



Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco



Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa



Título

Criação e Promoção:

O Editorial como promotor da Moda

Relatório de Estágios

Vogue Portugal

Studio Dawid Tomaszewski

Mestrando

Vanessa Alexandra Ribeiro Martins

Orientador

Professora Doutora Ana Margarida Pires Fernandes

Coorientador

Anabela Caracol

Responsáveis de Estágio

- Ana Campos

- Lydia Wagner

Investigação no âmbito do curso de

Mestrado em *Design* de Vestuário e Têxtil

Outubro 2014

Título

Criação e Promoção:

O Editorial como promotor da Moda

Relatório de Estágios

Vogue Portugal

Studio Dawid Tomaszewski

Mestrando

Vanessa Alexandra Ribeiro Martins

Orientador

Professora Doutora Ana Margarida Pires Fernandes

Coorientador

Anabela Caracol

Relatório de Estágios apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e à Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Design* de Vestuário e Têxtil, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Margarida Pires Fernandes do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Outubro 2014

Composição do Júri

Presidente do júri

Doutora, Maria Madalena Rocha Pereira
Professora Auxiliar da Universidade da Beira Interior

Vogais

Doutora, Alexandra Isabel Cruchinho Barreiros
Professora Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas do IPCB

Doutora, Ana Margarida Pires Fernandes
Professora Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas do IPCB

Aos meus pais e irmãs

agradecimentos

Gostaria de deixar aqui registados os meus sinceros agradecimentos, em primeiro lugar, à minha família, aos meus pais José Martins e Graça Martins pelas oportunidades que me têm proporcionado, às minhas irmãs Maria Inês Martins e Patrícia Martins pelo apoio que sempre me deram. À minha avó Conceição Alves que acompanhou, e melhorou progressivamente a sua condição física, ao longo da elaboração deste relatório.

Um especial agradecimento ao meu namorado Luís Fidalgo que esteve sempre presente nas alegrias e tristezas, ao longo de todas estas novas experiências.

Demonstro também a minha profunda gratidão à minha orientadora, Professora Doutora Ana Margarida Fernandes pela disponibilidade e ajuda prestada ao longo do mestrado e da realização do presente relatório.

À Dr.^a Conceição Baptista e à Paula Ribeiro, do Gabinete de Relações Internacionais do Instituto Politécnico de Castelo Branco por mais uma vez, me atribuírem uma bolsa do Programa de Mobilidade Erasmus.

Um obrigado às minhas responsáveis de estágio Ana Campos e Lydia Wagner por me terem acolhido nas suas equipas de trabalho. A toda a equipa da revista *Vogue Portugal*, em especial à minha coorientadora Ana Caracol, que foi incansável durante o meu estágio, ao Paulo Macedo, à Sara Andrade e às estagiárias que me acompanharam, Sofia Santana Lopes, Filipa Castilho, Carlota Morais e Andreia Álvaro.

Aos meus companheiros de trabalho no *Studio Dawid Tomaszewski*, especialmente Luiza Gamdzyk, Jana Alexandrawna, Danny Reinke e Senem Suak. Um muito obrigado à Joana Violante e à Raquel Pires, que me acompanharam durante a estadia em Berlim.

Agradeço também à Ana Machado, à Irina Fernandes Chitas, à Nadezhda Pestryakova e à Professora Mestra Ana Sofia Marcelo pela disponibilização de bibliografia que contribuiu para elaboração deste trabalho.

E por fim, mas não com menor relevância, agradeço a todas as amigas que sempre me acompanharam e motivaram, Raquel Fradique, Sofia Vieira, Mónica Barral Vicente, Catarina Spínola, Cláudia Barros, Mécia Romão e Adriana Camões.

O presente relatório de estágio visa o estudo do editorial de moda enquanto promotor das criações de moda e impulsionador de determinadas “tendências” no âmbito da cultura visual.

A contextualização inerente a este estudo abrange temáticas gerais como a moda e os seus géneros, a promoção da moda, a fotografia e a sua inserção na imprensa, a imprensa e a fotografia de moda com incidência no editorial.

Engloba também a análise do percurso, posicionamento no mercado, público-alvo e marcas concorrentes das duas empresas nas quais a discente realizou os estágios – na revista *Vogue Portugal* e no *atelier do designer Dawid Tomaszewski* - bem como a exposição dos conhecimentos adquiridos nos mesmos.

O objetivo principal desta reflexão crítica é fundamentar o domínio publicitário que a fotografia de editorial pode ter, bem como, de que forma esta pode ser influenciada e/ou pode influenciar a cultura visual de uma determinada sociedade.

Em suma, este estudo foi pensado de forma a ter-se um melhor entendimento relativo à promoção e publicidade de moda e uma maior perceção do papel da imprensa de moda neste âmbito, onde o editorial e a fotografia publicitária de moda têm um papel fundamental, sendo interessante a identificação das diferenças e pontos comuns entre estes dois géneros fotográficos.

palavras-chave

Moda

Editorial de Moda

Publicidade

Vogue

Dawid Tomaszewski

abstract

This essay aims to study the fashion editorial as a promoter of fashion creations and, as a driving force of certain “trends” within the visual culture framework.

The contextualization inherent to this study covers general topics like fashion and its genres, the promotion of fashion, photography and its inclusion in the press, the press and fashion photography with a focus on editorial.

It also includes the analysis of the path, market positioning, target audience and competitor brands of the two companies in which the graduate student held internships - in Vogue Portugal and in the Studio Dawid Tomaszewski - as well as exposure of the knowledge acquired therein.

The main goal of this critical reflection is to base the advertising field that editorial’s photography may have, as well as, how this can be influenced and/or can influence visual culture of a particular society.

In summary, this study has been thought in order to have a better understanding related with fashion promotion and advertising and a greater perception of the role of the fashion press in this context, where the editorial and advertising fashion photography have a key role, it could be interesting to identify the differences and commonalities between these two photographic genres.

key words

Fashion

Fashion Editorial

Advertising

Vogue

Dawid Tomaszewski

agradecimentos.....	v
resumo	vi
palavras-chave	vi
abstract.....	vii
key words.....	vii
índice	ix
índice de figuras.....	xi
introdução	1
objetivos e metodologia de investigação	3
Capítulo 1	5
contexto de estágios / estado da arte	6
1. Moda.....	6
1.1 Comercial Vs. Conceptual – <i>Fast Fashion Vs. Slow Fashion</i>	7
1.2 Haute Couture Vs. <i>Prêt-à-Porter</i>	9
1.3 Criação de Moda – <i>Design</i> de Autor	12
Capítulo 2	15
2. <i>Studio Dawid Tomaszewski</i>	16
2.1 Caracterização e Percurso da Marca	16
2.2 Posicionamento no Mercado e Estratégia da Marca.....	17
2.3 Público-Alvo	18
2.4 Marcas Concorrentes.....	19
2.5 Estrutura Organizacional.....	20
2.6 Tarefas desenvolvidas durante o Estágio	22
2.7 Análise Reflexiva	26
Capítulo 3	29
3. Promoção e Publicidade na Moda	30
3.1 A Imprensa de Moda.....	33
Capítulo 4	37
4. <i>Vogue</i> - A revista	38
4.1 <i>Vogue Portugal</i>	40
4.1.1 Caracterização e Percurso da Marca.....	40
4.1.2 Posicionamento no Mercado e Estratégia da Marca	41
4.1.3 Público-Alvo.....	42

4.1.4 Marcas Concorrentes	43
4.1.5 Estrutura Organizacional	44
4.1.6 Tarefas desenvolvidas durante o Estágio.....	46
4.1.7 Análise Reflexiva.....	52
Capítulo 5	53
5. A importância da Fotografia nas Revistas de Moda.....	54
5.1 Fotografia – A descoberta.....	54
5.2 A Fotografia na Imprensa	56
5.3 O poder da Imagem - Fotografia de Moda.....	58
5.4 Cultura Visual na Moda.....	62
Capítulo 6	67
6. Editorial de Moda.....	68
6.1 <i>Stylist</i>	69
6.2 Fotógrafo.....	70
6.3 <i>Make-up & Hair</i>	71
6.5 Modelo(s)	72
6.4 <i>Location</i>	73
Capítulo 7	75
7. Fotografia de Editorial Vs. Fotografia Publicitária	76
notas conclusivas.....	81
bibliografia	84
documentários.....	87
webgrafia	88
glossário	92
anexos	98

índice de figuras

Figura 1 – Organograma da metodologia adotada para o presente estudo.....	4
Figura 2 – Manequim de Costura do Studio Dawid Tomaszewski.....	5
Figura 3 – Sala de Modelagem e Corte do Studio Dawid Tomaszewski.....	15
Figura 4 - Organograma Institucional do Studio Dawid Tomaszewski.	21
Figura 5 – Diagrama de Gantt com a representação sumária das tarefas desenvolvidas ao longo do estágio no Studio Dawid Tomaszewski	22
Figura 6 – Desfile “Heavenly Bodies” AW 14/15 de Dawid Tomaszewski.....	29
Figura 7 – Capa da Vogue Portugal Edição de Janeiro de 2014.	37
Figura 8 - Organograma Institucional da Vogue Portugal.....	45
Figura 9 - Diagrama de Gantt com a representação sumária das tarefas desenvolvidas ao longo do estágio na Vogue Portugal.....	47
Figura 10 - Condessa de Castiglione fotografada por Pierre-Louise Pierson	53
Figura 11 – Mix de Verão da revista Vogue Portugal - Edição de Fev. 2014	67
Figura 12 – Fotografia do lookbook da coleção “Heavenly Bodies” AW 14/15 de Dawid Tomaszewski	75
Figura 13 e Figura 14 - Atrizes com coordenados Dawid Tomaszewski	98
Figura 15 - Backstage Mercedes-Benz Fashion Week Berlin 2014. Entrada da passerelle. Desfile Heavenly Bodies AW 14/15 de Dawid Tomaszewski.....	98
Figura 16 – Backstage Mercedes-Benz Fashion Week Berlin 2014. Preparação de coordenados e ensaio na passerelle. Desfile Heavenly Bodies AW 14/15 de Dawid Tomaszewski	99
Figura 17 – Backstage da produção do lookbook da coleção Heavenly Bodies AW 14/15 de Dawid Tomaszewski. Preparação dos coordenados. Elaboração da fotografia de capa.	99
Figura 18 – Imagens do lookbook da coleção Heavenly Bodies AW 14/15 de Dawid Tomaszewski	99
Figura 19 – Aplicação de pormenores por parte da discente. Studio Dawid Tomaszewski 2014.....	99
Figura 20 – Fotografia de grupo com todos os membros constituintes da equipa que participou na realização do lookbook.....	99
Figura 21 – Acessórios nos quais as aplicações foram colocadas manualmente pela discente. Pulseiras e cinto Dawid Tomaszewski.....	99
Figura 22 – Realização de moldes. Planeamento de corte. Studio Tomaszewski 2014.	99
Figura 23 – Retoques de peças. Sala de Produção. Studio Dawid Tomaszewski 2014..	99

Figura 24 - Protótipos, realizados pela discente, da coleção Suprematism SS 15 de Dawid Tomaszewski.....	99
Figura 25 - Carta de Recomendação do Studio Dawid Tomaszewski.....	99
Figura 26 - Capas das edições da Vogue Portugal nas quais a discente participou. Edições: Outubro 2013; Novembro 2013; Dezembro 2013; Janeiro 2014; Fevereiro 2014	99
Figura 27 - Fotografias do Editorial “40 Graus à Sombra” da Edição de Janeiro de 2014 da Vogue Portugal.....	99
Figura 28 - Fotografias de editorial para artigo de Shopping “Classe Económica – Party Girl” da Edição de Janeiro de 2014 da Vogue Portugal	99
Figura 29 - Fotografias do Editorial “Mix de Verão” da Edição de Fevereiro de 2014 da Vogue Portugal.....	99
Figura 30 - Tabelas criadas pela discente para gerir a receção e envio de coordenados. Vogue Portugal.....	99
Figura 31 - Excerto do Sound Check de Outubro escrito pela discente para publicação online na página Vogue.pt.....	9910
Figura 32 - Redação em fase de mudança, identificação de secretárias para o seu transporte para o novo local. Vogue Portugal.	9910
Figura 33 - Arquivos ordenados das edições da Vogue Portugal.....	9911
Figura 34 - Showroom ordenado por peças requisitadas. Vogue Portugal.	9911
Figura 35 - Agenda de Paris para a diretora da Vogue Portugal, Paula Mateus, realizada pela Vogue Portugal.....	9912

introdução

O presente relatório visa o estudo do editorial de moda enquanto promotor das criações de moda, onde este será analisado enquanto ferramenta comunicativa e difusora de tendências.

Numa altura em que estamos a ser constantemente bombardeados com informação visual, entre esta, imagens de moda, é importante perceber de que forma a imagem afeta o nosso ser e quais as razões pelas quais esse fenómeno acontece.

Para uma maior compreensão de todo o processo comunicativo através da fotografia na moda, a discente fará uma contextualização abrangente que será dividida em 7 Capítulos.

Inicialmente é necessário consciencializarmo-nos relativamente à definição de moda e o que esta representa nos dias de hoje, onde o consumismo é uma constante presente nas nossas vidas, e do qual a moda faz parte. Para isso é importante referir os principais termos associados à moda e aos seus derivados, como a alta-costura e o pronto-a-vestir, bem como os conceitos comercial, conceptual, *fast* e *slow fashion*.

De seguida deve ter-se a perceção de como a moda é difundida, como chega até nós e qual o impacto que a sua disseminação tem na sociedade atual. Estas questões serão analisadas através do enquadramento das temáticas da promoção e publicidade na moda, com incidência na imprensa de moda que, para além de ser um dos maiores meios de propagação da moda, é onde a fotografia de editorial está mais presente, enquanto criação artística.

Pelo facto de a imagem de moda incidir em diferentes vertentes fotográficas, a discente fará uma contextualização relativa ao aparecimento da fotografia e da sua inserção no ramo da imprensa, posteriormente falará do aparecimento da fotografia de moda em geral, de como esta criou a sua própria linguagem de associações e qual o seu impacto na nossa cultura visual.

Só após estes conceitos estarem interiorizados, poderemos falar do editorial de moda e da sua função quer na imprensa, quer na moda generalizada. É importante compreender-se o papel do editorial de moda na nossa sociedade e, a sua ação no âmbito da promoção de vendas de moda.

Para finalizar este estudo, serão apresentados os pontos comuns e divergentes entre a fotografia de editorial e a fotografia publicitária de moda, para um maior entendimento das motivações adjacentes às suas criações, quais as suas funções e como ambas são elaboradas.

Ao longo do desenvolvimento das temáticas referidas, a discente fará referência às suas experiências de estágio, fazendo um enquadramento das empresas nas quais estes se realizaram e, especificando detalhadamente as principais tarefas aí desenvolvidas.

A discente do presente relatório pôde ter uma visão que engloba o panorama geral desde a conceção à realização de fotografia publicitária e de editorial, tendo participado também na parte da criação em *atelier*.

O *atelier* onde esta observação se concretizou situa-se em Berlim e pertence ao *designer* polaco *Dawid Tomaszewski*.

O trabalho do *designer* em questão incide em criações mais *prêt-à-porter* com apontamentos de alta-costura, sendo estes uma versão das peças de alta qualidade, mas direcionados para um mercado mais comercial, criados com o objetivo de aumentar o número de vendas.

A discente fez parte da criação do *lookbook* da coleção Outono/Inverno 2014/2015 e, participou no desenvolvimento da coleção de Primavera/Verão 2015, com isto foi possível verificar o público-alvo do *designer*, “a mulher” na qual o criador se inspira aquando do desenvolvimento da coleção e, como essa viria a ser retratada, posteriormente, no *lookbook*.

Para além disso, é benéfico para o presente estudo, verificar pessoalmente os alicerces à construção de dois tipos de fotografia de moda diferentes: *lookbook* e editorial (este segundo realizado no estágio da revista *Vogue Portugal*). Isto permite um maior conhecimento das diferenças entre ambos e, possivelmente, a formulação de fundamentos mais exatos acerca da temática do relatório presente.

Há também o facto de as coleções do *Dawid Tomaszewski* serem direcionadas para um público de média/alta sociedade, o que é comum ao público que compra as marcas apresentadas pela *Vogue*, assim o processo de observação é mais linear, a criação e promoção de moda é feita para o mesmo tipo de audiência, com uma situação financeira idêntica ou muito semelhante. Isto torna a pesquisa mais específica e aprofundada num determinado panorama da moda.

São as criações de alta-costura as grandes protagonistas da maior parte dos editoriais de moda, principalmente das marcas de imprensa mais conhecidas como a *Vogue*.

Posto isto, os estágios realizados no âmbito do Mestrado em *Design* de Vestuário e Têxtil incidem sobre a questão da criação de coleções *prêt-à-porter* e/ou alta-costura, bem como a parte da publicidade de moda com ênfase no editorial de moda.

A escolha do primeiro estágio foi influenciada pelo gosto pessoal da discente, sendo que a *Vogue Portugal* é uma revista que se insere nos seus gostos. Este ramo da moda é cativante pela sua individualidade, visto que é muito específico e restrito à imprensa e, é algo com que a discente se identifica, algo que desperta o seu desejo de conhecer mais e melhor a área.

Relativamente ao segundo estágio em *atelier*, a escolha incidiu no facto de *Dawid Tomaszewski* criar peças de qualidade, com muitos detalhes como na alta-costura, mas com um objetivo mais comercial, sendo que a discente se reconhece neste equilíbrio de conceitos.

A principal motivação da discente foi a aprendizagem que se pode retirar de ambas as experiências - perceber como é o funcionamento das revistas de moda e, de um *atelier*, quais as metodologias de trabalho utilizadas, para se poder ter uma noção mais verdadeira destas realidades.

O principal objetivo destes estágios incidiu na complementação dos conhecimentos adquiridos durante o percurso escolar e a reunião de informações que possam corroborar a elaboração dos fundamentos relativos à análise do editorial de moda como objeto de publicidade das criações de moda, das marcas, bem como, de *designers*.

Para isso foi necessário utilizar uma metodologia de investigação mista (intervencionista e não-intervencionista) através da observação e recolha de informação, juntamente com a execução de tarefas práticas, realizados numa revista de moda e num

atelier, mais precisamente, na *Vogue* de Portugal e no *Studio Dawid Tomaszewski*, efetivando posteriormente, a síntese crítica.

O aprofundamento da temática do presente relatório pretende estimular o interesse de estudantes e profissionais na área da publicidade, comunicação e fotografia de moda para futuros estudos e experiências que possam aumentar a percepção de como um determinado grupo social compreende o editorial e de que forma este lhe incita o desejo pelas peças fotografadas.

objetivos e metodologia de investigação

Com estes estágios, e como referido, o principal objetivo consistiu em ampliar e consolidar os conhecimentos a nível de produção de moda – relativamente ao primeiro estágio (*Vogue Portugal*) - e metodologia de trabalho relativo ao desenvolvimento de uma coleção num *atelier* de moda – relativamente ao segundo estágio (Dawid Tomaszewski). Ambas as aprendizagens são benéficas para um *designer* de moda visto que é importante compreender todo o processo de criação das peças, desde o desenvolvimento do conceito até à realização física das mesmas, como também é crucial ter um bom entendimento relativo à área dos meios da promoção da moda.

A nível do tópico de investigação, o objetivo incide na percepção de todo o processo inerente à criação de um editorial, de que forma este se baseia na cultura visual que envolve a sociedade em que está inserido, neste caso concreto, o processo utilizado pela revista *Vogue Portugal*. Relativamente ao estágio em *atelier*, neste caso, do *designer Dawid Tomaszewski* o principal objetivo consiste na observação de todas as etapas da produção de uma coleção, bem como a sua posterior propaganda, principalmente a nível de imagem/fotografia.

De forma a alcançar estes objetivos é importante seguir um tipo de metodologia adequado à pesquisa em causa. No caso concreto desta investigação a metodologia mais apropriada para a obtenção de resultados foi a metodologia mista: metodologia intervencionista e não-intervencionista. Posto isto, foram realizados os dois estágios já referidos que contribuíram e complementam o presente estudo relacionado com a criação de moda e a sua promoção, essencialmente, a promoção através do editorial de moda.

Para uma maior compreensão do processo, vejamos o organograma da Figura 1.

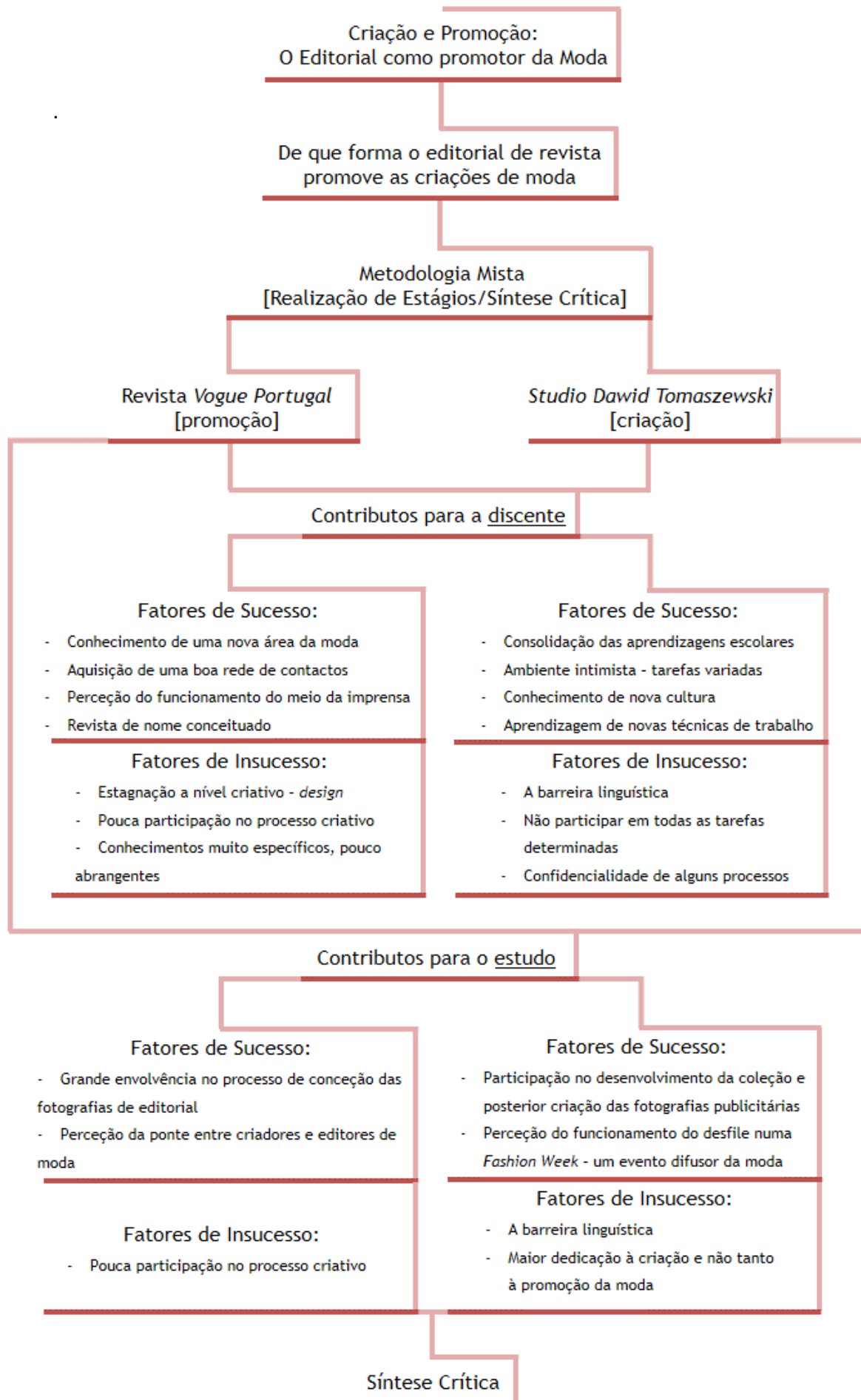


Figura 1 - Organograma da metodologia adotada para o presente estudo. Fonte própria.

