos são abordados. É preciso oferecer a densidade e a exclusividade que não existe na internet. A própria indústria mudou imenso com o aparecimento do *online* e estamos neste momento à

espera de uma revolução. As exigências feitas aos criadores e as marcas são agora muito maiores precisamente por causa da internet.

A internet e as novas plataformas digitais contribuem para uma nova cultura de Moda em Portugal. Concorda?

Sim. Há vinte anos existia muito pouca cultura de Moda em Portugal. A Vogue existe há 14 anos e as transformações são incríveis, mesmo que não houvesse online. Havendo online a informação de Moda passou a ser muito mais rápida e democrática. A própria Moda passou a ser mais democrática. Hoje fazemos parte do clube da Chanel porque fizemos like na sua página de Instagram, mas poucas de nós tem uma peça da marca.

O acesso mais democratizado à moda que se associa à utilização das novas tecnologias de informação quer pelas marcas directamente, quer por revistas de moda como a Vogue é também acompanhado com pela construção de uma massa crítica mais conhecedora da moda e isso acontece ao tino acelerado das tecnologias: veja-se por exemplo o caso das/os bloggers que trabalham em assuntos relacionados com a moda. São produto das tecnologias de informação, da rapidez e imediatismo que elas introduziram, bem como da democratização do acesso à moda— e são também intensificadores dessa cultura de moda para o bem e para o mal.

apesar da emergência destes novos agentes na produção de tendências que vivem do e no online, as publicações como a Vogue continuam a ser as mais importantes referências e a base fundamental para a construção e consolidação da cultura de moda.

Na sua opinião a plataforma *online* de uma revista de Moda é um complemento da mesma ou apenas uma plataforma independente que atrai o seu próprio público?

Se falarmos de uma revista de Moda como a Vogue, que tem um peso grande e vai muito além da Moda, tem ligações muito fortes com a cultura, a política, a sociedade, estamos num momento em que esses públicos se estão a definir. Por enquanto são diferentes com alguma cruzamento. Mas acredito que no futuro a revista se torne num objeto quase de luxo e o site ofereça a restante informação.

Contudo, uma revista como a Vogue já não se consegue pensar sem estes dois planos de existência: a revista em papel e a diversidade de meios e plataformas de edição online. A Vogue já não consegue imaginar-se sem o online até porque neste plano há novas possibilidades a surgirem todos os dias.

O futuro estará na conjugação.

As plataformas *online* e as revistas tradicionais de Moda equilibram-se ou competem?

Como disse, o futuro está na conjugação. Na conjugação da revista em papel e o que permite fazer e o que representa, bem como nas múltiplas possibilidades de edição e publicação que as novas tecnologias e o online trazem todos os dias. Mas indo directamente à questão:

acontecem as duas coisas. É claro que muitas plataformas online vieram roubar leitores às revistas mas a rapidez da Moda tornou-se tão grande que vai acabar por haver um reequilíbrio.

A entrada dos blogues no mundo da Moda faz chegar aos seus seguidores uma forma de Moda mais real?

É uma visão da Moda mais prática e mais pessoal. Mas a Moda na Vogue pode ter um pouco disso, mas é sobretudo sonho. A Vogue é "Class not Mass" como se diz na Condé Nast.

A Vogue continua a ser das mais importantes referências e a base fundamental para a construção e consolidação da cultura de moda.

Os blogues de Moda são mais reais e honestos que as revistas tradicionais de Moda. Concorda?

Nem por isso. Vemos agora que estalou a discussão entre os editores da Vogue e alguns dos principais bloggers que há muitas questões por resolver. A verdade é que há pressões comerciais dos dois lados - a diferença é que o jornalismo dos meios de qualidade tem regras e os blogues são resultado de opiniões pessoais não especializadas. O que não quer dizer que não existam blogues bons (como o Man Repeller), mas são outra coisa, não são jornalismo de Moda.

Os blogues de Moda dão hipótese a que qualquer pessoa possa ter uma voz no mundo da Moda?

Dão. Mas isso não é garantia de qualidade.

A beleza e a essência da Moda estão a perder-se com os blogues?

Estão a ser obrigadas a reinventar-se mas acredito que não se vão perder. Vão tornar-se ainda mais especializadas e exclusivas.

Há quem considere os blogues de Moda uma comunidade em que os seus seguidores podem fazer parte da mesma. As revistas de moda tradicionais são uma comunidade? Ou apenas mostram o mundo "encantado" da Moda?