Figura 2 – Manequim de Costura do *Studio Dawid Tomaszewski*.
Fonte Própria.



Capítulo 1

contexto de estágios / estado da arte

1. Moda

“Combinando uma ordem feita ao mesmo tempo de excesso e de desvios mínimos, a moda operou um refinamento do gosto e um apuramento da sensibilidade estética, civilizou o olhar ensinando-o a discriminar as pequenas diferenças, a extrair prazer dos pequenos pormenores subtis e delicados, a acolher novas formas.” (LIPOVETSKY 2010:51)

A palavra moda pode referir-se a várias coisas, é no fundo algo que se repete, que está em voga. Dirige-se sobretudo a atos realizados por um conjunto de pessoas, um grupo social, por exemplo, pode ser moda andar de bicicleta, tirar *selfies*, sair à noite aos sábados. A moda, no sentido *fashion*, refere-se sobretudo ao sector do vestuário e cosmética, à importância da aparência, da estética e, aqui pode ser moda, por exemplo, vestir a cor amarela, usar verniz com cores fluorescentes, calçar sapatos com salto de cunha, etc. É portanto e dito novamente, uma repetição de algo, uma tendência.

O fenómeno da repetição tem como origem a necessidade do homem se integrar num determinado grupo, numa determinada sociedade. Quando é identificada uma tendência, as pessoas, consciente ou inconscientemente tendem a praticar os comportamentos inerentes a esta. O ser humano imita o próximo, maioritariamente aquele que está acima de si, seja por motivos económicos ou sociais, com o intuito de se igualar ao seu estatuto.

Por outro lado, quando uma tendência se torna demasiado global, quando começa a ser protagonizada por muitos, existe o comportamento inverso, o de se destacar pela diferença.¹ Assim sendo a moda é um ciclo vicioso que se rege por repetições e diferenciações sucessivamente. Nos dias de hoje a tendência já não é tão facilmente identificada e seguida como por exemplo, no século passado, onde se podiam categorizar as modas por década. Atualmente o que existe são várias tendências que se dividem em “sub-tendências” e que coexistem entre si. Como declara Baldini (2006, p. 59) “*Presentemente, a moda é um patchwork de estilos e tendências diferentes e contraditórias, é policêntrica, plural, poliforma, cacofónica.*” Não se pode catalogar uma só tendência, neste preciso momento, vivemos numa era de auto estetização, onde o “eu” sobressai e lima as arestas de qualquer moda, onde o individual personaliza o global e mistura o que é moda com o gosto pessoal. “*A moda funciona como uma narrativa visual de cada espírito, pois representa as nossas aspirações e a forma como nos vemos a nós próprios.*” (GOMES, 2010:13) Cada vez mais a moda é utilizada como a expressão individual do ser, a nossa imposição de distinção de nós próprios da restante sociedade.

¹ “Unir e diferenciar são as funções implícitas na moda.” In *O que é moda* de Cristina L. Duarte. 2004, p. 41.

Por um lado, aqueles que negam uma moda criam outras modas, ou seja, mesmo aqueles que não seguem as tendências, com a finalidade de serem diferentes das massas, criam uma “não-moda” que é também uma moda por si só.

A procura do individualismo é inegável, principalmente, nos dias de hoje, cada pessoa procura vincular o seu estilo, mesmo fazendo-se valer do “último grito da moda”. As tendências já não exercem a força de outros tempos, mas elas criam linhas gerais do que é esteticamente aceitável, dando azos para a posterior autenticação do estilo por parte de cada um.

Como afirma Lipovetzky *“Consome-se cada vez menos para deslumbrar o Outro e ganhar consideração social, e cada vez mais por si próprio.”*² Num mundo atolado de informação, onde tudo se torna banal facilmente, todos procuramos a distinção com o intuito de nos sentirmos únicos, a moda – vestuário - é um dos veículos mais comuns para essa procura, uma forma de expressão de nós mesmos.

A valorização da aparência tem sido também um fator crescente na sociedade, a moda cria uma preocupação mais intensa com o estético e por consequente, cria a resposta lucrativa a essa necessidade.

1.1 Comercial Vs. Conceptual - *Fast Fashion Vs. Slow Fashion*

O termo “comercial”, por si só, já reflete o seu significado, algo comercial é algo feito com o objetivo de ser vendido, de chegar às massas, de ter sucesso no comércio, seja este em que área for.

No caso da moda comercial, é todo o vestuário que é concebido para ser vendido com facilidade, seguindo tendências e avaliando o mercado e o seu público de forma a perceber aquilo que este quer, aquilo que vai ter um impacto positivo nas vendas, com pouca margem para erro. É então moda para todos gostarem, peças que agradam facilmente, e que são acessíveis a um vasto público.

O conceito que é associado ao comercial como o seu oposto, é o conceptual, devido à moda conceptual trabalhar mais uma ideia e não ser feita a pensar de um “modo industrial”, mas sim como uma forma de arte, onde muitas vezes as peças nem são “vestíveis”, não permitindo mobilidade a quem as utiliza, ou não proporcionando a funcionalidade e conforto que o vestuário considerado “normal” proporciona.

O conceito de vestuário é instável, molda-se às questões culturais e sociais envolventes, esse facto permitiu também que se criassem ideias diferentes para categorizar o tipo de roupa que existe.

Numa época em que o que se veste não é só com o intuito de proteger o corpo e a intimidade, mas sim e, como referido anteriormente, uma forma de expressar a essência da pessoa, as tendências continuam a fazer o seu papel comercial, através das indústrias de massa, porque apesar da individualidade que a maioria das pessoas procura, todos querem

² In O Império do Efêmero - A moda e o seu destino nas sociedades modernas, de Gilles Lipovetsky. 2010, p. 233.

fazer parte de algo e a moda comercial faz o seu papel nesse âmbito, integra a pessoa na sociedade, o conceptual tende a distinguir, a ser mais irreverente e notório.

"Duas tendências sociais são essenciais para o estabelecimento da moda, nomeadamente, a necessidade de união, por um lado e, a necessidade de isolamento, por outro." (SIMMEL 1957:546)³

Existem ainda outros conceitos que são associados a esta dualidade da moda comercial e conceptual que são o *slow* e o *fast fashion*.

O *fast fashion* é ligado geralmente ao comercial, pois como o seu nome indica (*fast* significa rápido), trata-se de uma moda rápida, uma moda industrial, produzida massivamente e estudada para ser vendida rápido e facilmente. Um dos grandes exemplos dessa ideia é a *Zara*, uma loja comercial que pratica *fast fashion*, de uma forma tão fiel que são apresentadas novas coleções de duas em duas semanas. Esta prática cria um novo paradigma que dita que aquilo que hoje é tendência pode não o ser amanhã. Este tipo de pensamento leva a sociedade a ter um papel consumista, no qual é criada uma necessidade estética em constante renovação que procura o novo incessantemente. Tal como afirma Lipovetski, "*Presentemente, todo o consumo decorre sob o signo da moda, esta tornou-se uma prática leve que assimilou a legitimidade do efémero e da renovação permanente.*"⁴

Essa renovação "*fast*" teve impacto na qualidade das peças que passou a ser, por vezes, um aspeto secundário sendo que o principal passaria a ser "estar na moda/tendência". Com o passar dos anos e com uma implementação cada vez maior desse sistema no comércio, as empresas praticantes de *fast fashion* começaram a ter uma maior preocupação com a sua imagem e, por consequente com a relação qualidade-preço sendo que nos dias de hoje já é visível um melhoramento da qualidade de matéria-prima utilizada.

De um modo geral o *slow fashion* contraria os ideais referidos anteriormente, fazendo-se valer dos fatores qualidade e exclusividade. Nesta filosofia de moda lenta, a forma de aliciar o público é garantindo a durabilidade do que compram, pois ao contrário dos baixos preços praticados pela moda rápida, o *slow fashion*, devido à sua forma de produção, geralmente artesanal, pratica preços mais elevados. A exclusividade também pertence ao grupo *slow*, pois como as peças são geralmente concebidas à mão, ou através de processos mais morosos, não há modelos iguais, enquanto na indústria, as peças são fabricadas em série.

Todos estes conceitos podem aplicar-se também às diferenças entre a alta-costura e o *prêt-à-porter*, isto é, a alta-costura está mais relacionada com o *slow fashion* e o conceptual, enquanto o pronto-a-vestir está mais ligado ao carácter comercial da moda e ao *fast fashion*.

Apesar da maioria das coleções de moda ter um conceito por detrás da sua criação, a alta-costura pode considerar-se mais conceptual, pois muitas das suas peças seguem fixamente um conceito e por vezes a ideia da fantasia, enquanto nas coleções de pronto-a-

³ "Two social tendencies are essential to the establishment of fashion, namely, the need of union on the one hand and the need of isolation on the other." (SIMMEL 1957:546)

⁴ In *O Império do Efémero - A moda e o seu destino nas sociedades modernas*, de Gilles Lipovetsky. 2010, p. 265.

vestir os conceitos são simplificados de modo a não serem tão literais nas peças e a serem mais facilmente “aceites” pela maior parte dos públicos, e por conseguinte lucrar mais.

Ainda assim não é possível afirmar com certeza que a alta-costura pertence a um conceito e o *prêt-à-porter* a outro, pois muitas vezes eles acabam por se cruzar e, também porque isso pode depender dos ideais de cada *designer* e das suas criações.

O comercial procura o lucro e as massas, a alta-costura por sua vez, devido ao seu preço elevado, não pode ser uma moda massificada, o seu processo de construção para além de ser maioritariamente manual, é demasiado detalhado e demorado para passar a ser uma moda industrializada. Assim as coleções *prêt-à-porter* dão o lucro, as de alta-costura publicitam, mostram a austeridade da marca, a excelência e o estatuto.

1.2 Haute Couture Vs. Prêt-à-Porter

“(...) a Alta Costura monopoliza a inovação, lança a tendência do ano, a confecção e as outras indústrias seguem-na, inspirando-se mais ou menos nela, com maior ou menor atraso, mas de qualquer modo a preços incomparáveis.” (LIPOVETSKY, 2010:95)

Haute couture é o termo que se utiliza quando se faz referência ao tipo de vestuário mais exuberante e sofisticado no mundo da moda.

Apesar de as roupas utilizadas por membros das classes mais altas, ainda antes do século XVIII, serem dotadas de grande pormenor e riqueza visual, foi neste século que o termo apareceu e, o seu impulsor foi Charles Frederick Worth.

Antes das inovações de Charles Worth no vestuário, este era feito por medida e sob as exigências dos(as) clientes, assim sendo, existiam alfaiates para o vestuário masculino, e modistas e costureiras para a indumentária feminina. Estas pessoas apenas criavam o que os clientes lhes pediam, até que Worth começou a criar os seus modelos segundo o seu próprio gosto estético, segundo medidas base e não pelas medidas do cliente específico. Desta forma, eram exibidos os modelos previamente criados aos clientes, e cabia a estes escolher o modelo que pretendiam com as cores e materiais existentes, e assim, quem comprava podia ter a roupa a seu gosto mas com a ideia base de quem a desenhou.

Worth alterou assim o conceito de moda até então conhecido e fez com que, aqueles que até à data eram alfaiates ou modistas e costureiras, passassem a ser também eles mesmos os criadores do desenho em si.

“Worth conseguiu concretizar os seus ideais de beleza e de elegância, tendo dessa forma cometido a proeza de transformar o alfaiate num criador de moda e o artesão num artista.” (LEHNERT 2001:9)

Worth teve a sua própria *maison* em 1858, começou a fazer aquilo que hoje é conhecido como moda e a sua ideia revolucionou a história tendo chegado até aos dias de hoje. Apesar de na sua época o vestuário ser ainda muito restrito e ter um carácter muito rígido, o seu gosto teve uma forte influência na sociedade e foi o precursor da alta-costura, sendo que os seus vestidos são referenciados como os primeiros exemplos deste tipo de criação.

Paul Poiret, por sua vez “*liberou – enfim – o corpo feminino da armadura imposta no século XIX*”⁵. As suas criações tiveram um enorme sucesso e aderência pelo público feminino, tendo ditado a moda de luxo antes da primeira guerra mundial.

Depois destes criadores sucederam-se novos nomes na alta-costura, novos *designers* que abriram as suas próprias *maisons*, muitas delas bem-sucedidas, e que permaneceram em funcionamento até à actualidade.

O termo *haute couture* é protegido pelo governo francês, desta forma é necessário cumprir alguns requerimentos impostos pela *Chambre de la Haute Couture* para um *designer* pertencer e exercer alta-costura⁶. Assim sendo, o *designer*/marca deve responder às seguintes solicitações para ser considerado alta-costura: Ter um *atelier*, de preferência localizado em Paris, França, no qual devem trabalhar no mínimo 15 pessoas a tempo inteiro, esse *atelier* tem de apresentar duas coleções de alta-costura por ano, uma para primavera/verão e outra para outono/inverno, onde têm de mostrar no mínimo 35 coordenados para dia e noite, costurados à mão.

O artesanato tem um papel crucial nesta área luxuosa da moda, é este que lhe atribui uma qualidade superior com acabamentos perfeitos, é este que lhe confere o estatuto de arte. O costureiro constrói as peças e os artesãos enfeitam-nas, tal como afirmou o famoso bordador François Lesage, um ano antes da sua morte numa entrevista para a *Agence France-Presse (AFP)*:

"Our role is to be chameleons. With Karl, I am Karl. With Christian, I am Christian... We receive a sketch and it is up to us to interpret. The couturier is the architect, we are the decorators."⁷

François Lesage foi considerado o mestre dos bordados, tendo trabalhado para várias casas de alta-costura e tendo fundado o seu próprio *atelier* de bordados, a *Maison Lesage*, este faleceu em 2011 com 82 anos de idade.

Para além do bordado, outras técnicas e detalhes são utilizados na alta-costura, tais como a renda, as plumas e as flores artificiais, a tecelagem, o drapeado, a adição de missangas, pérolas, cristais, pedras, entre outros elementos.

⁵ In *As espirais da Moda* de Françoise Vicent-Richard. 2002, p. 56.

⁶ In www.modeaparis.com/en/federation, acedido a 7 de Junho de 2014.

⁷ Tradução livre: “O nosso papel [como bordadores] é ser camaleões. Com o Karl [Lagerfeld], eu sou Karl. Com o Christian [Lacroix], eu sou Christian... Nós recebemos um esboço e cabe-nos a nós interpretá-lo. O costureiro é o arquiteto, nós [bordadores] somos os decoradores.” (François Lesage, AFP 2010).

Os tecidos utilizados são variados, mas são geralmente tecidos de alta-qualidade e com custos elevados, alguns exemplos são: seda, *organza*, algodão, *tweed*, tafetás, cetim e musselina. Devido aos preços altos da maior parte dos materiais constituintes dos coordenados finais, os primeiros “protótipos”, que na alta-costura têm o nome de *toiles*, são feitos com um tecido mais barato, parecido com a musselina, para evitar gastos desnecessários, visto que esses “protótipos” sofrem geralmente alterações até chegar ao resultado final que se pretende. Alguns *designers* criam as suas peças de uma forma mais intuitiva, na qual se trabalha de raiz com o tecido final, trabalhando esse mesmo tecido sobre um manequim.

A alta-costura é uma área da moda exigente onde *designers*, costureiros e artesãos trabalham em conjunto de modo a oferecer ao público peças de arte perfeitamente concebidas onde o avesso tem de ser tão perfeito quanto o direito das peças, onde os pormenores fazem toda a diferença e todos os detalhes são pensados e trabalhados com uma forte dedicação e empenho.

Com o passar dos anos este mercado tem vindo a diminuir. Hoje em dia são poucas as casas que são consideradas membros oficiais permanentes da alta-costura, sendo que não compensa financeiramente à marca/*designer* trabalhar nesta área pois não dá lucro às casas.

Nos casos daqueles que praticam alta-costura, o seu lucro é obtido sobretudo através de outros produtos mais comerciais e acessíveis. Desta forma as casas que ainda trabalham para este ramo fazem-no de modo a dar prestígio ao seu nome e a publicitá-lo ao mesmo tempo.

“As casas de moda, muitas vezes administradas por grupos internacionais, podem não obter lucros com as suas colecções de alta-costura, mas sendo as apresentações eventos altamente mediáticos fazem circular o prestígio de uma etiqueta, o que torna os seus vários artigos – dos perfumes às linhas de difusão – comercialmente muito lucrativos.” (DUARTE, 2004:83)

Nas semanas da moda em Paris onde são apresentadas as colecções mais luxuosas da moda, os convidados permanentes são aqueles que são considerados pelo governo francês os membros oficiais, os restantes que mostram as suas colecções neste evento são convidados ocasionais.

O *prêt-à-porter* nasceu para contrariar a roupa feita por medida e com uma confeção demorada. Como o seu próprio nome indica, são peças prontas para levar, assim os/as clientes conseguem ter as peças que gostam mais rapidamente, podem experimentar e levar no momento, isto porque as peças são confeccionadas segundo medidas base, adquiridas através da média das medidas corporais, numa vertente masculina e noutra feminina. Este tipo de indústria começou a ganhar importância e a trazer lucros para os criadores, pois com o passar dos anos e com a constante evolução social e cultural do século XX foi preciso dar-se resposta às necessidades da sociedade. Deste modo, o pronto-a-vestir propagou-se de uma maneira viral nos anos 60, quando o consumismo ganhou lugar numa sociedade

recomposta depois da segunda guerra mundial. Foi também nesta década que com a expansão do *prêt-à-porter*, começou o declínio da alta-costura.

“Nos anos 60 do século XX, esta moda elitista deixou de ter muita procura, dando lugar ao *prêt-à-porter*. A ideia e o termo foram inspirados pelo conceito norte-americano de “ready-to-wear”, que teve grande divulgação nos Estados Unidos da América a partir dos anos 40.” (LEHNERT 2001:7)

A alta-costura porém continuou a existir até aos dias de hoje, mas sempre ligada ao *ready-to-wear*. As *maisons* realizam coleções pronto-a-vestir e conseguem mais lucros com isso apesar das peças destas coleções serem também de elevada qualidade e por isso, elevado custo.

Por outro lado, muitos *designers* de renome optaram por trabalhar apenas para a indústria do *prêt-à-porter*, como por exemplo Calvin Klein, Vivienne Westwood, entre outros.

Enquanto a alta-costura, por ser vista como uma forma de arte, tem poucos limites, estando muitas vezes associada à fantasia, e fazendo-se valer da arte conceptual, o pronto-a-vestir segue uma vertente mais comercial, mais vestível, onde as roupas são concebidas para serem usadas no dia-a-dia, procurando chegar a um maior número de clientes e assim vender mais. Em muitos casos, o pronto-a-vestir imita ou segue as ideias dos criadores de alta-costura.

Com este novo conceito mais acessível a todos, a alta-costura, para além de ter perdido clientes, tornou-se ainda mais exclusiva e de custo mais elevado.

Deu-se também o aparecimento de uma moda para a média sociedade, que pode considerar-se um intermédio entre a alta-costura e o pronto-a-vestir, onde o *design* e a qualidade são fatores principais e por isso, o preço é mais alto que nas indústrias massificadas. Nessa “média-costura” inserem-se vários criadores de moda, que criam peças mais exclusivas que o *prêt-à-porter* mas mais acessíveis que a *haute couture*.

1.3. Criação de Moda - *Design* de Autor

“Prepara-se no último quartel do século XIX um novo género de *designers* que irá historicamente dar início à Moda como disciplina teórica, escola e prática, processo, movimento, comunicação e, claro, como objecto de estudo enquanto fenómeno social total, com um papel e uma função na sociedade moderna, e na formação da identidade – individual e colectiva.” (DUARTE, 2004:20)

Independentemente de se inserirem num contexto comercial ou conceptual, de *fast* ou *slow fashion*, de alta-costura ou pronto-a-vestir, estes géneros referem-se todos ao mesmo conteúdo - as criações de moda.

Como já referido, pode considerar-se Worth como o primeiro *designer* de moda⁸ - pela sua inovação de apresentar os seus próprios desenhos às clientes, este mudou a história da moda e a maneira como esta era feita. Cristina L. Duarte (2004, p. 20) defende que “*A importância dos costureiros aumentava nesta época [1855], e o fundador do primeiro atelier de design de moda foi um inglês, Charles Frederick Worth (1825-1895).*” Este novo conceito da relação entre criador-cliente foi-se implementando na moda e o seu sucesso foi aumentando à medida que ia sendo adotado por novos criadores que iam aparecendo.

Com esta reinvenção da moda e do diálogo entre criador-cliente, nasceram novas formas de promover o *design* de moda e as suas últimas criações – os desfiles. Neste campo há um *designer* a referir, Paul Poiret. Para além do sucesso dos seus *designs*, Poiret teve impacto na moda por diversos fatores inovadores: o uso do estilo oriental, as ilustrações artísticas e sobretudo, a maneira como promovia as suas modas. Não que outros não tivessem já utilizado o desfile como mostra das suas criações, como declara Baldini (2006, p. 130):

“Os desfiles foram inventados pelo mestre *coiffeur* Le Gros que mandava, como vimos, manequins, com os seus últimos penteados, passear nas avenidas mais bem frequentadas de Paris. Os seus desfiles eram autênticos desfiles *on the road*. O primeiro que mandou manequins, “*sósias*” – na verdade, tratava-se da sua mulher e das suas empregadas mais graciosas –, desfilarem com as suas roupas, ainda que no interior da sua *maison*, foi Worth.”

Contudo Poiret criou uma nova abordagem do conceito “desfile”, para além de o fazer de uma forma mais teatral, fê-lo em vários sítios para além da sua própria casa, apresentou os seus desfiles noutras cidades⁹, fez deles verdadeiros eventos dedicados à moda e à sua promoção. Atualmente os *designers* de moda realizam dois desfiles, no mínimo, por ano, para apresentarem as coleções das diferentes estações – Outono/Inverno e Primavera/Verão. Há *designers* e marcas de moda que apresentam também coleções de meia estação, às quais se chama de coleção *Resort* ou *Cruise*.

Fatores como o desenho próprio de moda e a sua promoção através do desfile, foram os primeiros a conduzir a moda para a área do *design* (desenho) e os primeiros passos daquilo que se tornaria uma das maiores indústrias da história – a indústria de moda.

Num âmbito mais geral, o termo *design* é aplicado em várias áreas, este refere-se ao desenho de um produto em prol da sua funcionalidade. Inicialmente era esse o seu imperativo – a função. Lipovetsky (2010, p.224) declara que “*Idealmente, o design não se dá*

⁸ “O papel de Worth é fulcral na definição do vestuário feminino do final do século XIX, e ele é recordado como o primeiro *designer* a apresentar coleções de Verão e de Inverno, a utilizar manequins ao vivo e a vender os seus moldes em papel para o mercado exterior.” (DUARTE, 2004:24)

⁹ “(...) o certo é que Paul Poiret deu à moda um «impulso» teatral, ao organizar sumptuosas festas na sua casa de costura (...). De um dia para o outro, os trajes usados nas suas festas tornavam-se moda. E foi esta nova dimensão que ele acrescentou à história: a exibição de manequins com modelos seus nos jardins de sua casa, nos hipódromos e mesmo em apresentações pela Europa e pelos Estados Unidos da América.” (DUARTE, 2004:28)

por tarefa conceber objectos agradáveis à vista, mas encontrar soluções racionais e funcionais.”

Apesar da preocupação estética ter estado sempre presente no conceito, esta só foi evidenciada com o passar dos anos, de tal forma que, por vezes, podemos verificar uma maior preocupação com a aparência dos produtos e menos com a praticabilidade dos mesmos. Um *design* equilibrado deve ser aquele que revela cuidado por esses dois elementos, funcionalidade e estética.

A criação de uma ou mais peças de moda envolve a escolha de um conceito ou uma inspiração que levam à projeção de uma ideia inicial, sendo que esta é posteriormente desenvolvida de forma a chegar-se à ideia final, a que será, ou não, concebida fisicamente. Todo este processo tem como base a capacidade criativa do seu autor, sendo que os passos descritos podem não ser feitos da mesma forma, ou pela mesma ordem por todos, dependendo do processo criativo de cada um.

Os *designers* de moda, e tendo em conta o que a moda representa no mundo, procuram sobretudo a beleza do vestuário e acessórios, pois a *“Estética industrial, design, o mundo nos objectos cai doravante sob a alçada do estilismo e do imperativo de encanto das aparências.”*¹⁰

Essa é outra variante - o industrial. O *design* não tem de ser industrial, mas o seu intuito é sempre comercial e, por consequente deve ser “apetecível” ao público, daí a beleza sedutora das peças ser um *must*.

Como afirma Cristina L. Duarte (2004, p.46) *“O designer de moda é aquele que está completamente envolvido com o tempo em que vive e com a sua sensibilidade”*. Posto isto, um *designer* de moda deve ser alguém consciencializado do contexto sociocultural da sua época, para assim criar respostas às necessidades da sociedade, trazer ideias inovadoras a nível de formas, padrões, materiais, cores, etc. Um dos ramos que começa cada vez mais a ser estudado e aplicado na moda é a junção das novas tecnologias a nível estético e de função.

¹⁰ In O Império do Efêmero - A moda e o seu destino nas sociedades modernas de Gilles Lipovetsky. 2010, p. 220.

Figura 3 – Sala de Modelagem e Corte do Studio Dawid Tomaszewski.
Fonte Própria.



Capítulo 2

2. Studio Dawid Tomaszewski

2.1 Caracterização e Percurso da Marca

Dawid Tomaszewski é um *designer* de moda polaco, nascido a 21 de Novembro de 1979, na cidade de Danges. O seu *atelier* está sediado em Berlim e, é também nesta cidade que acontece a semana da moda onde Dawid marca presença duas vezes por ano com as suas coleções.

As suas criações, maioritariamente direccionadas para o público feminino, invocam o classicismo e qualidade dos detalhes da alta-costura, adicionando-lhes conceitos, formas e padrões de carácter mais contemporâneo e mais comercial. São uma reinvenção do *chic* e do casual num só, feita através de materiais típicos de alta qualidade (sedas, peles, etc.) misturados com materiais industriais e, através de drapeados intrincados misturados com silhuetas simples e clássicas, criando *looks avant-garde*, imersos de contemporaneidade e elegância. O *designer* é influenciado pelo mundo das artes e do artesanal, conferindo às suas peças uma certa singularidade rica em pormenores.

No seu percurso académico Tomaszewski estudou *Design* de Moda em Londres, no *London College of Fashion*, seguindo a mesma área, posteriormente, na Universidade de Artes de Berlim. Terminou a sua vida escolar em 2005 na Academia de Belas Artes de Poznań, na Polónia, onde estudou História de Arte. Neste ano vence o primeiro lugar no concurso da semana da moda polaca “Golden Thread” (Linha/Fio de Ouro).

A nível profissional, Dawid estagiou para *Sonia Rykiel*, em 2000, no desenvolvimento para a coleção da *Pitti Uomo*, apresentada na cidade de Florença, de seguida estagiou com *Alexis Mabille* em Paris. Entre 2006 e 2008 trabalhou como *designer freelance* de vestuário masculino entre as cidades de Berlim e Londres. Ainda em 2008 desenvolveu uma coleção especial para a marca *Reebok*, em Boston e desenhou uma mala para a rede de hotéis de luxo *Design Hotels*, tendo sido apresentada na semana da moda de Londres. Desenvolveu também uma *t-shirt* de solidariedade para a marca alemã *Hallhube*. Em 2009 foi assistente de *design* no *atelier* de *Comme des Garçons* em Paris, neste ano, cria a sua marca, com o seu próprio nome.

*Dawid Tomaszewski*¹¹, a marca, nasce então no ano de 2009, após alguns sucessos na sua vida profissional terem sido alcançados no ano anterior, 2008, como o facto de ter sido finalista no concurso “Designer for Tomorrow” (tradução livre: *Designer* de Amanhã) realizado em Berlim, bem como ter participado no programa televisivo alemão “The Next Fashion Talent” (tradução livre: O próximo talento da Moda) onde foi selecionado para desenhar a mala para a *Design Hotels* como referido anteriormente.

Ainda em 2009, a apresentação da sua primeira coleção desenhada já sob o seu nome como marca, valeu-lhe a vitória do “Premium Young Designer Award” (Tradução Livre: Prémio Novo *Designer Premium*). Em 2011 foi gratificado com o Prémio de Honra novamente no concurso “Golden Thread”.

¹¹ Note-se a diferenciação feita pela discente através do uso do estilo *Itálico* de Dawid Tomaszewski enquanto pessoa e *Dawid Tomaszewski* enquanto marca de vestuário.

Presença habitual da *Mercedes-Benz Fashion Week* de Berlim, e por vezes convidado da *Fashion Philosophy Poland Fashion Week* (Tradução livre: Filosofia de Moda, Semana da Moda da Polónia), Dawid já participou também na Moda Lisboa, em Portugal, sendo que foi desta forma que a discente ficou a conhecer o seu trabalho, no desfile de Primavera/Verão 2012, com a coleção “Vanitas Flowers”.

Ao longo do percurso da marca, *Dawid Tomaszewski* já apresentou 11 coleções:

- 2009 -	“Reflection”	Primavera/Verão 2010	
- 2010 -	“Crepscular Maze”	Outono/Inverno 2010/11	
	“Torqued Ellipses”	Primavera/Verão 2011	
- 2011 -	“Kaleidoscope”	Outono/Inverno 2011/12	
	“Vanitas Flowers”	Primavera/Verão 2012	
- 2012 -	“Apocalypse”	Outono/Inverno 2012/13	
	“Metamorphosis”	Primavera/Verão 2013	
- 2013 -	“Hanging Trees”	Outono/Inverno 2013/14	
	“Lithium”	Primavera/Verão 2014	
- 2014 -	“Heavenly Bodies”	Outono/Inverno 2014/15	*
	“Suprematism”	Primavera/Verão 2015	*

* Coleções nas quais a discente do relatório participou durante o estágio no *atelier* do *designer*.

2.2 Posicionamento no Mercado e Estratégia da Marca

Dawid Tomaszewski é tida como uma marca de estatuto, de qualidade e é bastante apreciada na Alemanha, pelos interessados no ramo da moda.

Por ser uma marca ligada aos detalhes da alta-costura, uma das poucas apresentadas na Semana da Moda em Berlim e que se insere neste estilo, tem seguidores muito específicos.

Esta unicidade e destaque entre os *designers*, sobretudo berlinenses, confere à marca um bom posicionamento no mercado, principalmente no mercado Alemão, sendo esta

vendida em lojas de luxo e vestuário mais exclusivo como a ÉCOLE Boutique em Berlim e, em páginas *online* de nome como a *Luxodo.com*.

A estratégia da marca é, portanto, distinguir-se do estilo mais comum de Berlim, mais *minimal*, andrógino e alternativo, optando por um modernismo mais elegante e rico no detalhe. Desta forma o *designer* mantém vivo o requinte do vestuário feminino, de uma forma contemporânea, isto é, apesar da sua inovação a nível de formas e materiais, Dawid dá um toque de classe a todas as peças sem que estas pareçam demasiado antiquadas.

A harmonia criada pelo *designer* entre os conceitos de *haute couture* e *pret-à-pôrtier*, dão à marca um carácter versátil onde as roupas podem constituir *looks* mais casuais e também *looks* mais apurados, mais *cocktail*, desta forma a marca consegue ter sempre um público interessado, um público sofisticado e que confia no *design* e na qualidade das suas peças.

Este conceito de média costura conquistou muitas presenças nos seus desfiles e, coloca a marca “na boca do mundo”, onde quem se refere a esta, fá-lo com encanto e rendição à “fantasia” real que *Dawid Tomaszewski* traz às *passerelles*.

2.3 Público-Alvo

O público-alvo de uma marca define o produto em si e vice-versa. Uma marca trabalha em função do seu público tendo como principal objetivo o de responder às suas necessidades. Para isso é essencial perceber, *a priori*, qual o tipo de pessoa que vai comprar o produto, a pessoa a quem este se destina, para assim se reunir o maior número de informação acerca da mesma e se conseguir um resultado positivo onde, o produto corresponde àquilo que o cliente quer, bem como, o cliente é aquele que a marca terá definido inicialmente.

O público-alvo de Dawid é essencialmente feminino. São as mulheres contemporâneas, como dito anteriormente, mulheres sofisticadas, bem-sucedidas, com forte papel na sociedade e que têm um certo gosto para a elegância, o classicismo e o moderno. Como o próprio afirma no seu *website* oficial: “*I always had a clear vision of how a woman should be dressed.*”¹², essa “woman” a que se refere é a mulher que se afirma perante os outros, que emana poder e sensualidade, que se preocupa com a sua imagem.

De uma forma geral, este público insere-se na média/alta-sociedade, devido à qualidade dos materiais do vestuário, o que torna o seu preço bastante elevado. Muitas das suas clientes são pessoas influentes, sobretudo na Alemanha, que aparecem com alguma frequência nas redes sociais, principalmente atrizes alemãs.

Estas celebridades procuram a marca *Dawid Tomaszewski* essencialmente para usar em eventos sociais devido ao requinte das peças que confere um *look* elegante e sofisticado a quem as veste. (Ver anexos: Figuras 13 e 14 – página 98).

¹² Tradução livre: “Eu sempre tive uma visão clara de como a mulher se deve vestir.” in www.studio-tomaszewski.com/en/philosophy, acedido a 22 de Julho de 2014.

2.4 Marcas Concorrentes

As marcas concorrentes a *Dawid Tomaszewski* são todas aquelas que, como a sua, resultam do *design* de autor e que têm um público-alvo semelhante, desta forma inserem-se também no seu tipo de *design*, um *mix* entre o *prêt-à-porter* e a alta-costura onde o feminino e o sofisticado são impreteríveis, fazendo uso de drapeados e modelagens complexas, bem como de pormenores ricos. Seguem-se alguns exemplos de *designers* que podem ser equiparados a Dawid pelas razões referidas e que, por consequente lhe podem ser concorrentes:

Kaviar Gauche – É uma marca presidida por duas *designers*, Alexandra Fischer-Roehler e Johanna Kühl, com sede em Berlim. Lançada a 2004, é também uma das prediletas à passadeira vermelha dos eventos sociais da Alemanha, devido aos seus *looks* chiques e *avant-gard*, conseguidos através da mistura de materiais e conceitos que criam visuais cativantes.

Como referido no *website* da marca, relativamente às suas peças “A sense of cool seduction and modern glamour is achieved in the interplay of texture, transparency and volumes.”¹³

Damir Doma – É uma marca de pronto-a-vestir para homem e mulher. As suas coleções femininas fazem-se valer das formas mais clássicas sendo modernizadas através do uso de drapeados e materiais fluídos. Damir é um *designer* croata que fundou a sua marca em Paris, França, em 2006, sendo que a sua primeira coleção para mulher foi apresentada mais tarde, em 2010. É considerada uma marca de luxo que investe nos contrastes de materiais e que aposta num visual mais andrógino.

Irene Luft – Luft é uma *designer* russa que lançou a sua própria marca em Munique, Alemanha e que é também presença regular na *Mercedes-Benz Fashion Week* de Berlim. As suas criações destinam-se ao público feminino e são repletas de elegância e modernismo. Inserem-se num estilo de *prêt-à-porter* de luxo, através da abundância de transparências e pormenores requintados, como as rendas, onde o artesanal lhes confere qualidade e singularidade. A *designer* vincula o seu cunho nos visuais através do uso de detalhes, nos materiais e nas formas, de carácter mais conceptual.

Marios Schwab – *Designer* greco-austríaco, criou a sua própria marca de vestuário, em 2005, cuja sede se encontra em Londres, Reino Unido. As peças de Schwab caracterizam-se pela feminilidade das formas, simplicidade de texturas e qualidade dos pormenores que no seu conjunto resultam em *looks* sóbrios e elegantes. As suas coleções remetem para uma

¹³ Tradução Livre: “Um senso de sedução *cool* e *glamour* moderno é conseguido no jogo de textura, transparência e volumes.” *in* www.kaviargauche.com/official/about.html, acedido a 23 de Julho de 2014.

mulher com sensualidade e modernidade nas medidas certas. O criador é presença habitual na *Fashion Week* de Londres.

Yiqing Yin – É uma *designer* de nacionalidade chinesa que emigrou para França aos 4 anos de idade. Formou-se em Paris onde acabou por fundar a sua marca. Apresenta as suas coleções na semana de Alta-Costura de Paris desde 2012 e as suas peças são ricas em drapeados e materiais leves que oferecem uma sensação de fluidez aos coordenados. Misturando o clássico com o conceptual adicionando-lhe detalhes e padrões modernos, Yiqing consegue criar *designs* criativos e exuberantes.

Vladimir Karaleev – *Designer* búlgaro que lançou a sua própria marca também em Berlim, onde, como Tomaszewski, apresenta as suas coleções na *Mercedes-Benz Fashion Week*. O vestuário da marca tem um carácter mais conceptual, *minimal* e geométrico mas com bastante elegância e qualidade de materiais. Também o seu criador é fortemente influenciado pelo mundo das artes¹⁴, o que é visivelmente perceptível nas suas coleções.

2.5 Estrutura Organizacional

Por ser uma marca em ascensão, a equipa que envolve o funcionamento desta é ainda numericamente moderada.

O *atelier* situa-se na rua Richard Wagner Platz, lote 1, em Berlim, e divide-se em quatro áreas principais: o gabinete de administração, o *showroom*, a sala de modelagem e corte, a sala de protótipos e produção final e, por último mas não menos importante, a sala de arquivo.

O gabinete de administração é onde decorrem todos os processos burocráticos relativos à marca e onde, esporadicamente, são realizadas reuniões privadas entre o *designer* e os representantes dos departamentos.

O *showroom*, sala diretamente ligada à porta principal, é onde são recebidos os clientes e onde estão expostas as peças das últimas coleções. Aqui realizam-se também os *castings* para reunir as modelos que irão desfilas as suas peças na semana da moda, bem como, ocasionalmente vendas de materiais que sobraram das coleções anteriores a preços mais acessíveis para os mais interessados, como por exemplo, estudantes da área do *design* de moda.

A sala de modelagem e corte, como o seu nome indica, é o espaço onde se desenvolve todo o trabalho inerente à construção dos moldes das peças e também o corte dos materiais, quer seja materiais para confeção de protótipos, quer de materiais para confeção das peças finais.

¹⁴ In www.vladimirkaraleev.com/www.vladimirkaraleev.com/about.html, acedido a 23 de Julho de 2014.

A sala de protótipos e produção final é onde os coordenados ganham vida. Aqui acontece todo o processo de confecção das peças, desde a costura integral à aplicação dos detalhes e aos toques finais como pregar botões, fazer pontos manuais, engomar, vaporizar, etc.

A sala de arquivo é onde estão armazenados os coordenados das coleções anteriores, por estação e ano. Para além da divisão em diferentes espaços físicos, e da atribuição de diferentes funções a cada um, dentro de cada espaço existe uma ordem de funcionamento onde cada pessoa desempenha o seu papel.

Para uma maior compreensão relativa à organização e hierarquização dos sectores existentes no *Studio Dawid Tomaszewski*, vejamos o organograma esquemático da Figura 3:

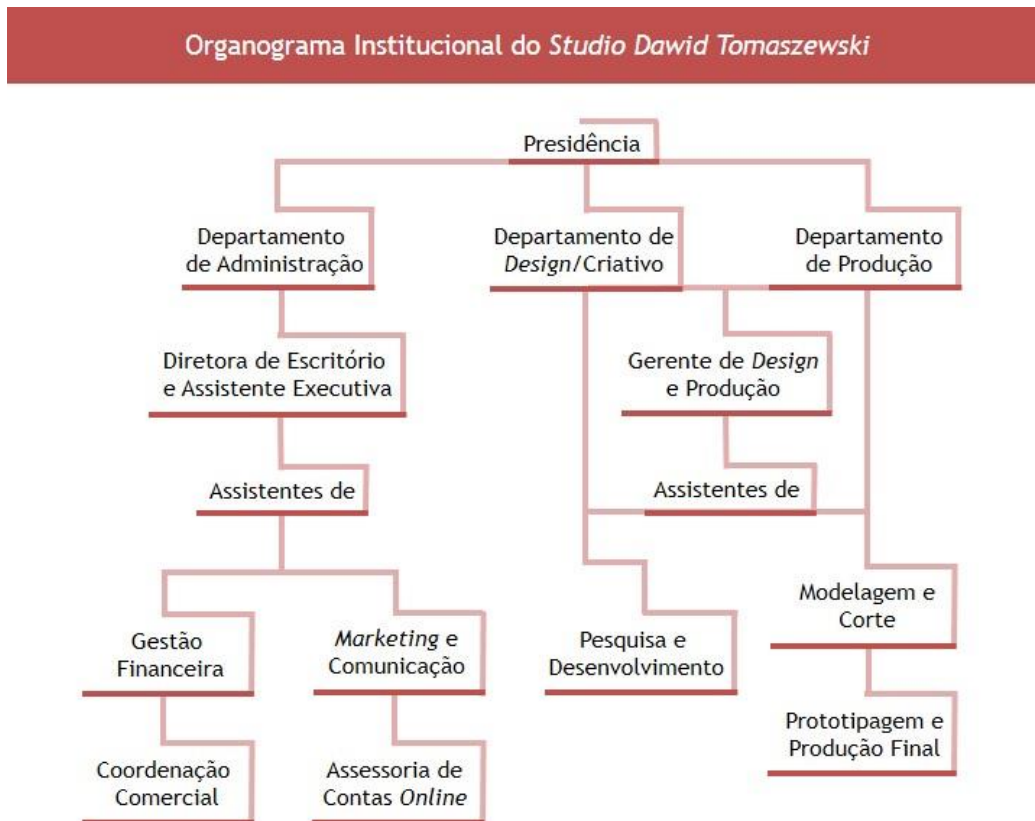


Figura 4 - Organograma Institucional do *Studio Dawid Tomaszewski*. Fonte Própria.

A presidência da marca pertence ao *designer*, Dawid Tomaszewski. No sector administrativo a diretora de escritório e assistente executiva, Lydia Wagner, é quem assume a maior parte das funções burocráticas da empresa. Esta é responsável por manter o contacto com os clientes, orientar eventos como a participação nas semanas da moda, dirigir a parte dos recursos humanos e gerir a “ponte” entre a marca e a imprensa.

Os seus assistentes são maioritariamente estagiários. Estes trabalham nas seguintes áreas: gestão financeira que cuida do fator económico da marca, gere os custos dos materiais, os lucros das vendas, etc.; coordenação comercial que, como o nome indica, consiste na organização dos contactos a nível comercial, coordena as vendas dos produtos, como por exemplo, procura empresas ou clientes particulares interessados em vender nas suas lojas, ou páginas *online*, a marca *Dawid Tomaszewski*; *marketing* e comunicação é onde

se trabalha em prol de dar a conhecer ao público a identidade da empresa bem como as suas mais recentes novidades, é aqui que são pensados os desfiles, os *lookbooks* e é feita também a gerência de um outro sector, a acessória das contas *online*, onde são publicados diariamente *updates* do que se passa com a marca, para que o público se sinta integrado em todo o processo de desenvolvimento das coleções.