No sentido em que as diferentes plataformas em que se publica a Vogue permitem criar seguidores, que esses seguidores podem comentar, avaliar e partilhar os conteúdos publicados, podemos dizer sem muitas hesitações que se cria uma comunidade específica. Uma comunidade de pessoas que não se têm de conhecer necessariamente, mas que partilham gostos e 'desgostos' e opiniões, uma comunidade que cria crítica e debate posições e opiniões. Mas também é uma comunidade que apenas existe online e que é irrepetível, é específica de cada publicação, da mesma forma que cada publicação tem o seu estilo e critérios editoriais.

Uma relação e interligação entre as revistas de Moda e os blogues de Moda não ajudariam a criar uma comunidade mais abrangente e concisa?

Blogues e revistas têm naturezas diferentes, por isso criam comunidades específicas distintas. Isto não quer dizer que não se possam criar importantes sinergias e colaborações entre revistas e blogues. Mas serão sempre coisas diferentes. É importante que haja essa diversidade. Aliás será em parte essa diversidade de linguagens – blogues mais pessoais e os sites e publicações online das revistas com um carácter mais institucional – que podem ajudar a explicar o crescimento daquilo a que se pode chamar uma cultura de moda.

Na sua opinião como seria possível criar uma ligação entre blogues de Moda e revistas tradicionais de Moda?

Acho que já respondi na pergunta anterior.

Os blogues, as plataformas online estão a substituir as revistas de Moda?

Não, de todo. Acho que se vão complementar e acho também que haverá uma seleção natural no que toca aos blogues. Chegará uma altura em que só os melhores sobreviverão. O mesmo em relação às revistas.

6.1.3 Entrevista Elle – Sandra Gato

Guião de entrevista – editores de revistas

A entrevista que se segue surge no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, e tem como objectivo ajudar a compreender a relação entre a imprensa tradicional de Moda em Portugal com os blogues de moda portugueses.

Na sua opinião, de que modo o aparecimento da internet alterou o funcionamento das revistas tradicionais de Moda portuguesas?

Em termos de pesquisa de informação, a internet é uma ferramenta preciosa, que permite o acesso imediato a dados que antes do seu surgimento demorariam horas e dias de investigação. As redes sociais também vieram facilitar o contato com fontes e parceiros. Quanto aos blogues e sites, são outra plataforma de comunicação, com uma enorme relevância, que não sendo concorrência direta, obrigaram todos os media a questionarem-se.

A internet e as novas plataformas digitais contribuem para uma nova cultura de Moda em Portugal. Concorda?

O digital tornou tudo mais próximo. A moda também. Quando surgiram, as revistas femininas democratizaram a moda, tornando a informação acessível a todo o tipo de pessoas. Sem dúvida que a internet colocou os criadores e as marcas internacionais nas mãos de todos (ainda que não no seu guarda-roupa!).

Na sua opinião a plataforma *online* de uma revista de Moda é um complemento da mesma ou apenas uma plataforma independente que atrai o seu próprio público?

Embora com linguagens distintas e públicos que podem ou não coincidir, o online de uma revista de moda tem de seguir os guidelines do título e reger-se pelos mesmos princípios editoriais.

As plataformas *online* e as revistas tradicionais de Moda equilibram-se ou competem?

Não me parece que exista competição. São meios demasiado distintos, com focos diferentes. Complementariedade há quando se trata do mesmo título.

Não diria de uma forma mais real mas sim mais imediata. Um novo lançamento ou tendência pode ser “postado” no momento ao passo que nos meios impressos (sejam diários, semanais ou mensais), há um timing a respeitar.

A entrada dos blogues no mundo da Moda faz chegar aos seus seguidores uma forma de Moda mais real?

Não, de todo! Na minha opinião, a honestidade é um valor que tem de estar presente em tudo o que se faça, seja qual for a área ou tema. Quanto ao “real” imagino que se refira ao facto das revistas apresentarem sugestões impossíveis de alcançar para a maioria das pessoas mas é importante não esquecer que vender o sonho é uma das missões das revistas femininas... Os blogues, por seu lado, dão uma sensação de proximidade que nem sempre é real e, muitas vezes, mostram o estilo de vida de pessoas reais, sim, mas que não está, de forma nenhuma, ao acesso de todos.

Os blogues de Moda são mais reais e honestos que as revistas tradicionais de Moda. Concorda?

Nem por isso. São um espaço de liberdade mas ter uma voz no mundo da moda, ser um trendsetter depende de muitos outros factores. Não basta ter um blogue.

Os blogues de Moda dão hipótese a que qualquer pessoa possa ter uma voz no mundo da Moda?