Josephin Wagner é responsável pela gerência dos departamentos criativo e de produção, ela coordena a equipa, atribuindo as funções a cada estagiário e posteriormente verificando tudo o que estes fazem. Nestes departamentos é onde se faz todo o trabalho ligado às coleções – pesquisa de tendências, pesquisa de conceito, criação de *mood board* desenvolvimento de ideias, elaboração de ilustrações e fichas técnicas escolha de tecidos, elaboração de moldes, corte dos tecidos, confeção de protótipos e de peças finais, etc. Josephin é também a responsável principal pelos *fittings* dos clientes.

A discente deste relatório exerceu variadas atividades no âmbito dos departamentos de *design* e produção, enquanto estagiária da marca.

2.6 Tarefas desenvolvidas durante o Estágio

O estágio realizado no *Studio Dawid Tomaszewski* teve um período de duração de quatro meses, tendo início a Janeiro de 2014 e término a Maio do mesmo ano. Ao longo destes meses foram realizadas diversas tarefas, as quais serão inumeradas no diagrama de Gantt apresentado na Figura 4 e posteriormente descritas.

TAREFAS REALIZADAS	MÊS	Janeiro 2014	Fevereiro 2014	Março 2014	Abril 2014	Maio 2014
1. Participação na Mercedes-Benz Fashion Week Berlin 2014		■				
2. Realização do Lookbook		■				
3. Realização de Moldes			■	■	■	■
4. Recolha de Imagens de Inspiração e Materiais			■			
5. Planeamento de Corte / Corte de Materiais				■	■	■
6. Preparação de Materiais para Confeção de Peças Finais				■	■	■
7. Confeção e Alteração de Protótipos					■	■
8. Acabamentos e Verificação de Peças		■	■	■	■	■
9. Retoques / Arranjo de Peças			■	■	■	■
10. Embrulho; Empacotamento e Armazenamento de Peças e Coordenados		■	■	■	■	■
11. Deslocações ao exterior para Entregas e Recolhas		■	■	■		
12. Organização do Atelier			■		■	
13. Assistência em Fittings					■	■
14. Contagem / Verificação de Materiais				■	■	■

Figura 5 - Diagrama de Gantt com a representação sumária das tarefas desenvolvidas ao longo do estágio no *Studio Dawid Tomaszewski*. Fonte própria.

Descrição das Tarefas:

1. Participação na Mercedes-Benz Fashion Week Berlin 2014 – A participação na Semana da Moda de Berlim consistiu na assistência no *backstage*. No *backstage* foram preparadas as peças de cada coordenado (tiradas dos porta-fatos, engomadas, organizadas nos *chariots* de cada modelo). As manequins foram posicionadas pela ordem de entrada e foi feita a verificação dos coordenados, já vestidos, para se certificar de que estes foram dispostos da maneira que o *designer* pensou inicialmente, este processo repetiu-se sucessivamente à entrada da *passerelle* visto que algumas modelos desfilaram mais do que uma vez e portanto vestiram mais do que um coordenado. A discente teve ainda a função de atribuir os acessórios (malas *clutch* e *tote*) que se repetiram ao longo do desfile em diferentes coordenados.

2. Realização do Lookbook – Na realização do *lookbook* relativo à coleção *Heavenly Bodies*, os estagiários tiveram como função a preparação dos coordenados para serem fotografados, tal como no desfile, todas as peças são engomadas e/ou vaporizadas consoante o seu material, de modo a serem apresentadas, neste caso fotografadas, sem defeitos. A discente assistiu também no ato de vestir a manequim, onde há a preocupação de colocar corretamente as peças e fazer ajustes, se necessário. No decorrer do *shooting* foi preciso ter-se atenção à modelo e às peças de modo a que tudo esteja perfeito, por exemplo, reparar se o cabelo está penteado (esta função cabe também à maquilhadora); se um casaco deve estar aberto para se conseguir ver a camisa que está por baixo deve tomar-se especial atenção ao casaco para que este não tape a camisa, etc.

3. Realização de Moldes – A realização de moldes incide em todo o trabalho desenvolvido relativamente a estes. Ao longo do estágio a discente realizou cópia de moldes com o intuito de os “passar a limpo” visto que os moldes sofrem ligeiras alterações com a sua utilização, sendo a mais comum o corte das extremidades quando se corta o material e, conseqüentemente a alteração das medidas. Foram feitas também alterações em moldes originais nos quais as medidas de certas partes estavam incorretas, como encaixes de *leggings*, comprimento e/ou cós de calças, entre outros. Houve também realização de moldes de vestidos e calças desde a base.

4. Recolha de Imagens de Inspiração e Materiais – A discente assistiu a gerente de *design* na recolha de imagens de inspiração e na escolha de tecidos para a coleção *Suprematism* de primavera/verão 2015. A pesquisa de imagens foi feita através da *internet* e de revistas de moda fornecidas pela marca. Em relação à escolha dos tecidos a discente esteve presente na receção aos clientes que fornecem os materiais, podendo assim assistir à escolha de alguns e podendo dar a sua opinião acerca destes.

5. Planeamento de Corte / Corte de Materiais – O planeamento de corte era realizado com elevada precisão, pois os materiais utilizados na marca são, maioritariamente,

materiais de alta qualidade e, portanto, de preço elevado, pelo que era necessário fazer o máximo aproveitamento dos mesmos. Este planeamento consiste em disponibilizar os moldes pelo material (geralmente sedas, musselinas, couro, peles), tendo em atenção o fio direito, o correr do pelo em certos materiais, o avesso e o direito, entre outros aspetos, e o objetivo, como referido, é conseguir aproveitar ao máximo a matéria evitando gastos desnecessários. Depois de realizado esse planeamento, passa-se ao ato do corte que é também minucioso, principalmente quando se trata de materiais leves e finos, que era efetuado com lâmina circular.

6. Preparação de Materiais para Confeção de Peças Finais – Para além do corte dos materiais principais, existem outros aspetos a ter em conta antes de se passar à confeção propriamente dita. A discente era responsável por esta organização dos materiais que consistia na identificação das peças, na indicação de piques e pinças, na recolha de aviamentos (linha de costura; botões; fechos; etiquetas de composição dos materiais, de tamanho da peça, do nome da marca; fitas de viés cortadas e preparadas também pela discente; forros, etc.). No caso das peças que eram enviadas para produção feita fora do estúdio era também necessário enviar uma determinada quantidade suplente de materiais no caso de haver algum erro.

7. Confeção e Alteração de Protótipos – Como muitas peças são confeccionadas por empresas de confeção (começaram a ser recentemente), só algumas eram feitas pelos estagiários. A discente do relatório apenas confeccionou protótipos devido à espera dos materiais finais que não permitiram a confeção das peças finais ainda enquanto esta estagiava no *atelier*. A confeção consistia na preparação dos materiais teste (realização de moldes, corte, etc.) e posterior confeção. Ao finalizar o protótipo, este era apresentado ao *designer* que pedia, ou não, consoante o resultado pretendido, para serem feitas alterações, que viriam a ser realizadas também pela discente.

8. Acabamentos e Verificação de Peças – Os acabamentos das peças são geralmente efetuados pelos estagiários, pelo que era comum a discente realizar costuras invisíveis, aplicação de colchetes, molas e botões, costura de etiquetas, etc. A discente foi responsável pela maior parte do trabalho relacionado com a aplicação dos detalhes como missangas de vidro, missangas de metal, cristais *Swarovski*, entre outros. Estas aplicações eram feitas nas peças de vestuário, mas, sobretudo em acessórios (cintos e pulseiras). A verificação das peças era feita quando estas estavam finalizadas (confeção e acabamentos), principalmente antes de serem enviadas para clientes, lojas, exposições, sessões fotográficas, de maneira a conferir se tudo estava correto, como as costuras, as etiquetas, se as peças estão engomadas, etc.

9. Retoques / Arranjo de Peças – Os retoques eram feitos nas peças de coleções mais antigas e/ou peças que eram enviadas para produções de moda e que ficam com defeitos como nódoas, falta de cristais que caem com o uso, desta forma, a discente era responsável por aplicar elementos que faltavam, tirar as nódoas, retocar costuras que se abrissem, etc.

O arranjo consistia em ajustar as peças, fazer bainhas, costuras invisíveis, ou outros retoques às peças encomendadas pelos clientes que, depois de experimentadas careciam destas melhorias.

10. Embrulho; Empacotamento e Armazenamento de Peças e Coordenados – O embrulho e empacotamento das peças seguia certas regras. O embrulho era feito quando se tratava de peças ou coordenados destinados a clientes particulares e abrangia uma série de elementos – a(s) peça(s) devia(m) ser devidamente dobrada(s) e colocada(s) num plástico protetor, depois embrulhada(s) num papel específico de cor preta que era depois envolvido de uma fita de cetim com o nome *Dawid Tomaszewski* impresso, acabando em forma de laço. Este embrulho era acompanhado de um cartão de saudações onde se escrevia um breve agradecimento, por fim era tudo colocado num saco com o nome da marca, fechado com um laço de cetim.

O empacotamento era feito quando era necessário enviar peças e coordenados para produções de moda, exposições no estrangeiro, clientes privados, lojas, etc. As peças eram recolhidas na sala de arquivo consoante o que constava na guia¹⁵, eram novamente envolvidas no plástico e no papel da marca e por fim colocadas em caixas de cartão que eram seladas com fita adesiva. O armazenamento era o processo contrário, quando se recebiam caixas com os coordenados emprestados estes deveriam ser arrumados na sala de arquivo no sítio correto (consoante o n.º do coordenado e a coleção da qual faz parte).

11. Deslocações ao exterior para Entregas e Recolhas – Por vezes é necessário os estagiários deslocarem-se ao exterior para tratarem de variados assuntos, tais como, entregar materiais para serem confeccionados por uma costureira profissional, recolher peças confeccionadas, enviar encomendas pelo correio, entregar materiais em casas de peles para a sua transformação, entregar desenhos para a realização de moldes por parte de profissionais de drapeados, entregar coordenados nos seus pontos de venda, comprar algo que esteja em falta como lâminas de corte, etc. Geralmente quem faz estas deslocações são os estagiários mais recentes que ficam responsáveis por estas tarefas durante as primeiras semanas de estágio.

12. Organização do Atelier – A organização do *atelier* era feita pontualmente de modo a manter o espaço organizado e facilitar o trabalho de todos. Eram organizados os materiais por tipos, formas, composições e posteriormente etiquetados para ser mais fácil a sua identificação. Na *Fashion Week*, devido às horas de trabalho exaustivo nas semanas que a precederam, a arrumação do espaço ficou comprometida pelo que, foi feita uma arrumação geral a todo o *atelier* na semana seguinte.

Foram feitas também alterações do *showroom* para a realização de eventos como uma noite dedicada à apresentação da nova coleção e uma semana de venda de materiais de sobra de coleções anteriores a preços reduzidos.

¹⁵ “Guia” é o documento que contém informação sumariada das peças que são requeridas, enviadas ou recebidas numa marca ou *showroom*.

13. Assistência em *Fittings* – Os *fittings* eram realizados quando se recebiam clientes que experimentavam alguns coordenados, a responsável principal era a Josephin sendo por vezes assistida por estagiários. Nestas ocasiões recebiam-se as clientes que, muitas vezes, apenas queriam ver a última coleção, mas outras vezes tinham um tipo de peça em mente, nestes casos as clientes especificavam o que procuravam e eram-lhes apresentadas várias alternativas; a cliente experimentava as peças que eram do seu agrado e os estagiários faziam as alterações necessárias através do uso de alfinetes, por exemplo, ajustes na cintura, ajustes no comprimento, etc.

14. Contagem / Verificação de Materiais – Na receção de materiais, os estagiários tinham de fazer a contagem das peças, quando se tratava por exemplo de peças de cabedal, ou de rolos caso se tratasse de metros de tecidos ou não-tecidos. Para além disso era feita uma verificação dos materiais, isto é, analisava-se o material para perceber se existiam defeitos como manchas, buracos, linhas soltas, e se sim, indicava-se, através do uso de alfinetes, os locais desses defeitos para quando é realizado o planeamento do corte saber-se que naquele local não se pode cortar, devido a imperfeições.

2.7 Análise Reflexiva

Fazendo uma retrospectiva dos meses de estágio no *Studio Dawid Tomaszewski* e, das tarefas aí realizadas conclui-se que este foi um período de aprendizagem, onde a discente teve possibilidade de complementar os conhecimentos adquiridos ao longo do seu percurso académico, bem como de adicionar-lhe novos saberes tendo em conta que se tratou de uma experiência em ambiente profissional e, num outro país, dois fatores que providenciam novas aprendizagens à aluna.

Outro aspeto positivo incide na contingência de acompanhar de perto o funcionamento de um *atelier* e ainda, o processo envolvente à criação de uma coleção por parte de um *designer* experiente e bem-sucedido, mas que a sua marca ainda está em ascensão, trabalhando-se assim num ambiente mais intimista e revelador.

Como ponto negativo, a discente aponta o facto de o *designer* não partilhar algumas informações relativas ao desenvolvimento da coleção e também, de haver falta de comunicação da parte deste para com os estagiários, sendo que, quem fornecia as informações aos estagiários era habitualmente a gerente do departamento de *design* e produção, Josephin Wagner. Esta falta de comunicação gerava alguns problemas no decorrer do trabalho por falta de entendimento relativo às funções que cada um devia desempenhar e como as desempenhar que, por consequente, originava uma má organização e um ambiente pouco favorável à obtenção de bons resultados.

Por ser uma equipa pequena e unida, os seus elementos constituintes conseguiam contornar estes pequenos lapsos, sendo autossuficientes e entreadjudarem-se entre si, de tal forma que, maior parte do conhecimento adquirido nesta experiência, por parte da discente,

foi concebido através da boa relação com os colegas, com os quais houve uma troca de conhecimentos intensiva.

A discente conheceu novas técnicas de trabalho, essencialmente a nível de confeção e aplicação de acabamentos, bem como de corte e preparação de materiais.

Posto isto conclui-se que é essencial uma boa comunicação e organização entre todos os membros que integram o funcionamento de um *atelier*. É também muito importante estabelecer uma boa relação com os colegas de equipa para que, assim, haja um bom ambiente de trabalho e troca de informação, o que beneficia o nosso saber, e onde o trabalho flui e se obtêm bons resultados.

Figura 6 – Desfile
“Heavenly Bodies”
AW 14/15 de *Dawid
Tomaszewski*. Coleção
na qual a discente
participou. Fonte
Própria.



Capítulo 3

3. Promoção e Publicidade na Moda

“La tarea de la promoción consiste en establecer comunicación con los clientes y dar publicidade a productos y servicios.(...) El objetivo último de la promoción es, por descontado, ayudar a la venta y persuadir a los consumidores para que compren.” (POSNER, 2011:158)¹⁶

Enquanto produtos comerciais, os artigos e serviços relacionados com a moda (no âmbito do sector de vestuário e cosmética) têm como finalidade a sua venda e a obtenção de lucro para as marcas, empresas, etc. Desta forma é necessário haver todo um planeamento de *marketing* envolvente a cada produto/serviço, onde vão ser estudados todos os elementos favorecedores à promoção destes e assim perceber-se o tipo de comunicação adequado a cada um deles, isto porque cada produto tem um conceito, um público-alvo específico, um posicionamento no mercado, e por isso este deve ter uma aproximação com o comprador o mais linear e fiel possível.

Um dos maiores meios divulgadores da moda é a imprensa, mais precisamente, as revistas de moda, mas a sua primeira aparição dá-se nos desfiles. É nos desfiles de moda que se dá a conhecer pela primeira vez, publicamente, as últimas criações de moda, aqui há toda uma produção onde as manequins são penteadas e maquilhadas consoante o conceito escolhido pelo *designer*. Isto acontece para que as ideias da coleção sejam transmitidas através de todo um conjunto de elementos que “contam uma história” a quem está a ver.

Segundo Baldini (2006, p. 130) “*O público dos desfiles não é constituído por “consumidores finais”, mas por vendedores secundários ou ainda por pessoas dos meios de comunicação (revistas, televisões, etc.)*” Não obstante, este público, muito exclusivo, é também constituído por algumas consumidoras finais, algumas delas celebridades conhecidas, que pela sua classe social e/ou económica têm poder de compra e alguma influência no mundo da moda, como podemos ver no documentário *The Secret World of Haute Couture* (2007) de Margy Kinmonth.

O facto de a maior parte das presenças nos desfiles não serem os consumidores finais, acontece devido à moda passar por um determinado processo de promoção antes de ser adquirida pelo público no geral. Seguidamente aos desfiles, onde os responsáveis por outros meios de comunicação ficam a conhecer as coleções, a moda é promovida por estes mesmos, os meios de comunicação: os desfiles passam na televisão mas, sobretudo, é na imprensa que as peças ganham reconhecimento. Fotografias do desfile e fotografias de *lookbook* (feito pela marca após o desfile para enviar para clientes e para a imprensa) chegam aos gabinetes de imprensa onde estão à disposição dos editores de revistas para serem utilizados em artigos de moda ou para serem requeridos à marca (as peças físicas) para serem usadas em fotografia de editorial.

¹⁶ Tradução livre: “A tarefa da promoção consiste em estabelecer a comunicação com os clientes e publicitar produtos e serviços. (...) O objetivo final da promoção é, por certo, ajudar à venda e persuadir os consumidores a comprar.”

Para além dos desfiles e da imprensa, existem outros recursos de comunicação inerentes ao conceito da marca, relativamente aos espaços de venda: as vitrinas e o *merchandising* visual. A organização e “decoração” das lojas também têm como função transmitir algo ao cliente, geralmente o conceito, a história envolvente das últimas criações, bem como os valores constituintes da marca (um valor clássico; um valor jovem; um valor sofisticado; etc.). As vitrinas são a cara de uma loja, estas são o espaço onde a preocupação de persuadir o cliente deve ser maior, para estimular o público a visitar o interior, é um cenário introdutório áquilo que podemos encontrar dentro da loja, uma espécie de *trailer* que publicita um filme. É por isso importante que a disposição da vitrina seja visualmente cativante, informativa e atrativa.

Uma das ferramentas comunicativas mais influentes na promoção de um produto e/ou serviço é a publicidade. A publicidade é um dos maiores meios difusores da moda e, por sua vez, a moda está presente em grande parte do material publicitário que nos rodeia, ambos estão ligados entre si.

Como afirma Lipovetsky (2010, p. 250) “*A sedução publicitária mudou de registo, investe-se doravante no look personalizado, é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la (...)*”. A publicidade cria uma imagem que é associada à marca, e que transmite a ideia intrínseca a esta, essa é a sua principal função: a nível da comunicação para com o público, através da publicidade o mais importante “*é criar e ampliar o valor de uma marca.*” (COBRA, 2007:188)

A abordagem publicitária confere uma linguagem própria às marcas, de tal modo que, por vezes, consegue-se identificar rapidamente a marca por trás de um anúncio, mesmo que o seu nome não esteja em primeiro plano, como por exemplo, os famosos anúncios da *Benetton* que chocaram e criaram controvérsia no público, através do uso de imagens impactantes como crianças de diferentes nacionalidades e etnias a interagirem entre si com um ar feliz; líderes de diferentes partidos políticos e líderes de diferentes religiões beijando-se na boca¹⁷ (ex.: beijo entre Barack Obama, presidente dos Estados Unidos, e Hugo Chávez, na altura presidente da Venezuela; beijo entre o Papa da altura, Bento XVI e o imã egípcio Ahmed Mohamedel-Tayeb).

Estas fotografias, no caso das últimas, criadas através da manipulação de imagem, tiveram como objetivo promover a igualdade e o amor entre pessoas de diferentes nacionalidades, partidos políticos, religiões, orientações sexuais, etc., um ideal defendido pela marca. Nesta campanha publicitária a marca não se preocupou em promover a roupa em si, o seu principal produto, mas sim o conceito em que se baseia, a sua crença, o seu valor.

“Na medida em que a publicidade de moda é um produto com características visuais, seja fotografia ou desenho, a questão “artística” da publicidade de moda tem relevância, pois está ligada a toda a indústria criativa que trabalha a imagem e a beleza.” (GOMES, 2010:57-58)

¹⁷ Campanha da *Benetton* lançada em 2011.

Como Nelson Pinheiro Gomes referiu no seu estudo, a publicidade de moda pode ser associada a uma vertente artística. Tal como a arte, esta pode persuadir, cativar, agradar e até chocar. O crucial está no “captar a atenção” do público e, após a atenção estar ganha, passar a mensagem certa, a mensagem que se pretende.

Para captar a atenção de forma mais rápida e eficaz a mensagem publicitária expande-se à velocidade da luz pelas nossas vidas, estando em todo o lado, a toda a hora.

A publicidade de moda está muito presente no nosso dia-a-dia, ela chega até nós através de todos os meios de comunicação: imprensa; cinema; televisão; rádio (com menor uso, aqui a publicidade de moda, por ser um meio sonoro, sem imagem, pode ser apenas informativa, por exemplo, anunciando descidas de preços na loja “x” da marca “y”); internet (para além das páginas *online* das marcas, onde geralmente já se pode encomendar os produtos virtualmente, existem também páginas dedicadas à moda e às últimas novidades como as páginas *online* das revistas de moda, *blogs* de moda, etc.); outros meios são a publicidade de rua como cartazes, *outdoors*, painéis, folhetos, entre outros; por vezes para dar visibilidade a um novo produto as marcas realizam propagandas de rua interativas onde, os responsáveis pela ação interagem com os espectadores, e onde estes experimentam, geralmente, o produto/serviço.

“A publicidade de moda se impõe, invadindo e conquistando os meios de comunicação com imagens e textos, às vezes até didáticos, que despertam o desejo de moda numa parcela cada vez maior da população. Não há hoje um intervalo na TV em que não se assista a um anúncio de moda.” (RUTH JOFFILY)¹⁸

Não só nos anúncios televisivos mas também nos programas, nas telenovelas, a moda está constantemente a ser publicitada, os atores e os apresentadores têm consultores de imagem que os vestem consoante as tendências, estes tornam-se exemplos de moda a seguir pelos telespectadores - atores e apresentadores são também disseminadores de tendências, por serem celebridades o seu impacto é maior. A publicidade faz-se valer muito deste fator, a fama, o estatuto de alguém, por isso é frequente vermos celebridades (desde atrizes, músicos, a modelos) em capas de revista, fotografias publicitárias, anúncios televisivos, entre outros.

As marcas escolhem celebridades específicas para serem a cara das suas campanhas, isto faz com que a influência desta seja maior, devido à idolatria que muitas pessoas têm pelas celebridades em questão e, pela personalidade que o público lhes reconhece. Vejamos por exemplo o caso dos anúncios ao perfume *J'adore* da marca *Christian Dior*, protagonizados pela atriz Charlize Theron, esta personalidade foi escolhida porque é lhe associada a mesma ideia, as mesmas características que a marca pretende que os clientes associem ao produto. O anúncio vai induzir o espectador a concatenar o perfume a uma mulher elegante e sofisticada, esbelta, sedutora, com poder, com uma personalidade forte, a mulher que todas querem ser e que todos os homens desejam ter. Esta estratégia do uso

¹⁸ In www.vistasecomovocee.blogspot.pt/2014/06/moda-tambem-e-cultura.html, acedido a 14 de Agosto de 2014.

da imagem de celebridades é praticada por várias marcas, relativamente a vários produtos/serviços.

Independentemente da abordagem - divertida, chocante, sentimental – pela qual se opta, a publicidade de moda incide sobretudo no uso da imagem. Antes do comprador se dirigir às lojas para poder ver pessoalmente o produto, tocar, sentir, experimentar, deve ser incitado um desejo de compra e aí a imagem é a ferramenta mais eficaz, seja impressa (parada) ou em vídeo (com movimento). É, geralmente, a imagem de moda que impulsiona o cliente a querer, a desejar as peças de vestuário, a maquilhagem, os sapatos, etc.

Por ser rica em imagens de moda, a imprensa, como já referido, é um dos principais meios de promoção na área. Harriet Poster (2011, p.44) afirma: “*Algunos de los vehículos de promoción de moda más conocidos son la publicidad en revistas de moda de renombre, como Vogue, Harper’s Bazaar, Grazia o Marie Claire; (...)*”.¹⁹

A imagem de moda, para além de apresentar as novidades através de fotografias de desfile, de *lookbook*, *still lifes* e fotografias de editorial criadas no âmbito da revista (pelos diretores criativos e diretores de moda), tem também uma grande quantidade de fotografias publicitárias - geralmente de editorial também - criadas pelas próprias marcas.

3.1 A Imprensa de Moda

“A revista de moda tornou-se uma peça fundamental numa das indústrias que movimenta mais capital no mundo.” (GOMES, 2010:39)

Segundo Cristina L. Duarte (2004)²⁰ as primeiras revistas de moda apareceram no final do século XVIII, em França, desde aí a imprensa de moda tornou-se um ramo em rápida ascensão.

A importância que a moda tem na nossa história, na nossa cultura, na nossa sociedade, na nossa identidade enquanto seres individuais e coletivos, eleva as revistas desta temática a marcos cronológicos de tendências, de fases comportamentais de um grupo cada vez mais global e, portanto, faz destas documentos dotados de importância histórica, não sendo somente um registo no âmbito da estética, mas também no âmbito cultural, visto ser um reflexo de uma sociedade numa determinada altura retratado sobretudo através de imagens.

A criação das revistas de moda consiste num processo circulatório onde a revista é feita para a sociedade e ao mesmo tempo é inspirada e elaborada com base na mesma.

¹⁹ Tradução livre: “Alguns dos veículos de promoção de moda mais conhecidos são a publicidade nas revistas de moda de renome, como *Vogue*, *Harper’s Bazaar*, *Grazia* e *Marie Claire*; (...)”.

²⁰ “Pouco tempo antes da Revolução Francesa, as duas revistas que inauguram no século XVIII a era das publicações periódicas são a *Cabinet des Modes* (1785) e a *Magasin des Modes* (1786).” (O que é Moda, Cristina L. Duarte, 2004:13)

“A imagem impressa, pelo menos a que é difundida pelos jornais, revistas e magazines, mantém relações muito estreitas com a sociedade contemporânea, da qual parece ser mais a flor do que a raiz. Recordemos a sua função constante de espelho, reflexo, resposta a uma expectativa do público.” (RODRIGUES; DIONÍSIO e NEVES; 1982:17)

E como espelho da nossa cultura, a imprensa, neste caso, de moda, resulta numa evolução não só quantitativa mas também qualitativa, ao longo dos tempos.

Originalmente, uma revista de moda era sobretudo informativa e, mais técnica. A moda do século XVIII era ainda muito restrita e o elemento distintivo do vestuário feminino incidia sobretudo nos materiais, cores, padrões. Nesta época a indumentária, os cabelos e a maquilhagem eram elementos comunicativos, mas não tanto expressivos, em que serviam principalmente para distinguir classes sociais e não tanto para individualizar o estilo de cada indivíduo, a moda era mais semelhante de pessoa para pessoa.

Com o decorrer do tempo a moda ganhou uma diversidade infundável, uma dimensão muito mais ampla, um carácter mais expressivo e individualista e, consigo, a imprensa da moda cresceu também – esta passou de meramente informativa a difusora de tendências, de comportamentos, de estilos de vida.

Como Lipovestky (2010, p. 131) declara: “*A moda do ano só surge quando os sufrágios de uma certa clientela e da imprensa tiverem convergido para um tipo de modelo.*” Não obstante, as tendências são determinadas por gabinetes de estilo e tendências (ex.: *Promostyl*), que através de pesquisas intensivas e estudos de mercado fazem uma previsão do que vai estar em voga daqui a dois anos, são os chamados “caçadores de tendências”. A essa previsão, geralmente apresentada em formato de caderno, têm acesso empresas e marcas privadas que se guiam por algumas diretrizes desses “estudos” para fazer as suas criações, utilizando elementos lá definidos como as cores, as formas, os materiais, etc. (isto acontece em vários sectores: moda, arquitetura, *design* industrial, entre outros). Essa informação acaba por chegar a todos nós atempadamente - dois anos após ter sido identificada.

Na área da moda especificamente, chega-nos através dos *media*, onde a revista de moda é a protagonista. Posto isto, a imprensa de moda não cria a tendência em si, mas tem um forte papel na sua implementação no mercado.

Por existirem variados tipos de revistas de moda, dedicadas a diferentes estilos e tipos de pessoa, a identificação do seu género é feita, principalmente, através da linguagem imagética de cada uma: da capa, do tipo de fotografia, do tipo de publicidade; contudo o tipo de linguagem escrita é também fundamental e também se insere na identidade e elemento de diferenciação entre as variadas revistas de moda.

“A produção visual das publicações pode ser então analisada deste ponto de vista, quer pelo levantamento de temáticas visuais de fotografias, através das capas, quer nos editoriais. Ambos são os principais responsáveis pela disseminação da moda a nível visual numa revista.” (ROCHA, 2001:22)

Apesar de as temáticas visuais serem o núcleo da imprensa de moda, deve ter-se em atenção que muitas das imagens que as revistas contêm são publicitárias, deixando de parte o cunho artístico que se pode encontrar, por exemplo, nos editoriais da revista, produzidos pela própria.

O facto de grande parte das páginas, na imprensa de moda, serem dedicadas à promoção publicitária de variadas marcas, incide na seguinte realidade: as revistas são maioritariamente “compradas” pelas marcas que publicitam, este é grande parte do seu rendimento, para além das vendas ao público. Cada página das revistas tem um preço e, para a marca “x” poder ter o seu anúncio impresso ali, tem de pagar o lugar. Se contarmos, podemos perceber a quantidade de páginas que compõem as revistas, que estão “ocupadas” pela publicidade.

“A publicidade tornou-se praticamente a única fonte de receitas da imprensa, o que não põe em causa a sua independência financeira e moral. A droga da publicidade põe a imprensa na sua dependência.” (RODRIGUES, 1981:18)

Como referido na presente citação, esta “invasão” publicitária não implica que a criação de uma revista seja feita de forma dependente da publicidade, esta é um apoio, por vezes limitador, mas não impeditivo da elaboração de uma revista fiel à temática e conceito da sua identidade. Cabe sempre aos responsáveis (editores, diretores criativos, etc.), conceber um trabalho que faça justiça à linguagem e estatuto da revista em questão. Continuam a ser estes a ter a palavra final relativa às escolhas das peças que vão aparecer como sugestões de compra, são estes que escolhem as temáticas abordadas em cada edição, são estes que escolhem as imagens que acompanham os artigos escritos, e sobretudo, são estes que criam, de raiz, fotografias de editorial – o auge das revistas de moda.

Posto isto, o papel dos diretores artísticos, editores e diretores de moda, é equiparável ao dos criadores de moda, no sentido em que os criadores, como o nome indica, criam a moda, os “diretores artísticos, editores e diretores de moda” trabalham em função da sua disseminação, uns sem o trabalho dos outros não sobreviveriam, pelo menos, não da mesma forma.

Em suma, a imprensa de moda é um ramo essencial a toda a indústria e, um elemento crucial na análise sociocultural de uma época. As revistas de moda orientam a sociedade e, a sociedade é a sua base de criação. Uma das revistas mais influentes desta área é a *Vogue*, da qual a discente falará seguidamente, no âmbito de ter efetuado o seu segundo estágio na redação da edição portuguesa desta revista.

Figura 7 – Capa da Vogue Portugal Edição de Janeiro de 2014. Imagem para a capa escolhida com o parecer da discente. Fonte Própria.



4. Vogue - A revista

Nascida na América do Norte, mais propriamente na cidade de Nova Iorque, a revista *Vogue* é publicada desde 1892. Originalmente era apenas um pequeno folheto semanário com cerca de 30 páginas, dirigido às mulheres da alta-sociedade, com temas como a moda e trivialidades da época. Foi uma das primeiras revistas a difundir a moda e a dar-lhe estatuto, de tal forma que, sobreviveu até aos dias de hoje, continuando a ser uma das mais influentes marcas da imprensa dedicada à moda, sendo referida por vezes como “the Fashion Bible” (tradução livre: “a Bíblia da Moda”).²¹

Teve como primeiro editor-chefe Josephine Redding e foi comprada pela *Condé Nast Publications* em 1909, feito que mudou a realidade da revista tornando-a mais visível e também mais visionária, proporcionando-lhe uma ascensão a nível internacional.

Hoje é uma revista mensal de grande sucesso. Multiplicou-se um pouco por todo o mundo, estando atualmente presente em cerca de 21 países.

No presente, os principais temas tratados pela revista são: moda, beleza, lazer, música e *living*, sendo a moda o mais evidenciado. Com o passar do tempo foram adicionados complementos à revista, como especiais (ex.: Especial Beleza; Especial Acessórios; Especial Natal, entre outros) e, criadas edições exclusivas como a *Men’s Vogue*, *Teen Vogue*, *Vogue Living*, *Vogue Girl*, etc.

“O carácter de marcas duradouras e bem sucedidas, como a *Vogue* e a *Cosmopolitan*, tem sido usado para lançar edições locais por todo o mundo e é agora usado para criar novos títulos – *Vogue Teen* e *Cosmo Girl* (EUA) – numa tentativa de atrair leitores mais jovens para as marcas nucleares e garantir o seu futuro.” (LESLIE 2003:13)

Atualmente a *Vogue* está presente nas seguintes regiões: Estados Unidos da América, Reino Unido, França, Itália, Alemanha, Espanha, Japão, Taiwan, Rússia, México e América Latina, Índia, Austrália, China, Coreia, Holanda, Tailândia, Turquia, Brasil e Portugal. Ainda que exista em vários pontos do globo, a mais influente é a *Vogue* norte-americana, cuja diretoria pertence a Anna Wintour, uma das mulheres mais influentes e “temidas” no mundo da moda, tendo dado visibilidade a *designers* que são hoje grandes nomes da moda.²²

Apesar de a moda se concentrar muito nas capitais europeias, a América do Norte caracteriza-se como um país extremamente interessado e inovador nesta temática, onde o consumismo impera e exige uma constante atualização de informação acerca do que é novo

²¹ “A revista começaria a ganhar status de “Bíblia da Moda” na década de 60 quando Diana Vreeland tornou-se editora-chefe da publicação(...)” in [www.pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_\(revista\)](http://www.pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_(revista)), acedido a 14 de Maio de 2014.

²² “Despite her claims to the contrary, Wintour became a force in the fashion world, not only through her decisions about what to feature in her magazine, but also by breaking in newer designers and celebrating their styles. She helped make the careers of such designers as Marc Jacobs and Alexander McQueen.” (tradução livre: Apesar das suas afirmações em contrário, Wintour tornou-se uma força no mundo da moda, não só através das suas decisões sobre o que é publicado na sua revista, mas também descobrindo novos *designers* e celebrando os seus estilos. Ela ajudou a construir as carreiras de *designers* como Marc Jacobs e Alexander McQueen.) in www.biography.com/people/anna-wintour-214147 acedido a 14 de Maio de 2014.

e do que veio para ficar. A *Vogue* enquanto “bíblia da moda” como é reconhecida, é um dos principais recursos para essa atualização.

A qualidade das suas matérias tornou a revista um sucesso massificado que “dita” as novas tendências no mundo e cria estilos de vida padrão nos quais o público se inspira.

“From an amateur, Eurocentric social gazette that focused on fantasies of the colonial past, *Vogue* became a professional, self-confident mass-circulation magazine with its gaze resolutely fixed on a modern, streamlined American future.” (Alison Matthews David)²³

É uma revista que dá a conhecer o trabalho dos melhores *designers*, dos melhores fotógrafos, através dos melhores editores e diretores criativos, onde se faz uso das melhores marcas e da imagem das maiores celebridades. Tudo isto cria uma revista conceituada e influente que, com o passar dos anos, se internacionalizou e enraizou em vários países.

Cada país tem uma narrativa própria presente nas suas edições, todas se inserem na sofisticação própria da *Vogue*, mas todas adaptam os seus conteúdos ao contexto sociocultural do seu próprio país, o mesmo afirma Rocha relativamente a Portugal:

“A *Vogue*, com a descentralização para várias edições no planeta, é responsável pela difusão e legitimação não só dos designers e do vestuário, como também das celebridades, tanto a nível mundial, como a nível nacional, como o caso da *Vogue* Portuguesa, difundindo e legitimando a moda e celebridades do país em cada edição produzida.” (ROCHA, 2011:27)

Para além da imprensa, o impacto e o sucesso da marca permitiram a criação do evento internacional de moda, realizado anualmente, *Vogue Fashion's Night Out*, uma noite dedicada à moda com o patrocínio da *Vogue*, na qual uma zona comercial da cidade onde se realiza mantém as lojas aderentes abertas ao público durante a noite e com descontos nos seus artigos. A par disto existem outras atrações na rua como oferta e demonstração de produtos, demonstrações de dança, concursos de várias marcas, música e diversão. Esta noite realiza-se em Setembro e Portugal é um dos países que participa neste evento, tendo lugar em Lisboa.

²³ Tradução livre: “A partir de um folheto amador, eurocêntrico que se focava nas fantasias do passado colonial, a *Vogue* tornou-se numa revista profissional, autoconfiante e massificada, com o seu olhar firmemente fixo num futuro americano moderno e dinâmico.” - *Vogue's New World: American Fashionability and the Politics of Style* de Alison David In *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture - Vogue Special Double Issue*, de Becky Conekin e Amy de la Haye, 2006, pp 35.

4.1 Vogue Portugal

4.1.1 Caracterização e Percurso da Marca

“A *Vogue* expande-se no mercado japonês e russo marcando um ponto de viragem na linguagem e produção visual das edições nacionais e é lançada a edição portuguesa, elevando o capital simbólico de Lisboa enquanto produtora de moda.” (ROCHA, 2011:57)

A revista *Vogue* chegou a Portugal em 2002, sendo que a primeira edição foi lançada a 1 de Novembro desse ano. É uma revista feminina que se insere nas temáticas da moda e do *lifestyle*, publicada mensalmente, com o *licence agreement* da “Condé Nast International, Ltd” por “Edirevistas-Sociedade Editorial, S.A.” e faz parte do grupo *Cofina Media – S.G.P.S., S.A.* O custo do exemplar da revista é de 3,50 €, a sua tiragem média é de 50.000 exemplares e até hoje já foram publicadas cerca de 146 edições desta revista em Portugal.

Na área da moda, a *Vogue Portugal* é uma das mais influentes, que tem maior impacto no país dividindo-se nos seguintes temas e subtemas:

1. Moda:

- *Best Of*;
- *In Vogue Zoom*;
- Estilo;
- História;
- Tendência;
- Privado;
- *Shopping*.

2. Beleza:

- *Look*;
- *Top*;
- Maquilhagem;
- Cabelos;
- Rosto;
- Tendência;
- *Mix*.

3. Atualidade:

- Editorial;
- *Vogue.pt*;
- Colaboradores;
- Entrevista;
- Novidades;
- Festas;
- *Zapping*;
- Cinema;
- Música;
- Livros.

4. Living:

- Casa;
- Privado;
- *Gourmet*;
- *Lifestyle*;
- Horóscopo;
- Expresso;
- Último Olhar.

A revista tem vindo a marcar o seu lugar na imprensa portuguesa e, tal como a moda no geral, tem crescido ao longo dos anos visto que esta é uma temática que tem vindo a ser cada vez mais acolhida pela sociedade portuguesa.

O seu sucesso e o imperativo tecnológico nos *media* fez com que, em 2010 nascesse o *blog online* da *Vogue Portugal* como preparação do *site* oficial que o sucedeu e que foi lançado a 11 de Maio de 2011, a sua coordenação é exercida, desde aí, por Sara Andrade.

O *site* suplementa o trabalho da revista de uma forma mais aprofundada em certos temas e de acesso mais rápido, aqui é possível consultar as mais recentes novidades relativas à moda, beleza e *lifestyle* desde os *looks* das celebridades, os melhores *looks* de *street style*, os coordenados das últimas coleções, imagens de eventos sociais importantes, as novidades do cinema, música e outras áreas, as últimas edições das marcas de beleza, etc.

Até à data a *Vogue Portugal* foi aderindo também a outras redes sociais que complementam e promovem o trabalho do *website*, tais como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Pinterest*.

4.1.2 Posicionamento no Mercado e Estratégia da Marca

A *Vogue* distingue-se das outras revistas de moda essencialmente por dois motivos: a sua constituição é composta maioritariamente por artigos alusivos à moda, ao passo que, no geral, as revistas para o público feminino que abordam o tema “moda” dão-lhes uma relevância semelhante aos outros temas como, por exemplo, o *lifestyle*²⁴.

Outro motivo é o de incidir numa moda mais comercial e de cultura *pop*. Existem atualmente inúmeras revistas de moda no mundo, mas todas têm o seu próprio estilo, há revistas de moda mais conceptual (ex.: *i-D*; *Umbigo*), de moda mais alternativa (ex.: *Purple Fashion*; *Dazed and Confused*), revistas técnicas de moda, que publicam informações técnicas de como fazer moldes, costuras, etc. (ex.: *Burda*; *Threads Magazine*). A *Vogue* é uma revista de moda generalizada mas que faz referência, maioritariamente, a grandes marcas, apresentando informação mais exclusiva, a que só as revistas mais conceituadas têm acesso.

Estes fatores colocam a revista num patamar alto no que toca ao sector da imprensa da moda, sendo uma revista conhecida por quase todos e considerada como a “bíblia da moda” e, uma das mais conceituadas e respeitadas pelos amantes da moda. E se o seu conceito é exclusividade e sofisticação, estes são também os componentes da sua estratégia: manter a qualidade que o público lhe reconhece, manter uma imagem da revista de moda que todos leiam e todos querem ler, que acompanha todos os mais importantes acontecimentos da moda e que cria cânones que guiam a sociedade para um caminho de consciencialização do estilo e da elegância até porque “*Nada está na Moda até a Vogue dizer que está.*”²⁵

²⁴ Tradução livre: estilo de vida. Ver glossário (página 89).

²⁵ In www.cofinamedia.xl.pt/publicidade/vogue/papel/index.shtml, acedido a 15 de Maio de 2014.

A nível nacional, uma das preocupações da marca é adequar o conteúdo à cultura portuguesa²⁶ seguindo sempre as diretrizes de uma moda requintada, estabelecida pela *Vogue* norte-americana.

4.1.3 Público-Alvo

Como referido anteriormente, através da identificação do público-alvo de uma empresa consegue-se perceber mais facilmente as bases e componentes que sustentam o próprio produto da mesma.

Quando questionada, em entrevista para o *website PR Week UK*, acerca de quem são as leitoras da revista *Vogue*, a editora da *Vogue UK*, Alexandra Shulman, respondeu: “*Anybody of any age who is interested in fashion, style and contemporary culture.*”²⁷ Posto isto, pode dizer-se que o público a quem esta revista se destina é vasto. Não seleciona idades concretas nem personalidades específicas mas sim, pessoas que têm o interesse da moda em comum, e aqui sim, com especial dedicação ao público feminino. Esse público pode englobar desde a mulher executiva que é casada e já tem filhos, até à estudante que ainda tem o seu futuro incerto.

Apesar desta abrangência pode considerar-se que as leitoras da *Vogue* são pessoas interessadas numa moda mais elegante, isto porque o conteúdo desta revista dedica-se à moda mais sofisticada, às marcas de grande estatuto e qualidade, são pessoas que gostam de acompanhar as novidades das tendências e perceber quais as peças-chave que vão ser “mais usadas este Inverno”, ou “o acessório que não pode deixar de ter”, pessoas que têm preocupação com o estilo e com a sua imagem.²⁸

Relativamente à classe económica em que as leitoras se inserem, é também um elemento abrangente visto que, muitas das marcas apresentadas na revista praticam preços elevados, para a alta sociedade, mas com a preocupação de apresentar juntamente a estas, marcas com preços mais razoáveis, para a classe média, existindo mesmo páginas dedicadas somente a peças mais acessíveis (sector da *Classe Económica* realizado por Ana Campos).

²⁶ “A *Vogue* portuguesa é assim transversal na contextualização de conteúdos abrangendo o mercado português e relacionando-se com este directamente através de outras secções da publicação que contêm artigos e entrevistas relacionadas com a produção cultural nacional.”. In *A Construção de uma Identidade - Vogue Portuguesa* de Marco Rocha. 2011, pp 96.

²⁷ Tradução livre: “Qualquer pessoa, de qualquer idade, que é interessada em moda, estilo e cultura contemporânea.” In www.prweek.com/article/904692/why-vogue-magazine-remains-top-pile, acedido a 15 de Maio de 2014.

²⁸ “A leitora VOGUE gosta de estar informada e de seguir as últimas tendências de Moda, e de todas as áreas que lhe são afins. Gosta de se destacar pela imagem moderna, confiante e culta e é criteriosa nas suas escolhas. Assim, elege as marcas de maior prestígio e qualidade, preferindo roupas, acessórios e produtos icónicos.” In www.cofinamedia.xl.pt/publicidade/vogue/papel/index.shtml, acedido a 15 de Maio de 2014.

4.1.4 Marcas Concorrentes

Relativamente às marcas concorrentes, em Portugal a imprensa de moda tem vindo a impor-se no mercado e consequentemente, deu-se o aparecimento de novas marcas concorrentes que foram crescendo ao lado de outras já existentes. As marcas concorrentes são identificadas através das temáticas abordadas, neste caso, são marcas concorrentes à *Vogue Portugal* revistas que se dedicam ao público feminino e que se incidem nos tópicos de moda, beleza e estilo de vida.