Não. Há blogues de grande qualidade, feitos por pessoas conhecedoras do universo de que falam. Infelizmente não são a maioria. Mas acredito que as pessoas sabem distinguir o trigo do joio.

A beleza e a essência da Moda estão a perder-se com os blogues?

O conceito de comunidade não me parece aplicável a nenhuma das duas realidades. Até porque implica uma lealdade que não me parece que aconteça em nenhum dos casos. É óbvio que uma pessoa se pode identificar mais com uma revista ou um blogue mas, na verdade, tem acesso e interesse noutros, similares ou não. A pertença a um grupo restrito é ilusória, tanto nas revistas como nos blogues. Quanto à tal ficção de moda de que fala, é um registo que, mais uma vez, tanto pode existir nas revistas como nos blogues.

Há quem considere os blogues de Moda uma comunidade em que os seus seguidores podem fazer parte da mesma. As revistas de moda tradicionais são uma comunidade? Ou apenas mostram o mundo “encantado” da Moda?

Essa interligação já existe. Há revistas de moda que já têm bloggers, alguns bem conhecidos, como colaboradores. De futuro penso que haverá muitos mais casos desses.

Uma relação e interligação entre as revistas de Moda e os blogues de Moda não ajudariam a criar uma comunidade mais abrangente e concisa?

A ligação possível é a colaboração entre uma revista e um blogue que, à partida, tenham a mesma estética e uma perspectiva semelhante sobre a moda. Aí, sim, pode haver uma complementariedade interessante.

Os blogues, as plataformas online estão a substituir as revistas de Moda?

Nada substitui as revistas de moda. Como nada substitui os livros ou o cinema. As plataformas online são uma outra forma de comunicação que, é inegável, está muito perto das gerações mais novas, composta por nativos digitais. O tempo se encarregará de definir quem sobrevive.

6.1.4 Entrevista Máxima – Rita Martins

Guião de entrevista – editores de revistas

A entrevista que se segue surge no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, e tem como objectivo ajudar a compreender a relação entre a imprensa tradicional de Moda em Portugal com os blogues de moda portugueses.

Na sua opinião, de que modo o aparecimento da internet alterou o funcionamento das revistas tradicionais de Moda portuguesas?

De várias formas. O acesso imediato à informação (aos desfiles, por exemplo) fez com que as revistas tivessem de abordá-la de outras formas, já que nos sites ela está disponível no momento. Uma maior reflexão e espírito crítico revelaram-se fundamentais na contextualização dos materiais, de forma a funcionarem como uma mais valia para as revistas.

A internet e as novas plataformas digitais contribuem para uma nova cultura de Moda em Portugal. Concorda?

Concordo, nomeadamente num nível mais imediato. O público em geral – e o público interessado em moda, em particular – passa a ter acesso a uma informação até então circunscrita às revistas especializadas (grande parte delas estrangeira), o que aumenta desde logo a massa crítica e o nível de exigência.

Na sua opinião a plataforma *online* de uma revista de Moda é um complemento da mesma ou apenas uma plataforma independente que atrai o seu próprio público?

No caso da Máxima (e devo sublinhar que a Máxima não é uma revista de moda na sua essência) penso que as duas ideias são válidas. Sendo o site um prolongamento da revista está naturalmente associado a ela (na linha editorial), mas sendo autónomo pode e deve abordar temas que não cabem na edição em papel e sempre que possível chegar a novos públicos, nomeadamente às camadas mais jovens.

As plataformas *online* e as revistas tradicionais de Moda equilibram-se ou competem?

Na minha opinião completam-se. A realidade é que o mundo digital é cada vez mais expressivo mas isso não deve, na minha opinião, anular a validade das revistas em papel. Creio, isso sim, que elas devem compreender melhor o seu papel e posicionamento, funcionando como uma

mais valia de reflexão e qualidade, dando ao leitor materiais que o on line, com todas as suas características, não oferece.

A entrada dos blogues no mundo da Moda faz chegar aos seus seguidores uma forma de Moda mais real?

Nem sempre. O mundo dos blogs tem muitas camadas e níveis de qualidade, creio ser difícil categoriza-lo de uma forma uniforme, até porque a oferta é muita e muito diferente. Nos bons blogs, sim, há uma porta de entrada directa para um universo privilegiado, nos maus (que são muitos) há uma confusão entre interesse editorial e interesses comerciais, nem sempre perceptível para o público, o que se pode tornar deveras perigoso.

Os blogues de Moda são mais reais e honestos que as revistas tradicionais de Moda. Concorda?