A principal concorrente em Portugal é a revista *Elle* pois, tal como a *Vogue*, expõe principalmente assuntos de moda e é também uma das mais influentes neste meio. Num segundo grau está a *Cosmopolitan* e a *Happy Woman*, estas têm um carácter mais jovem e modesto e abordam assuntos mais variados. Ainda num terceiro grau, pode considerar-se a *Máxima* e a *Activa*, que se dedicam também ao público feminino mas com a diferença que a moda não é tao exaltada como na *Vogue*, sendo revistas que se dedicam muito ao tema do estilo de vida.

A nível internacional (neste caso, revistas que não têm edição portuguesa), igualam-se à *Vogue* revistas como a *Haper's Bazaar* e a *W Magazine*.

Elle – A *Elle* é também uma revista de moda muito influente, a mais vendida no mundo²⁹. Existe em vários países mas a sua origem é francesa e data de 1945. Chegou a Portugal a Outubro de 1988, é publicada mensalmente pela *Hachette Filipacchi Publicações* e atualmente é direcionada por Sandra Gato. O preço por exemplar é de 3,50 €.

Para além de incidir nas mesmas temáticas que a *Vogue*, o seu público-alvo é bastante semelhante devido ao carácter mais chique e sofisticado dos conteúdos tratados.

Cosmopolitan – É uma revista estadunidense cuja sua génese se deu em 1886. A sua publicação em Portugal é feita desde 1992 tendo sido anunciada a sua suspensão em Dezembro de 2010 quando ainda pertencia ao grupo *Impresa Publishing*, devendo ser a sua última edição a de Janeiro de 2011. A empresa *Gruner+Jahr* pertencente ao grupo *Motorpress* anunciou posteriormente que se tornaria responsável pela edição da revista, tendo retomado às bancas ainda em Fevereiro de 2011.

A *Cosmopolitan Portugal* é publicada mensalmente sobre a diretoria de Sandra Maurício e o preço por exemplar é de 2,90 €.

Happy Woman – Mais recente, a *Happy* é uma revista feminina portuguesa, nascida em 2006 e publicada mensalmente pela editora *Baleska Press* e dirigida por Carla Ramos. A sua aceitação por parte do público foi incrivelmente boa, passando a ser uma das revistas deste género mais vendida a nível nacional, com um custo por edição de 2,50 €. Esta apresenta

²⁹ In [www.en.wikipedia.org/wiki/Elle_\(magazine\)](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Elle_(magazine)), acedido a 20 de Junho de 2014.

conteúdos de moda, mas num panorama geral dedica-se sobretudo ao *lifestyle* mas sempre com um *background* e imagética de moda.

Máxima – A *Máxima* existe desde 1988 e foi uma das primeiras revistas femininas a erguer-se por sua conta e risco em Portugal, tendo sido bem-sucedida desde o início, de tal forma que a sua primeira edição esgotou.³⁰ Atualmente pertence ao grupo *Cofina*, tal como a *Vogue Portugal*. Para além de moda, a revista fala de temas como beleza, família, vida social, entre outros. A sua publicação é mensal e o preço por exemplar ronda os 3 €.

Activa – A revista *Activa* publicou a sua primeira edição em Portugal no ano de 1991 e até hoje já foram publicadas cerca de 286 edições. Pertence ao grupo *Impresa* e a sua diretora é Sofia Carvalho. Esta assemelha-se à revista *Máxima* a nível de conteúdos, com uma área dedicada à moda, à beleza e à saúde e com mais temáticas de teor sociocultural como novidades tecnológicas, proteção do ambiente, etc. O custo por exemplar é de 2,90 €.

Harper's Bazaar – Como referido, a *Harper's Bazaar* iguala-se à *Vogue*, principalmente a nível de conteúdos e da qualidade dos mesmos. É também uma revista norte-americana publicada pela *Hearst Corporation*, e é também bastante influente no mundo da moda. Teve origem em 1867 e o seu sucesso fez com que perdurasse e mantivesse a sua imagem até aos dias de hoje. A sua edição é feita em cerca de 43 países, dos quais Portugal não faz parte, ainda assim é possível comprar algumas das suas edições em determinados pontos de venda dispersos por território nacional.

W Magazine – A *W Magazine* é também uma revista feminina da América do Norte, pertencente ao grupo *Condé Nast*, publicada mensalmente em formato *oversized* e com uma média de meio milhão de leitores por mês. A sua origem data de 1972, esta trata de temas como moda, cultura, arte e sociedade, sendo uma revista influente e por vezes controversa nestas áreas. O preço e acessibilidade dos pontos de venda tornam a *W Magazine* mais exclusiva relativamente a outras. É possível fazer a subscrição da revista na sua página oficial *online*, para receber em casa as suas edições cujo preço por exemplar ronda os 6 €.

4.1.5 Estrutura Organizacional

A revista *Vogue Portugal* pertence, como referido anteriormente à empresa *Cofina*. A *Cofina* é uma das principais empresas responsáveis pelos *media* de Portugal, presidida por Paulo Fernandes e fundada a 1995.³¹

³⁰ In [www.infopedia.pt/\\$maxima](http://www.infopedia.pt/$maxima), acedido a 16 de Maio de 2014.

³¹ In www.cofina.pt, acedido a 20 de Junho de 2014.

Para além da revista *Vogue*, este grupo é responsável pelo canal *cmTV*, vários jornais como: *Correio da Manhã*, *Destak*, *Metro*, *Record*, *Semana Informática* e *Jornal de Negócios*; bem como por outras revistas como: *Sábado*, *TV Guia*, *Flash!*, *Máxima* e *GQ*. As páginas do *Online* pertencentes a estes nomes são inclusivamente da responsabilidade da *Cofina*. (ex.: *Vogue Online*).

Alguns sectores constituintes do funcionamento da *Vogue Portugal* são geridos pela empresa e são comuns às restantes revistas e jornais pertencentes a esta. Assim sendo os seguintes departamentos são da responsabilidade da *Cofina*: administrativo, de recursos humanos, comercial, de *marketing* e publicidade, bem como os sectores relativos à impressão e distribuição de exemplares. Por esta razão o organograma apresentado na Figura 7 refere-se somente ao funcionamento da redação da revista *Vogue Portugal*:

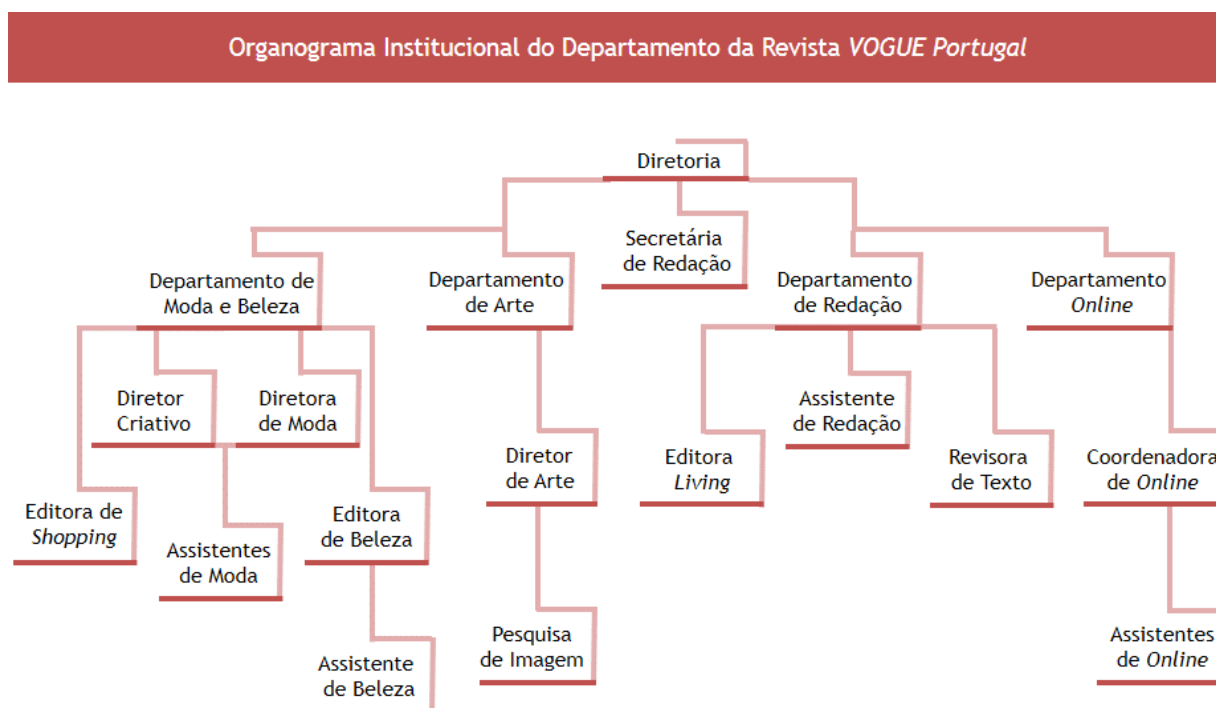


Figura 8 - Organograma Institucional da *Vogue Portugal*. Fonte própria.

A *Vogue Portugal* é direcionada por Paula Mateus. A secretária de redação é Fátima Ferreira, trabalha para a *Vogue Portugal* e também para a *GQ Portugal* e é responsável pelas relações públicas das revistas bem como pelo contacto com as edições internacionais da *Vogue* e *GQ* para efetivação de *syndications* como: syndicar editoriais de edições estrangeiras ou pedir que cedam os direitos de autor de algumas imagens para poderem ser publicadas nas edições portuguesas.

No departamento de moda e beleza, existem três cargos principais: diretor criativo, que pertence a Paulo Macedo, diretora de moda, Ana Campos, editora de *shopping*, Ana Caracol e editora de beleza, Susana Chaves. Para complementar na ajuda do trabalho desempenhado neste setor, onde se trata todo o tipo de conteúdo relativo a moda e beleza, como o nome indica, há assistentes de moda, beleza e/ou moda e beleza em conjunto. A discente inseria-

se no cargo de assistente de moda, dando auxílio ao diretor criativo e à diretora de moda essencialmente.

O departamento de arte é onde é realizado todo o tipo de trabalhos relativos ao tratamento de imagem, dos *layouts* de página, realização da paginação dos cadernos da revista³², entre outros. O principal responsável desta área é João Oliveira, diretor de arte, com ele trabalham Ana Cabral, Rute Luís e Sofia Pires, sendo esta última responsável pela pesquisa de imagem.

No departamento de redação é feita a elaboração dos textos, principalmente dos maiores artigos constituintes da revista. A chefe de redação é Patrícia Barnabé, a editora *Living* é Rosário Mello e Castro, a assistente de redação, da altura, era Carlota Morais e a revisora dos textos, por quem passam todos os documentos escritos antes de serem enviados para a arte e serem colocados nas devidas páginas, é Manuela Gonzaga.

Por fim, mas não menos importante, o departamento de *online* é onde é feita a gerência da página de *internet* oficial e das restantes redes sociais, é aqui que é selecionada e tratada a informação postada diariamente nestes meios *online*. Como dito anteriormente, a coordenadora deste departamento é Sara Andrade que é assistida por Irina Fernandes Chitas e Ana Carvas (assistentes permanentes) e mais dois assistentes estagiários.

Por se tratar de uma revista em que o funcionamento de todos os departamentos acaba por estar interligado, a troca de informações entre estes é feita através de uma rede virtual, onde todos os postos têm direito a pastas próprias mas que são partilhadas, e onde existe informação básica, mas importante, que é comum a todos e que, desta forma, pode ser acedida facilmente por toda a equipa.

4.1.6 Tarefas desenvolvidas durante o Estágio

O estágio na revista *Vogue Portugal* teve duração de quatro meses, tendo início no mês de Agosto e termo no mês de Dezembro. Por se tratar de uma revista mensal, as atividades principais repetem-se ao longo de todos os meses, existindo algumas tarefas mais pontuais e específicas. A discente teve direito à participação na *Fashion's Night Out* de Setembro de 2013 mas apenas como convidada, não tendo de desempenhar nenhuma função em concreto, podendo apenas ter uma perceção mais real do que acontece nessa noite e de como a *Vogue Portugal* cobre o evento. Posto isto a discente não colocou este evento nas tarefas desempenhadas ao longo do estágio, sendo que teve apenas o privilégio de acompanhar os acontecimentos, não deixando de ser uma aprendizagem para a mesma.

Vejamos na Figura 8 um diagrama que identifica as atividades realizadas ao longo do período de estágio na revista:

³² A revista é constituída por cadernos, segundo os quais vai ser impressa. Cada caderno é composto por cerca de 16 páginas e ao todo a revista suporta uma média de 13 cadernos, estes números podem variar consoante a edição.

TAREFAS REALIZADAS	MÊS	Agosto 2013	Setembro 2013	Outubro 2013	Novembro 2013	Dezembro 2013
1. Assistência em Produções de Moda		[Barra contínua de Agosto a Dezembro]				
2. Contacto com Marcas e Showrooms		[Barra contínua de Agosto a Dezembro]				
3. Organização do Showroom		[Barra contínua de Agosto a Dezembro]				
4. Organização de Guias / Recepção e Envio de Coordenados		[Barra contínua de Agosto a Dezembro]				
5. Assistência na Realização de Artigos de Moda e de Beleza		[Barra contínua de Agosto a Dezembro]				
6. Organização de Contactos			[Barra contínua de Setembro a Dezembro]			
7. Elaboração de Artigos para Online		[Barra contínua de Agosto a Dezembro]				
8. Organização de Arquivos e Lookbooks			[Barra curta]			[Barra curta]
9. Elaboração de Agenda - Paris Fashion Week			[Barra curta]			

Figura 9 - Diagrama de Gantt com a representação sumária das tarefas desenvolvidas ao longo do estágio na *Vogue Portugal*. Fonte própria.

Descrição das Tarefas:

1. Assistência em Produções de Moda – A assistência em produção de moda é uma das funções mais importantes realizadas pelos assistentes do departamento de Moda na revista. Compreende todo o trabalho envolvente à produção propriamente dita como:

- Reunir os coordenados e acessórios escolhidos pelo *stylist* (Paulo Macedo ou Ana Campos). Antes de qualquer produção, é requisitado um número de *looks* às marcas, quando estes chegam à redação é feita uma escolha das peças que vão para produção ou não, isto porque ao vê-las “ao vivo”, e não só em fotografia, é mais fácil perceber a textura, as formas, e assim, perceber se estas se inserem na ideia inicial do editorial. Assim as assistentes devem colocar as peças e acessórios escolhidos em porta-fatos e caixas para esse efeito.

- Organizar os adereços requeridos pelo *stylist*. Para além dos coordenados e acessórios recebidos, há também adereços e acessórios “da casa” que a assistente tem de levar como: meias e *collants*, óculos de sol, flores de plástico, chapéus, panos de fundo, etc. Consoante a temática do editorial, é pedido à assistente que reúna alguns destes elementos e é lhe dada uma linha orientadora como, por exemplo, meias de cores sóbrias, *collants* com padrão, entre outros.

- Preparar a mala de produção. A mala de produção é um elemento essencial, esta contém o material necessário para resolver certos pormenores, como evitar que a

maquilhagem da modelo suje a roupa. Posto isto, uma mala de produção deve conter: molas (para colocar nas peças caso fiquem largas), alfinetes de dama, tesoura, uma toalha (para colocar na face da modelo enquanto se veste e evitar nódoas nos tecidos), toalhetes húmidos, fita adesiva, um robe (para a modelo usar nos momentos de pausa), uma calçadeira de sapatos, palmilhas, rolo adesivo (para tirar pelos das roupas) e outros acessórios que possam vir a ser úteis. No caso de a sessão ser feita no exterior, deve levar-se também guarda-sol, principalmente no verão, para proteger os manequins da longa exposição ao sol durante as pausas. Deve levar-se também tábua e ferro de engomar, ou vaporizador, geralmente este equipamento já se encontra no local no caso de ser estúdio, de qualquer forma, tem de haver o cuidado de se confirmar primeiro com o responsável pelo sítio.

- Levar todo o material para a *location* do *shooting*. As assistentes são responsáveis pelo transporte de todos os coordenados, acessórios e adereços, da redação para o local onde será realizada a sessão fotográfica. Esse local pode ser interior (casa privada, estúdio, etc.) ou exterior, quando é exterior tem de haver um requerimento prévio a algum local próximo que permita que o seu espaço seja utilizado como uma espécie de *backstage*, onde a modelo será maquilhada, penteada e vestida. Nestes casos é necessário levar *chariots* para colocar os cabides com as roupas.

- Preparar as peças. Quando se chega ao local é necessário dispor os coordenados, por ordem caso tenha sido preparada uma ordem anteriormente, ou quando isso não acontece, por tipos de peças (saias de um lado, *blazers* do outro, etc.). Esta separação é feita também na disposição dos acessórios (malas de um lado, colares do outro, anéis do outro, etc.), o importante é manter todos os elementos bem visíveis para que, o *stylist* possa sempre ver as possibilidades que tem. Enquanto a manequim é maquilhada e penteada as assistentes preparam as peças, verifiquem quais precisam de ser engomadas ou passadas com rolo de adesivo.

- Assistir o *shooting*. Durante os momentos em que a modelo está a ser fotografada as assistentes devem estar atentas às roupas para evitar pormenores indesejados como um botão aberto, uma alça caída, entre outros. Deve também apontar tudo o que a modelo usa naquela fotografia, desde peças de roupa a acessórios, indicando o material e a marca de cada um, estas anotações ajudam na elaboração das legendas e evitam que se esqueça a marca de alguma peça, o que não pode acontecer. No intervalo de cada fotografia as assistentes ajudam a modelo a vestir e despir os coordenados, arrumando de seguida os que já foram utilizados de modo a manter o espaço organizado.

- Recolher o material e levar de volta à redação. No fim das sessões fotográficas é necessário arrumar novamente todo o material nos seus devidos lugares (saco de adereços, caixas de acessórios, porta-fatos dos coordenados, mala de produção) e, levar tudo de volta para o *showroom* da redação, que é geralmente organizado no dia seguinte.

- Em alguns casos é preciso ir buscar as manequins ao aeroporto, no dia anterior ao *shooting*, e levá-las para o hotel onde passarão a noite, bem como ir buscá-las na manhã da sessão e levá-las no final do trabalho estar concluído, de volta ao hotel ou diretamente para o aeroporto.

- Para uma melhor organização de todos os componentes referidos, existe um documento chamado “folha de rosto” que é preenchido pelo diretor criativo ou diretora de

moda, onde se colocam informações como o tema e nome do editorial, a edição da revista no qual vai ser publicado, o local do *shooting*, o nome do fotógrafo, o nome da manequim, etc. Esta folha é agrafada na frente de uma capa onde, dentro, devem ser colocadas informações importantes como os *looks* que vão ser fotografados, imagens de inspiração de maquilhagem, cabelos, tipo de luz nas fotografias entre outros.

2. Contacto com Marcas e Showrooms – O contacto com as marcas e os seus *showrooms* é constante neste trabalho. Isto acontece pois é este contacto que permite a requisição de *looks* e informação relativa aos mesmos (preço e materiais). Como foi já referido, antes das produções o Paulo Macedo ou a Ana Campos fazem a seleção dos *looks* que querem que nos sejam enviados para a redação. A consulta é feita através de *lookbooks* que as marcas enviam, ou através das fotos de desfile que podem ser acedidas facilmente através do Style.com. Após essa escolha, os próprios ou as assistentes entram em contacto com as marcas, geralmente através de correio virtual (por vezes por telefone), onde é feito esse requerimento segundo um *e-mail template*.

Quando nos chegam as fotografias finais do editorial, entra-se em contacto com as marcas para saber o material e o preço das peças que estão visíveis, estas informações constarão nas legendas das fotografias.

Outra ocasião onde se contactam as marcas é no pedido de convites para as semanas da moda, onde as assistentes falam com os responsáveis das marcas para garantir um lugar nos desfiles à diretora da revista, ao diretor criativo e à diretora de moda.

3. Organização do Showroom – A organização do *showroom* é feita sobretudo durante as semanas de receção e envio de coordenados (antes e depois das produções). Quando chegam os *looks* solicitados estes são retirados das caixas e dispostos nos *chariots* consoante o tipo de peça (calças, camisas, etc.). Os acessórios são expostos em várias prateleiras, sendo que os sapatos são colocados em fila junto aos *chariots*.

Depois das produções tudo se mistura, é importante que no dia seguinte se organize o espaço e se dividam as peças por marca ou *showroom* para serem enviadas de volta e não haver enganos. Os adereços da redação devem ser colocados nas devidas caixas e posteriormente no armário onde pertencem (os acessórios e adereços que são da revista estão organizados por caixas, ex.: *collants* pretas; *collants* com padrão; meias lisas; etc., e arrumados num armário para o efeito).

4. Organização de Guias / Receção e Envio de Coordenados – Os coordenados costumam chegar acompanhados de guias. Como explicado anteriormente, as guias são papéis que descrevem sumariamente as peças que foram enviadas para assim, haver um maior controlo e facilidade no envio de volta. Essas guias são organizadas em pastas diferentes para cada produção, e passada a estação (primavera-verão / outono-inverno), são colocadas num dossiê de arquivo onde são diferenciadas por guias nacionais e guias internacionais e, posteriormente, por ordem alfabética. É importante guardar imediatamente as guias após a receção das peças, assim, após a produção, basta consultar a guia e reunir todos os artigos lá descritos para enviar de volta aos seus *showrooms*.

Após a verificação e o empacotamento desses artigos as assistentes devem proceder ao pedido de entrega/recolha. Este pedido varia consoante os locais de entrega: caso se trate de uma entrega na área de Lisboa, o pedido é feito via *e-mail* ao departamento dos estafetas da empresa *Cofina* (no caso de se precisar que estes vão buscar as peças a outro local para trazer para a redação trata-se de um pedido de recolha). Para entregas em Portugal, mas fora da área de Lisboa o pedido é feito via chamada telefónica para a companhia de distribuição *MRW*. Para o estrangeiro faz-se o requerimento também por telefone mas a empresa responsável é a *FeDex*. Para estas duas últimas opções é necessário complementar os pedidos com o preenchimento de documentos (ex.: faturas pró-forma) que identificam o conteúdo, o destinatário, etc.

5. Assistência na Realização de Artigos de Moda e de Beleza – A assistência na realização de artigos, sobretudo de moda, sendo que os de beleza foram casos pontuais, incidiram sobretudo na elaboração de legendas para páginas de *Shopping, Classe Económica, Estilo, Especial* (este último artigo dedica-se exclusivamente a um tema, ex.: especial acessórios, especial crianças, especial natal - presentes etc.), sendo que estas legendas requerem a reunião de informações como o nome técnico da peça, materiais, marca e preço, sendo escritas segundo essa ordem (ex.: 9. *Perfecto* em camurça e metal, € 69,99, Mango Kids.)

A discente realizou também traduções de legendas de editoriais estrangeiros (as revistas *Vogue* podem syndicar editoriais de outros países, por exemplo, a *Vogue Portugal* pode utilizar um editorial da *Vogue China* numa edição sua, se lhe forem concedidos os direitos após requisição). Posto isto a discente fez várias vezes traduções de editoriais da *Vogue UK, Vogue Rússia, Vogue Japão* e *Vogue Paris*. Além das legendas foi também responsável pela escolha de imagens em alguns artigos de moda e *lifestyle*.

6. Organização de Contactos – No início do estágio a discente percebeu que, pela falta de estagiários que houvera nos meses que antecederam a sua chegada à revista, havia alguma desorganização a nível de contactos e que, muitos destes estavam desatualizados.

Para facilitar o trabalho de todos a discente começou a elaborar uma base de dados em Excel partilhada na rede, com o inventário de marcas e seus respetivos contactos: nome dos principais responsáveis (com diferenciação entre responsáveis de vestuário e de acessórios caso existisse), morada, *e-mail(s)*, telefone(s), fax, endereço de *website* oficial. Para isto, foi preciso perceber quais marcas trabalhavam de forma independente e quais pertenciam a *showrooms*, e vice-versa, todas as marcas com as quais cada *showroom* trabalha. (Existem marcas que pertencem a um *showroom*, os principais *showrooms* com os quais a discente trabalhou foram: *Showpress, Global Press, Birdsong, Companhia das Soluções, Press Club, Triângulo das Bermudas*, entre outros; cada um é responsável por várias marcas, por exemplo, a *Birdsong* inclui marcas como: *Louis Vuitton, Pepe Jeans, Havaianas, Nike, Cheap Monday, Mango*, etc.) No caso dos *showrooms* a discente, para além dos contactos, colocou as marcas pertencentes a cada um deles.

Algumas marcas eram também requeridas diretamente a lojas que as vendem (ex.: *Loja das Meias, Fátima Mendes, H&M*), neste caso o contacto das lojas responsáveis foi também

colocado no ficheiro. O documento foi elaborado com distinção entre marcas/*showrooms* nacionais e internacionais.

A iniciativa de criar um documento deste género, teve como base facilitar o processo de requisição e envio das peças utilizadas em produção de editorial, através de uma listagem dos contactos mais organizada e de fácil acesso, para os presentes e futuros estagiários assistentes.

Outra tarefa referente a esta organização de contactos incidiu na realização da listagem de moradas que aparece sempre no final de cada edição da revista. Esta tarefa consiste em verificar todas as marcas que aparecem ao longo da edição a ser publicada e, realizar uma lista com as moradas onde todas essas marcas podem ser adquiridas. Esta lista é feita por ordem alfabética das marcas e requer especial atenção às moradas dos estabelecimentos que devem estar devidamente descritas e atualizadas, sendo necessário efetuar alterações sempre que um estabelecimento muda de local e, por consequente, de morada. Algumas leitoras da revista telefonam, por vezes, para a redação a pedir informações de locais de venda na sua localidade, é por isso importante ter as moradas sempre atualizadas para ser mais fácil responder a este tipo de questão.

7. Elaboração de Artigos para *Online* – Após o fecho da revista (quando todos os artigos estão concluídos e seguem para impressão) podia acontecer que houvessem dias mais parados. Num desses dias a discente procurou tarefas que pudesse desempenhar para ajudar a equipa no geral, daí foi sugerido escrever o ***Soundcheck*** para a página *Vogue.pt*, que consiste em eleger 5 a 6 álbuns de música lançados no mês presente e fazer uma breve sinopse dos mesmos. O interesse da discente pelo tema e também o seu gosto pela escrita fizeram com que esta aceitasse o desafio, tendo escrito este artigo mensal 4 vezes ao todo (Agosto, Setembro, Outubro, Novembro).

8. Organização de Arquivos e *Lookbooks* – Devido à mudança de local da redação durante o mês de Setembro, foi necessária a ajuda de toda a equipa para mover os arquivos das revistas e componentes do *showroom* para o novo espaço da redação da *Vogue Portugal*. Desta forma foi possível uma seleção e organização de raiz do espaço, sendo tudo devidamente etiquetado e disposto de forma a tornar mais fácil a identificação de arquivos que possam ser necessários. Separaram-se as edições estrangeiras por países e anos, bem como os seus respetivos suplementos e edições especiais por temáticas (suplementos de alta-costura; joias; criança; noivas; casa; etc.) Relativamente aos *lookbooks* a sua organização é feita na mudança de estação, quando se recebem os catálogos das novas coleções. São organizados por marcas e colocados por ordem alfabética. Os que chegam em formato *Cd* são guardados num dossiê de arquivo também ordenados alfabeticamente e os que chegam em formato *pen usb* são armazenados numa gaveta própria.

9. Elaboração de Agenda – *Paris Fashion Week* – Nas semanas que antecedem as semanas da moda europeias mais influentes, como a de Paris e Milão, é visto o calendário de desfiles e feita uma seleção daqueles em que a *Vogue Portugal* quer estar presente. Após essa seleção são enviados *e-mails* aos responsáveis pelos desfiles das marcas com um

pedido formal de convite. Algumas marcas enviam convite sem que seja necessário requerer, outras, devido ao elevado número de interessados enviam só depois de ser feito um pedido e, por vezes, a resposta é negativa por terem já sido atribuídos a outras pessoas. Ainda assim são muitas as marcas que convidam, sobretudo a diretora Paula Mateus, para eventos paralelos como jantares de imprensa, aberturas de *showroom*, entre outros. Posto isto é organizada pelas assistentes uma tabela com os dias, horas e locais dos eventos e desfiles aos quais a diretora irá atender.

4.1.7 Análise Reflexiva

Por se tratar de uma experiência de estágio num ambiente de revista e não de desenvolvimento de *design*, a discente reconhece estes meses como benéficos para o seu crescimento pessoal e profissional.

O facto de poder compreender o funcionamento inerente à construção de uma revista de moda traz à discente uma noção diferente das áreas existentes na moda expandindo os horizontes e compreendendo em si uma outra possibilidade de área na qual a discente teve interesse em trabalhar.

A discente ganhou uma perceção aprofundada do processo que cada edição sofre antes de ser impressa e chegar às bancas, bem como das funções de cada departamento. Adquiriu ainda conhecimentos relativos ao contacto entre marcas e imprensa e à organização de *showrooms*.

O facto de se ter uma aprendizagem prévia, ainda no âmbito escolar, relacionado com a identificação dos materiais têxteis, facilita a elaboração das legendas sendo que a assistente, por vezes, tem de identificar através do toque, de que material se trata para poder descrever uma peça corretamente e, foi visível a diferença do domínio nesta área entre uma assistente que estudou moda e têxteis, de uma assistente que estudou jornalismo.

Dentro, ainda, da identificação dos materiais, a discente sentiu maior dificuldade quando se tratou de joias, onde os materiais são muito específicos e têm de ter uma descrição completa (ex.: 8. Anel em prata, quartzo sintético hidrotermal e marcassites, € 940, Pomellato 67 na Machado Joalheiro.). Nestes casos era requerida ajuda às marcas que tinham acesso a esta informação.

O senso de organização é muito importante no trabalho de redação. Por haver demasiados documentos e informações que se podem perder com facilidade, deve ter-se especial cuidado com a organização e identificação de todos os componentes, quer sejam físicos ou virtuais, isto favorece quem procura posteriormente essas informações que, por estarem devidamente arquivadas, são de fácil e rápido acesso.

O editorial é o elemento chave na informação imagética da revista, é o seu cunho e por isso há todo um processo envolvente à elaboração deste, começando por ser desenvolvido consoante o conceito de cada edição da revista. Para a discente foi uma mais valia perceber o conjunto de componentes por detrás das fotografias que se veem na revista final, tendo despertado o seu interesse para o estudo da temática do editorial de moda.

Figura 10 -
Condessa de
Castiglione
fotografada por
Pierre-Louis
Pierson, c.1863-66.
Considerada uma
das primeiras
fotografias de
moda. Fonte:
alafoto.com/?p=32618



Capítulo 5

5. A importância da Fotografia nas Revistas de Moda

5.1 Fotografia - A descoberta

“A descoberta da fotografia é uma das realizações mais extraordinárias que o gênio do Homem tem conseguido. Por meio dela eternizamos o que é passageiro, tornamos a ver o que já passou, continuamos vivos depois de mortos.” (CARVALHO, 1990:1)

Desde sempre que o homem sentiu a necessidade de retratar aquilo que os seus olhos veem. Antes do aparecimento da fotografia, o método de representação mais realista conseguido foi a pintura, apesar de se poder inserir em diferentes estilos, a pintura realista, como o seu nome indica, tentou retratar pessoas, paisagens, entre outras coisas, com a máxima perfeição que o homem pôde atingir.

Mesmo com a pintura realista, houve sempre a procura da perfeição e de uma maior facilidade na representação dos retratos, fosse por motivos artísticos ou científicos, por isso, muitos foram aqueles que buscaram novos elementos que ajudassem a essa reprodução absoluta do que se vê, através da invenção de novos engenhos para este fim. Foi essa necessidade que nos trouxe a fotografia, essa que “*não inventa, é a própria autenticação.*” (BARTHES, 1989:121).

Um maior entendimento do funcionamento da nossa visão e da função da luz naquilo que vemos, levou a mais descobertas feitas no âmbito dos mecanismos necessários para gravar uma cópia daquilo que os nossos olhos captam.

Com vários anos de investigação e com a união e aperfeiçoamento dos métodos conseguidos ao longo dos tempos, e das descobertas químicas relativas à revelação e fixação de imagens, conseguiu-se aquilo a que hoje chamamos de “fotografias”. Inúmeros foram os estudos realizados para o melhoramento dos processos e equipamentos, bem como, da qualidade da imagem obtida, muitos nomes se podem pronunciar aquando da história da fotografia. Dois dos seus grandes percursores, indissociáveis à génese da fotografia foram Nicéphore Niépce e Louis Daguerre.

A primeira fotografia propriamente dita aparece em 1822. “*Nicéphore NIÉPCE chamou, ao seu processo, heliografia. O nome actual – fotografia – só foi criado alguns anos depois.*” (CARVALHO, 1960:32). Essas “Fotografias” de Niépce careciam de melhorias técnicas, pois necessitavam de estar expostas à luz por um longo período de horas e visualmente as imagens não eram perfeitas a nível de contrastes. Eram gravadas em placas de cobre cobertas de prata e a sua conservação era mínima.

Daguerre, pintor francês aclamado da altura, também ele interessado neste ramo, juntou-se a Niépce, com quem assinou um contrato de associação, em 1829, com o objetivo de unirem as suas investigações de forma a conseguirem mais e melhores resultados.

Niépce morre em 1835 mas os estudos de Daguerre não param e, paulatinamente, este foi concretizando algumas melhorias técnicas como a redução do tempo de exposição da

fotografia à luz, que agora se conseguia em minutos, bem como, melhores contrastes e uma melhor fixação da imagem.

Estes progressos resultaram no *daguerreótipo*, derivado do nome Daguerre, o aperfeiçoador das *heliografias* de Niépce, criador de um dos primeiros aparelhos fotográficos que “*pesava uns cinquenta quilos e custava, em 1839, 400 francos-ouro.*” (SOUGUEZ 2001:61).

Apesar de serem incontáveis os nomes e feitos que contribuíram para a existência da fotografia como a conhecemos, existem alguns que se evidenciam. Posto isto, outro acontecimento merecedor de referência é a invenção dos negativos, que chegaram até aos dias de hoje e que a sua descoberta deve ao estudos de Bayard e Talbot.

“Entre os numerosos investigadores que rondavam a descoberta definitiva, há que destacar dois deles, que se ergueram como antecessores na invenção de Daguerre e cuja importância é inegável: Bayard e Fox Talbot.” (SOUGUEZ 2001:83)

Estes foram os dois principais responsáveis pela possibilidade de ter fotografias impressas em papel e de se poder copiar várias vezes a mesma fotografia. Hershel, astrónomo inglês amigo de Talbot teve também um papel importante nesta evolução pelos seus contributos no âmbito da química e pela invenção dos termos “negativo” e “positivo”.

No decorrer do século XVIII, o progresso inerente à fotografia foi infindável. Muitos se interessaram e colaboraram no melhoramento das soluções químicas e mecanismos técnicos que resultaram em menor tempo de exposição à luz, maior durabilidade e mais qualidade visual da fotografia.

Em 1888, com a criação de uma “*máquina muito barata: a Kodak n. 1*” (AMAR, 2010:32), mais prática e fácil de manusear e que permitia captar 100 fotografias com formato redondo, a fotografia tornou-se mais comercial e universal.

George Eastman foi quem lhe deu o nome “Kodak” e quem tornou a criação desta máquina possível tendo inventado, com a ajuda de Walker, a película fotográfica que a viria a integrar.

Ainda em meados de 1870, dois homens distintos obtinham já resultados relativos à adição de cores na fotografia, Charles Cros e Louis Ducos du Hauron. Para além destas personalidades, houve outros que estudaram as múltiplas possibilidades da introdução de cor nas imagens reproduzidas e assim foram descobertos vários métodos que levaram à perfeição da cor conseguida nas fotografias de hoje.

A fotografia teve um grande impacto no mundo, esta interferiu em vários campos, na arte, na ciência, na sociologia, na história do homem.

Atualmente, a fotografia, bem como o audiovisual, reinam o dia-a-dia das pessoas, pelo menos, daquelas que vivem em locais mais desenvolvidos onde os meios de comunicação são como o ar que se respira.

Com as ferramentas de manipulação de fotografias disponíveis, estas chegam a tornar-se mais “reais” do que nós mesmos, porque com ela é possível representar uma versão mais “perfeita” daquilo que existe.

“Perante os clientes de um café, alguém me disse precisamente: «Veja como são insípidos; hoje em dia, as imagens são mais vivas do que as pessoas.» Uma das características do nosso mundo é talvez essa reviravolta: vivemos segundo um imaginário generalizado.” (BARTHES, 1989:162)

O poder que a fotografia acarreta, faz dela um instrumento informativo de valor. Esse valor é reconhecido também pela indústria da publicidade, que faz uso desta arma visual manipulável, cujo poder ultrapassa os limites do céu.

5.2 A Fotografia na Imprensa

“Na imprensa, a imagem – e antes de mais a fotografia – não é acessória. É muitas vezes informação tanto como a ilustração (...). A fotografia é um elemento jornalístico maior.” (RODRIGUES, 1981:78)

Nos dias de hoje podemos observar o forte papel que a fotografia tem na informação jornalística. Se comprarmos, por exemplo, uma revista, é evidente ao folhear as suas páginas, a quantidade de imagética que esta possui. Essa quantidade pode ser maior ou menor consoante a área para a qual esta se direciona, contudo, na maior parte dos casos é possível encontrar um grande conjunto de imagens, maioritariamente fotográficas. A imprensa nem sempre funcionou assim.

A importância da imagem como condutor da comunicação na sociedade foi evoluindo, o seu carácter informativo nem sempre lhe foi atribuído. “*A escrita é o veículo da informação, a imagem apenas uma ilustração. É preciso esperar ainda muito tempo para que lhe seja reconhecido um verdadeiro valor informativo.*” (AMAR, 2010:97).

Pode ver-se já em documentos antigos a existência de ilustrações que serviam apenas para ilustrar as palavras, como que um “acompanhamento” à leitura e não um ponto principal desta. A ilustração era apenas uma forma de embelezar a escrita, tornar a leitura ainda mais agradável e menos cansativa ao olhar, numa altura em que ainda não existiam processos de impressão, e como afirma Fabre (1966)³³ os editores recorriam aos melhores pintores da época para ilustrarem os seus livros.

³³ “A ilustração das belas obras merece, por seu lado, os melhores cuidados dos editores. E é aos maiores nomes da pintura que se dirigem.” *In História da Comunicação* de Maurice Fabre. 1966, p. 49.

Com o decorrer dos anos as ilustrações começaram por ganhar estatuto na área da escrita, passando não só a acompanhar os textos mas a complementá-los, cada vez mais, a nível informativo.

Com os desenvolvimentos que precederam a descoberta da fotografia tal como é nos dias de hoje, conseguiram-se processos mais eficazes para a reprodução de imagens, sendo que mesmo antes dessa descoberta já *“estava aberto o caminho à fotogravura e à similigravura, o que lança a imprensa ilustrada.”* (FABRE, 1966:81).

Apesar de as palavras escritas poderem ser mais específicas e descritivas, a imagem pode transmitir as mesmas ideias que um texto escrito de forma mais fácil, rápida, compreensível e, por vezes, mais cativante.

A fotografia veio revolucionar os meios da informação, ela retrata momentos históricos tal como eles são, de uma forma mais “real” e visual, originando novos meios para reportar a informação (ex.: fotojornalismo).

Segundo Amar (2010:97), as *“Ilustrações impressas gravadas a partir de fotografias figuram nos jornais e nos livros desde 1842.”* Mas foi no século XX que a imprensa e a fotografia criaram laços mais fortes. Para responder às necessidades de uma sociedade em constante e rápida evolução, onde tudo se quer melhor e com mais rapidez, a fotografia foi a melhor solução para informar os leitores modernos.

Ainda assim a escrita é fundamental, a imagem ganhou mais espaço e valor nas páginas da imprensa mas fez-se sempre acompanhar de informação escrita, mesmo que por vezes fosse apenas uma legenda que explica ao que é que a imagem se refere. Isto permanece até aos dias de hoje, a palavra nunca perdeu o seu valor, começou a partilhar o seu poder com a imagem mas de uma forma complementar onde o uso destes dois elementos juntos – imagem e escrita - enriquece ao máximo a informação impedindo que haja uma grande margem para especulação pessoal, o que pode afastar o leitor do seu significado real.

“É verdade que a fotografia monta uma encenação, ao mesmo tempo que traça um retrato e mostra uma acção; mas também sabemos que, de uma forma geral, a imagem, seja ela qual for, é ambígua, pode ter vários sentidos e, sem recurso ao texto, em particular à legenda, não é utilizável com segurança (...)” (BAURET, 2010:34)

Num contexto sociocultural os acontecimentos elegeram a fotografia como uma das melhores ferramentas comunicacionais, numa época de guerras, de mudança, de novas invenções, a representação por imagem valeu muito à imprensa, colocando-a no auge dos meios de comunicação, precedendo a gravação audiovisual que viria a aparecer pouco depois.

O fator técnico foi também fundamental na implementação da fotografia na sociedade do século XX, nesta altura conseguiu-se melhorar os meios de impressão, esses melhoramentos permitiram a impressão de imagens em série com mais qualidade, de forma mais rápida e económica, o que facilitou a sua industrialização. Esta foi uma evolução

recíproca, a fotografia possibilitou novos meios de impressão³⁴ e, esses novos meios possibilitaram a impressão de fotografias em série, com mais rapidez e mais qualidade.

No âmbito da moda começaram a aparecer as primeiras capas de revista fotográficas, capas essas que, até então eram as telas dos melhores ilustradores de moda, sendo que a *Vogue* e a *Harper's Bazaar* foram das primeiras a fazer uso desse novo e poderoso instrumento³⁵ - a fotografia, neste caso, de moda - sem saberem ainda que esse viria a ser o elemento máximo das revistas de moda atualmente.

5.3 O poder da Imagem - Fotografia de Moda

“(…) a fotografia de Moda não é uma fotografia qualquer, pouco tem a ver com a fotografia de imprensa ou com a fotografia de amator (…)” (BARTHES, 1981:16)

Como já foi referido, a fotografia foi aplicada em inúmeras áreas profissionais devido à sua viabilidade e inovação; a área da moda foi uma delas.

Antes da globalização da fotografia, a moda utilizava a ilustração como meio de representação, estas ilustrações consistiam em retratos de rosto ou de corpo inteiro de mulheres, maioritariamente, da alta-sociedade, onde estas se apresentavam em atividades do quotidiano. Nestas ilustrações já se denotava alguma preocupação no tipo de expressão e de pose, mas sobretudo, a relevância era dada aos penteados e à indumentária e seus detalhes.

As ilustrações na moda já criavam uma imagem do que as mulheres queriam ser. Ainda no século XIX temos um dos maiores exemplos da influência que a imagem de moda, nas revistas dedicadas a este ramo, já exercia na cultura da sociedade, neste caso, na sociedade americana: a *Gibson Girl*. Esta não foi mais do que uma tendência, reflexo da autonomização da mulher americana da época, criada através das ilustrações de Charles Dana Gibson, ilustrador influente que trabalhou com variadas revistas, da altura, dedicadas à moda.

O fenómeno da *Gibson Girl*, desde o seu aparecimento, tem sido alvo da curiosidade e estudos dos mais interessados na história da evolução do papel da mulher na sociedade. Uma das curiosidades relativas a este é que, talvez involuntariamente, ou não, Gibson criou um ideal de mulher que viria a mudar a mente de homens e mulheres, tornando-se num exemplo a seguir pelas mulheres americanas, não só a nível de aparência mas também de atitude. No artigo “The Gibson Girl Analyzed by her originator” do *The New York Times*, de 20 de Novembro de 1910, escrito por Edward Marshall, o autor refere-se à criação de Gibson da seguinte forma:

³⁴ “Foi a fotografia que possibilitou o aparecimento de novos processos de impressão: a heliogravura, preparação química de gravuras (obtenção de clichés) e a litografia moderna, a impressão em offset.” (RODRIGUES, 1981:198)

³⁵ “Num domínio completamente diferente, o da moda, foi também a grande época da *Harper's Bazaar* e das várias edições da *Vogue*.” (BAURET, 2010:36)

"The "Gibson Girl" is, probably, the most famous art creation of this century, or any century, and her fame is quite legitimate, for, verily, she is exceeding good."³⁶

Pela primeira vez, presenciou-se à origem de um ideal de mulher enquanto pessoa total - imagem e personalidade - documentado na imprensa de moda. Ao longo da existência do homem muitos foram os padrões de beleza considerados os "corretos", os mais bonitos. Ainda assim, esses padrões sempre se focaram na aparência física da mulher comum, uma beleza mais natural. A Gibson Girl foi criada com o pensamento centrado numa mulher perfeita, de feições belas, estatura alta e cintura fina, que reunia todos os aspetos físicos considerados "bonitos", de todos os tipos de mulheres, numa mulher só.