Não, pelos motivos expressados anteriormente.

Os blogues de Moda dão hipótese a que qualquer pessoa possa ter uma voz no mundo da Moda?

Poventura apenas de uma forma ilusória. Naturalmente, o caso muda se o blog for feito de uma forma séria, consistente e profissional.

A beleza e a essência da Moda estão a perder-se com os blogues?

Mais uma vez, depende dos blogs e do tipo de trabalho desenvolvido. Não gosto de fazer generalizações, para nenhum dos lados.

Há quem considere os blogues de Moda uma comunidade em que os seus seguidores podem fazer parte da mesma. As revistas de moda tradicionais são uma comunidade? Ou apenas mostram o mundo “encantado” da Moda?

Podem ser, sim, mas de uma forma diferente, já que pressupõem menos interactividade. Mas se pensarmos no caso da Máxima, uma revista com 28 anos e de referência no segmento das revistas femininas em Portugal creio que as leitores e leitores se sentem parte dessa comunidade. Prova disso são as inúmeras cartas de leitores que continuamos a receber, dando conta da importância da revista nas vidas quotidianas mas também a médio prazo (são muitas as leitoras que se sentem acompanhadas pela revista ao longo de diferentes fases da sua vida).

Uma relação e interligação entre as revistas de Moda e os blogues de Moda não ajudariam a criar uma comunidade mais abrangente e concisa?

Eventualmente sim, e isso acontece pontualmente, mas é importante não esquecer uma série de outros interesses (nomeadamente comerciais, mas também editoriais e de posicionamento) que inviabilizam essa relação de forma continuada.

Na sua opinião como seria possível criar uma ligação entre blogues de Moda e revistas tradicionais de Moda?

Nesta fase, creio que só pontualmente.

Os blogues, as plataformas online estão a substituir as revistas de Moda?

Não (ou ainda não). Precisamente porque as revistas (ainda) representam uma mais-valia.

6.1.5 Entrevista Stylist – Susana Marques Pinto

Guião de entrevista – editores de revistas

A entrevista que se segue surge no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, e tem como objectivo ajudar a compreender a relação entre a imprensa tradicional de Moda em Portugal com os blogues de moda portugueses.

Na sua opinião, de que modo o aparecimento da internet alterou o funcionamento das revistas tradicionais de Moda portuguesas?

Não responde

A internet e as novas plataformas digitais contribuem para uma nova cultura de Moda em Portugal. Concorda?

Sim claro. Nem sempre com vantagens absolutas, pois de alguma vulgarizaram na, mas por outro lado, também a tornaram na mais apetecível, fazendo a parecer muito acessível.

Na sua opinião a plataforma *online* de uma revista de Moda é um complemento da mesma ou apenas uma plataforma independente que atrai o seu próprio público?

É as duas, pois essas plataformas são o reflexo da publicação a que pertencem, portanto partilham o mesmo olhar e perspectiva, sobre o mundo da Moda

As plataformas *online* e as revistas tradicionais de Moda equilibram-se ou competem?

Idealmente complementam se.

A entrada dos blogues no mundo da Moda faz chegar aos seus seguidores uma forma de Moda mais real?

Sim, mas a Moda não tem de ser totalmente real, tem de incutir sonho e os blogs de uma maneira geral banalizam na.

Os blogues de Moda são mais reais e honestos que as revistas tradicionais de Moda. Concorda?

Não de todo. Apresentam a Moda de uma forma que a torna mais comercial.

Os blogues de Moda dão hipótese a que qualquer pessoa possa ter uma voz no mundo da Moda?

Infelizmente sim, digo isto, porque por norma uma blogger não é especializada em nenhuma das vertentes, quer Moda quer Jornalismo, e regra geral o que fazem é tornarem se atraentes para as marcas, de forma a viabilizarem os seus negócios.

A beleza e a essência da Moda estão a perder-se com os blogues?

Quanto a mim, sim!

Há quem considere os blogues de Moda uma comunidade em que os seus seguidores podem fazer parte da mesma. As revistas de moda tradicionais são uma comunidade? Ou apenas mostram o mundo “encantado” da Moda?

Não responde.

Uma relação e interligação entre as revistas de Moda e os blogues de Moda não ajudariam a criar uma comunidade mais abrangente e concisa?

Criavam 2 faces distintas de um universo. São 2 visões tão distintas.....

Na sua opinião como seria possível criar uma ligação entre blogues de Moda e revistas tradicionais de Moda?

Não faço ideia de como seria possível.....nem acho que devesse ser.

Os blogues, as plataformas online estão a substituir as revistas de Moda?

Talvez para um público pouco especializado e conhecedor. Nunca para quem a ama.

Análise Conteúdo

Ficha Técnica Vogue Abril 2016			
Número	Total de Páginas	Data	Volume
162	170	abr/16	0

Análise de Conteúdo Vogue Abril 2016			
Título	Tema	Fonte (Localização/Secção)	Tipologia
Moda do Averso	Pensar no futuro da Moda, numa época em que as mudanças ocorrem à velocidade de um post	Barnabé, P. (2016). Moda do Averso. Vogue, 52	Artigo crítico e informativo
Espelho Meu	O poder do espelho e a relação da mulher com o reflexo	D'Souza, C. (2016). Espelho Meu. Vogue, 116	Artigo informativo

Ficha Técnica Vogue Maio 2016			
Número	Total de Páginas	Data	Volume
163	170	mai/16	0

Análise de Conteúdo Vogue Maio 2016			
Título	Tema	Fonte (Localização/Secção)	Tipologia

Feios Bonito	Quem o feio ama, bonito lhe parece. Os sapatos feios conquistam cada vez mais corações	Murcho, A. (2016). Feios Bonitos. <i>Vogue</i> , 48	Tendência
Ageless	Maturidade vs. Cultura da Juventude	Barnabé, P. (2016). Ageless. <i>Vogue</i> , 54	Artigo Crítico

Ficha Técnica Elle Abril 2016			
Número	Total de Páginas	Data	Volume
332	126	abr/16	0

Análise de Conteúdo Elle Abril 2016			
Título	Tema	Fonte (Localização/Secção)	Tipologia
Efeito Global	Uma portuguesa no mundo	Desconhecido. (2016). Efeito Global. <i>Elle</i> , 46	Entrevista
Monstros Reais	Pêlo Felpudo na rua	Desconhecido. (2016). Monstros Reais. <i>Elle</i> , 52	Tendência

Ficha Técnica Elle Maio 2016			
Número	Total de Páginas	Data	Volume
333	126	mai/16	0

Análise de Conteúdo Elle Maio 2016			
Título	Tema	Fonte (Localização/Secção)	Tipologia
-	-	-	-

Ficha Técnica Activa Abril 2016			
Número	Total de Páginas	Data	Volume
305	122	abr/16	0

Análise de Conteúdo Activa Abril 2016			
Título	Tema	Fonte (Localização/Secção)	Tipologia

Olhó Robô!	A blogger Tess Masters partilha receitas para fazer na liquidificadora	Activa. (2016). Olhó Robô! <i>Activa</i> , 104	Entrevista
------------	--	--	------------

Ficha Técnica Activa Maio 2016			
Número	Total de Páginas	Data	Volume
306	170	mai/16	0

Análise de Conteúdo Activa Maio 2016			
Título	Tema	Fonte (Localização/Secção)	Tipologia
Camila vs. Camila	Falamos com duas "rainhas" da blogoesfera	Turpin, C., & Costa, R. (2016). Camila vs. Camila. <i>Activa</i> , 108	Entrevista
Perguntas Marisa Valadas	Blog "Sweet My Kitchen"	Activa. (2016). Perguntas Marisa Valadas. <i>Activa</i> , 144	Entrevista

Ficha Técnica Máxima Abril 2016			
Número	Total de Páginas	Data	Volume
331	154	abr/16	0
Análise de Conteúdo Máxima Abril 2016			
Título	Tema	Fonte (Localização/Secção)	Tipologia
Viagens da minha terra	Criações com alma nacional	Magrini, M. (2016). Viagens da minha terra. <i>Máxima</i> , 146	Artigo Informativo

Ficha Técnica Cosmopolitan Abril 2016			
Número	Total de Páginas	Data	Volume
288	124	abr/16	0
Análise de Conteúdo Cosmopolitan Abril 2016			
Título	Tema	Fonte (Localização/Secção)	Tipologia
Cosmobloggers	Quais os must-haves desta estação	Cosmopolitan. (2016). Cosmobloggers. <i>Cosmopolitan</i> , 22	Artigo Informativo

Ficha Técnica Cosmopolitan Maio 2016			
Número	Total de Páginas	Data	Volume
289	122	mai/16	0
Análise de Conteúdo Cosmopolitan Maio 2016			

Título	Tema	Fonte (Localização/Secção)	Tipologia
Cosmobloggers	Que planos tens para o dia da mãe	Cosmopolitan. (2016). Cosmobloggers. <i>Cosmopolitan</i> , 24	Artigo Informativo