Como refere o próprio ilustrador em entrevista para o mesmo artigo do The New York Times acima referido:

"I'll tell you how I got what you have called the "Gibson Girl". I saw her on the streets, I saw her at the theatres, I saw her in the churches, I saw her everywhere and doing everything. I saw her idling on Fifth Avenue and at work behind the counters of the stores. From hundreds, thousands, tens of thousands, I formed my ideal." (Charles Dana Gibson – Ilustrador)³⁷

O seu ideal tornou-se um ideal comum a muitos, no qual a mulher devia ter preocupação com a aparência, desde o cabelo ao vestuário, e onde essa mesma mulher era agora mais independente, mais liberta, mais influente, mais poderosa.

Este foi um grande exemplo representativo do impacto da imagem na difusão da moda pela imprensa e, sobretudo, por ter sido um dos maiores marcos da definição de um ideal de beleza na sociedade, tendo exercido um forte papel na mudança de atitude da mulher americana.

O aparecimento da fotografia reforçou o poder da imagem na moda. Se numa ilustração se podiam impulsionar maneiras de vestir e maneiras de estar, que fará a fotografia de moda.

Não existe um momento exato do seu aparecimento, não existe um local, um dia e uma hora, mas sabe-se, que os primeiros registos identificados como fotografias de moda têm o seu aparecimento em meados de 1850, nesta época ainda não lhe era reconhecido o seu

³⁶ Tradução livre: "A "Gibson Girl" é, provavelmente, a mais famosa criação de arte deste século, ou de qualquer século, e sua fama é legítima, pois, na verdade, ela é muitíssimo boa." *in* www.query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=9F0CE0DE1339E433A25753C2A9679D946196D6CF, acessado a 20 de Agosto de 2014.

³⁷ Tradução livre: "Eu vou dizer como obtive aquilo a que vocês chamaram de "Gibson Girl". Eu vi-a nas ruas, eu vi-a nos teatros, eu vi-a nas igrejas, eu vi-a em todos os lugares e a fazer tudo. Eu vi-a desfilando na Quinta Avenida e no trabalho por trás dos balcões das lojas. Das centenas, milhares, dezenas de milhares, formei o meu ideal." *in* www.query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=9F0CE0DE1339E433A25753C2A9679D946196D6CF, acessado a 20 de Agosto de 2014.

valor comercial e ainda não era possível a sua impressão em série, pelo que o seu aparecimento em revistas deu-se alguns anos mais tarde.

“The exact beginnings of fashion photography have yet to be determined but they probably go back as far as the 1850’s or 1860’s. It was not until the 1880’s or 1890’s, when it fulfilled its commercial purpose of selling to a large audience through the medium of the printed page, that fashion photography came into common use.” (HALL-DUNCAN)³⁸

Ainda assim, a fotografia de moda no contexto de revista só foi popularizada no início do século XX, quando as revistas de moda mais populares começaram a utilizar este meio nas suas edições, como referido anteriormente, sendo os principais exemplos a *Vogue* e a *Harper’s Bazaar*. O teor comercial das fotografias de publicidade começaram a ganhar importância nesta altura, segundo Johnston (1997, p.28) “*Advertising photography quickly dominated commercial illustration in the 1920s because it satisfied the economic demands and business practices of the moment.*”³⁹ As ilustrações foram concedendo o seu lugar à fotografia paulatinamente, sendo hoje o núcleo, quase total, da imprensa de moda.

A fotografia de moda foi-se impondo no mundo da fotografia em geral, sendo equiparada por vezes às fotografias artísticas, pelo seu carácter fantasioso e contador de histórias, o que não define toda a fotografia de moda, sendo que dentro desta, as temáticas são variadas e existem muitos fatores, seus constituintes, que permitem infinitas possibilidades de tipos de imagens de moda. No caso de revistas como a *Vogue*, é possível encontrar-se em algumas edições, fotografias que são verdadeiras obras de arte onde o real se mistura com a ficção, com o sonho. Este facto torna o editorial um dos principais motivos que leva as leitoras a comprar edições de moda, não é o único mas é um dos mais importantes por ser o maior estímulo visual da revista. Segundo Gomes (2010, p. 40) esta ideia de fantasia que é criada na fotografia de moda, seja ela publicitária ou de editorial, igualada por vezes à imagem de alguns contos-de-fada, como afirma o autor, é mesmo um motivo de aumento de vendas das revistas de moda. Nestes casos onde o conceito é fortemente trabalhado, dá-se, por vezes, mais importância à estética geral da imagem, à sua ambiência, sendo que a roupa é apenas um elemento acessório da história e não o seu foco principal.

“Isto não significa que o interesse de uma fotografia seja tanto maior quanto mais negligenciada for a indumentária; mas, se ela continua a exercer uma certa atracção mesmo quando o vestuário fica na sombra, é talvez um indício de que estamos em presença de uma autêntica criação visual.” (BAURET, 2010:70)

³⁸ Tradução livre: “O início exato da fotografia de moda está ainda por determinar, mas este vem de lá detrás e remonta aos anos 1850 ou 1860. Não foi até a década de 1880 ou 1890, quando se cumpriu o seu objetivo comercial de vender para um grande público por meio da página impressa, que a fotografia de moda entrou em uso comum.” *In* www.medium.com/@booksweeper/the-history-of-fashion-photography-22518810319f, acedido a 20 de Agosto de 2014.

³⁹ Tradução livre: “A fotografia publicitária rapidamente dominou a ilustração comercial na década de 1920, pois satisfaz as exigências económicas e práticas de negócio do momento.” (JOHNSTON, 1997:28)

A fotografia de moda, seja ela publicitária ou mais artística (o que não implica que não possa ser ambas em conjunto), é certamente uma criação visual, no âmbito em que é elaborado todo um processo inerente à imagem final que é, portanto, uma imagem encenada, criada com um objetivo específico – agradar, seduzir, iludir, espantar, etc. É uma imagem pensada e criada de forma a confundir o ideal com o real onde, mesmo que se trate de uma imitação do quotidiano da mulher cidadina, tudo na imagem é perfeito, desde a mulher representada até ao cenário da fotografia. Como afirma Nancy Hall-Duncan (1979): *“The fashion photograph is not a statement of fact but an ideal; it does not deal with commonplace subjects but with created illusions, flattering garments and flawless models.”*⁴⁰

Não obstante, no caso do objetivo da fotografia consistir em promover um estilo mais *underground*, mais rebelde, há um cuidado para que essa “perfeição” seja adaptada ao conceito de modo a que pareça mais natural, que não seja tão evidente.

De uma forma geral, a moda representada fotograficamente, criou uma dialética com significados próprios e de simbolismos de identificação fácil que leva os espetadores a criarem associações a determinadas ideias. A fotografia de moda “fala” com o público de uma forma singular mas perceptível a todos, e é através dessa comunicação que, ao longo dos anos, esta tem elevado a própria moda, cada vez mais, a uma variante cultural influente, que se tem vindo a globalizar.

“A fotografia de moda introduz também ao longo da história uma visão diferente sobre moda. Um novo simbolismo que vai para além da roupa, criando uma verdadeira noção de moda, que é feita não através da roupa, mas de um sistema de interações e simbolismos. Então, a fotografia de moda a par das publicações contribuiu para toda uma produção visual e cultural na moda ao longo da história.” (ROCHA, 2011:37)

A fotografia fortificou a importância da imagem de moda mais do que nunca. Pela sua “suposta” reprodução do real ela conseguiu decidir o que é o “real” aqui e agora, mesmo não o sendo. Por exemplo, com o passar dos anos conseguiu criar-se uma imagem da mulher perfeita, cada vez a tender mais para um tipo de corpo e rosto que fogem à realidade do que encontramos na mulher comum. Estes ideais são vinculados através do poder que a imagética exerce, inconscientemente, na nossa cultura, na nossa identidade, na nossa sociedade, até porque *“O inconsciente, para o qual a imagem oferece um caminho espontâneo, é o seu principal recurso inspirador.”* (HUYGHE, 1986:173)

A fotografia de moda tem vindo a educar a sociedade no âmbito da estética, da aparência e do estilo de vida, não impõe regras de uma forma ditatorial, mas orienta-nos.

⁴⁰ Tradução livre: “A fotografia de moda não é o depoimento de um facto mas sim um ideal; não lida com assuntos banais, mas com ilusões criadas, lisonjeando o vestuário e as modelos perfeitas.” in www.medium.com/@booksweeper/the-history-of-fashion-photography-22518810319f, acedido a 20 de Agosto de 2014.

“A moda articula o corpo na cultura, através da imprensa, que produz discursos visuais e escritos sobre o corpo e o seu adorno, o vestir traduz essa moda para a prática quotidiana.

As revistas de moda oferecem ao leitor um “mapa” de sentidos de escolha de produtos disponíveis numa determinada estação.” (ROCHA, 2011:24)

O poder da imagem das revistas de moda, sobretudo fotográficas, não é total sob a sociedade e, porque depende do contexto sociocultural em que se vive, nem sempre é tão eficaz como fora noutros tempos. Como referido no capítulo 1. – Moda – a sociedade atual já não depende das tendências como no século passado, cada pessoa adapta-las ao seu próprio estilo e, por existirem tantos tipos de tendências numa estação só, há uma facilidade maior em misturar e confundir os estilos entre si. Essencialmente o sexo feminino continua interessado e continua a comprar revistas de moda, e claro, ainda se dá muita atenção ao que as revistas de moda ditam, mas já ninguém se foca somente neste ponto. Como afirma Lipovetsky (2010, p. 193) *“As mulheres continuam atentas à moda, mas de outra maneira, seguem-na de uma forma menos fiel, menos escrupulosa, mais livre.”*

A verdadeira essência das revistas de moda e da sua linguagem visual incide no facto de que, como já dito, estas são um dos principais meios promotores da moda e é nelas que a fotografia de moda se torna o suprasumo da persuasão e do prazer visual das imagens de moda. Pelo seu teor extremamente publicitário e muitas vezes artístico, a fotografia de moda em contexto de revista torna-se o seu elemento fulcral, onde os editoriais são a sua verdadeira essência e a assinatura definidora da sua identidade, a sua marca de imagem.

5.4 Cultura Visual na Moda

“The world we inhabit is filled with visual images. They are central to how we represent, make meaning, and communicate in the world around us. In many ways, our culture is an increasingly visual one.” (STURKEN e CARTWRIGHT 2001:1)⁴¹

A visão é um dos sentidos do nosso corpo que está constantemente a ser estimulado. Tudo o que vemos, mas sobretudo aquilo que a comunicação social nos impõe, contribui para a “base de dados” da nossa cultura visual. Mesmo sem termos a perceção disso, estamos constantemente a receber informações visuais com diferentes significados e, apesar de ser o recetor (nós enquanto público) a dar o significado às imagens que vemos, elas próprias já chegam a nós com alguma intenção, a qual, se for bem representada “dominará” a nossa consciência.

Dependendo do grupo social em que nos inserimos, e da informação que chega até nós, temos ideias concebidas do que é ou não considerado bonito e/ou adequado esteticamente.

⁴¹ Tradução Livre: “O mundo em que habitamos está cheio de imagens visuais. Estas são fundamentais para a maneira como representamos, damos significado e comunicamos no mundo que nos rodeia. De várias maneiras, a nossa cultura é cada vez mais visual.” (STURKEN e CARTWRIGHT 2001:1)

O gosto é algo individual mas que se molda consoante as nossas origens, o nosso percurso de vida, o sítio onde crescemos, etc. Com a globalização e a facilidade com que podemos aceder a todo o tipo de informação hoje em dia, esses “moldes” que ditam o que é ideal, têm vindo a tornar-se cada vez mais universais.

Na moda a imagem é primordial, sem esta, a moda não seria a indústria que é atualmente. É através das imagens de moda que esta se propaga, se expande e até se inspira, estas estão em todo o lado, nas ruas, nas revistas, na televisão, no cinema, na internet. Dificilmente passaríamos um dia inteiro em contacto com os *media*, sem a vermos – a imagem de moda - pelo menos uma vez.

“A moda nos dias que correm pode ser comparada a uma enorme biblioteca de imagens, que funciona como se a vida moderna fosse um grande *hall* de espelhos, configurando-se como um banco de dados visuais.” (DUARTE, 2004:118)

A imagem de moda informa-nos sobre o que “está certo” e, claro está, tudo o resto está, ou deveria “estar errado”. Há um tipo de cara, um tipo de corpo, um tipo de cor e corte de cabelo que está em voga, e são estes tipos de elementos pelos quais nos devemos seguir. Há toda uma ideia feita sobre aquilo que devemos ser, aquilo com que nos devemos parecer fisicamente, porque é o bonito. Esse “aquilo” é o que aparece na maior parte da informação visual que nos cerca, as mulheres altas e magras, os homens com abdominais definidos e por aí em diante, a nossa cultura visual é restringida por um estereótipo de pessoa criado para ser o exemplo. Como Sturken e Cartwright afirmam, a cultura da imagem que nos rodeia tem implícita um ideal que nos faz sentir como se a nossa imagem física seja inadequada e careça de melhorias.⁴² Não obstante, e como afirmou A. Billen numa crítica do *The Observer* (1996), relativamente às imagens de moda da revista *Vogue*: “No one looks at *Vogue* and thinks “I want to look like that”. No one is that stupid.” (Tradução livre: “Ninguém olha para a *Vogue* e pensa “Eu quero ser assim”. Ninguém é assim tão estúpido.”)⁴³ Esta afirmação pode referir-se ao facto de as manequins da moda nos anos 90 serem extremamente magras, o que não é saudável e portanto, ninguém deveria querer ser pouco saudável para estar na moda; ou pode referir-se ao facto de que a mulher comum não era assim tão magra, logo deveria ter a consciência de que o seu corpo não pode ser como o de uma modelo. Um facto é que, a anorexia tornou-se uma “epidemia” devido à mulher retratada pela moda nessa altura, isso denota a sua influência no público, o seu desejo de ser como essa mulher das fotografias das revistas e que desfilam na *passerelle*.⁴⁴ Chegou

⁴² “The cultural practices of cosmetics, plastic surgery, dieting, fitness programs, and image culture that incites women, and increasingly men, to see themselves and their appearance as inadequate in some way and in need of improvement.” (Tradução livre: “As práticas culturais de cosméticos, cirurgia plástica, dieta, programas de fitness e cultura da imagem que incita as mulheres, e cada vez mais homens, a verem-se a si mesmos e a sua aparência como inadequada de alguma forma e na necessidade de melhoria.”) in *Practices of Looking: an introduction to visual culture* de Marita Sturken e Lisa Cartwright. 2001, p. 82.

⁴³ *The Observer Review* de A. Billen (4 August 1996), p.7. in *Fashion Spreads: Word and Image in Fashion Photography since 1980 (Dress, Body, Culture)* de Paul Jobling. 1999, p.30 (Notes).

⁴⁴ “But specialists in eating disorders warn that the focus on fashion implies that the illnesses are primarily caused by the desire to look like a model.” (Tradução livre: “Mas especialistas em distúrbios alimentares alertam que o foco na moda implica que as doenças são causadas principalmente pelo desejo de se parecer como uma modelo.”). *The New York Times* - With model's death, eating disorders are again in spotlight - Americas - International Herald Tribune de

mesmo a haver casos de modelos que cedeam à doença da anorexia e acabaram por falecer por variadas consequências provocadas pela magreza extrema como a desnutrição, a falta de imunidade, etc. Talvez tenham servido de exemplo e esse tenha sido um motivo que levou à alteração das “medidas” exigidas às manequins, que na altura eram demasiado “pequenas” para serem saudáveis. E apesar de hoje em dia a magreza ainda estar presente na imagem de moda e ainda ser um objetivo para a maior parte das pessoas já não o é de uma forma tão extremista.

Os estereótipos de hoje não são os mesmos do século que passou, a estética é também uma tendência criada pelo contexto sociocultural de um grupo e, consoante os tempos mudam, essa tendência muda também.

“Já houve tempos em que as mais belas eram as mais redondas; também houve as belas frágeis ou tísicas e as belas-canivetes, género Twiggy. Mais recentemente, as modas impuseram-nos as belas «saudáveis», fisicamente aptas, destras, ágeis, e algumas bem musculadas.” (SCHMIDT, 1994:38)

A imagética da moda incide sobretudo na fotografia. A fotografia é hoje em dia, a mãe da nossa cultura visual, o vídeo pode considerar-se no mesmo patamar, ainda que, seja sobretudo a fotografia que vence quando analisado o espólio relativo ao mundo do *fashion*.

Tal como o nome indica, todos nós temos uma memória fotográfica, mesmo que esta não esteja relacionada apenas com a fotografia mas sim com todo o contexto visual, esta pode ser levada mais à letra no que toda à moda, pois esta enche os nossos olhos com imagens, maioritariamente fotográficas, que se vinculam à nossa memória. É através da memória que podemos associar imagens a certos significados, podemos ver algo que imediatamente nos remete para uma ideia que nos veio sendo incutida ao longo da vida por fatores exteriores.

“O cérebro trabalha com associações. Na verdade, ele funciona com metáforas, ícones e mnemônica. A representação de um pensamento é feita em termos de uma imagem, um cheiro, uma analogia, um símile.

O cérebro humano é altamente visual, usando a observação para uma grande parte de seu aprendizado e também para armazenar unidades de memória.” (COBRA, 2007:191-192)

Por esta razão existem significados que atribuímos a estímulos visuais - cores, formas, etc. - e esses significados dependem da cultura visual de cada ser individual.

A fotografia no mundo da moda pode fazer-se valer do poder da cultura da imagem: se uma marca pretende associar um determinado valor intangível ao seu produto, uma

fotografia desse mesmo produto tem a capacidade para o fazer, através do uso de signos que são facilmente identificados pelo público a que esta estará destinada.⁴⁵

Na moda a aprendizagem desses signos torna-se cada vez mais universal visto que, por as imagens de moda criarem a sua própria linguagem, e por estas serem disseminadas pelos meios sociais que são comuns a grande parte do mundo, essa disseminação é feita de uma forma mais generalizada e os símbolos utilizados são escolhidos de modo a serem perceptíveis a um público mais amplo. Como Barthes (1981, p. 197) afirma “(...) *em Moda, preto é uma cor plena, marcada numa palavra, é uma cor colorida (naturalmente associada ao elegante) (...)*”, a expressão “naturalmente associado” evidencia a correlação semiótica que é feita, regularmente, entre a cor e o valor a ela inerente, esta é uma das várias analogias presentes no código da fotografia de moda.

“A presença da semiótica na nossa cultura depende de uma componente prática ligada às relações inter-pessoais que ultrapassa os sinais da linguística tradicional para reflectir todos os tipos de expressão, incluindo o visual que, por sua vez, funciona igualmente como uma linguagem que possui uma natureza e forma diferentes.” (GOMES, 2010:22)

A interpretação de uma imagem cabe a cada pessoa que a vê e, o mais possível de acontecer, são as interpretações variarem de pessoa para pessoa. Ainda assim, as aprendizagens que vamos tendo ao longo da vida faz com que associemos expressões a emoções, poses a estatutos, olhares a sentimentos, principalmente numa época em que a imagem publicitária que nos rodeia “(...) *se tornou mestra na arte da associação de ideias e que utiliza o símbolo para “bater no ponto”, nos limites da consciência. É difícil não lhe sorrir e mais difícil ainda explicar porquê...*” (Rodrigues; Dionísio; Neves, 1982, p. 65). Isto é o fruto da nossa cultura visual, que é mais semelhante entre as pessoas de um mesmo grupo social, de uma mesma zona geográfica.

⁴⁵ “That is, photographs also function as signs in which a signifier (the material substance constituting the image, the photographic likeness itself) stands in a symbiotic relation to a signified (a form, idea or concept that we arbitrarily associate with the signifier, as in the case of red roses symbolising either passion or sorrow).” *in Fashion Spreads: Word and Image in Fashion Photography since 1980 (Dress, Body, Culture)* (Tradução livre: “Ou seja, as fotografias também funcionam como sinais nos quais um significante (a substância material que constitui a imagem, a própria semelhança fotográfica) está numa relação simbiótica com um significado (uma forma, ideia ou conceito que nós arbitrariamente associamos com o significante, como no caso de rosas vermelhas simbolizando ou paixão ou tristeza.)” de Paul Jobling. 1999, p. 89.

Figura 11 - Mix de Verão da revista *Vogue Portugal* - Edição de Fev. 2014. Realização de Paulo Macedo; Fotografia de Pedro Ferreira. Editorial assistido pela discente. Fonte própria.



Capítulo 6

6. Editorial de Moda

“O uso da imagem valoriza o editorial, pois representa um modelo de uma forma mais imediata e com uma relação mais evidente com a realidade que retracta. A imagem, a mensagem icónica, graças à sua natureza baseada na forma e na cor, ocupa uma posição estratégica e privilegiada, explorando a percepção visual do leitor e servindo como um estímulo à leitura.” (GOMES, 2010:48-49)

Como já referido, o editorial de moda é a chave de uma revista de moda. Este contém e cria o estilo fotográfico que é associado à revista e é a área dedicada à moda onde os editores e diretores criativos, de moda, etc., têm liberdade para se exprimir, mesmo num âmbito mais artístico; é onde se vê o resultado das suas criações visuais. Tal como na criação de uma coleção de moda, a criação de um editorial acarreta também toda uma linha de pensamento, um estudo prévio antecedente à sua realização. Consoante a temática na qual se insere a edição presente da revista, o/a editor(a), director(a) pensam num conceito sob o qual irão trabalhar e desenvolver as imagens que serão apresentadas. Estes pensam em todos os detalhes, desde o tipo de modelo, a atitude, o olhar, as poses que esta deve ter, o penteado, a maquilhagem o estilo de roupa, o cenário, o ambiente criado através da luz, o tipo de fotografia, entre outros aspetos. É criada toda uma encenação no pensamento que será transportada para a realidade no(s) dia(s) da sua produção – a sessão fotográfica em si.

“I see editorial photography as being about creating these little, separate worlds. Working on the initial concept means getting a feeling for the world that exists in the photographs, the different emotions and perhaps new rules for dressing. It’s like creating a little scenario.” (Simon Foxtton – *stylist*)⁴⁶

O editorial de moda cria um mundo paralelo inspirado no mundo real mas onde tudo pode ser possível. A fotografia de editorial pode ser utilizada de várias formas, pode ser publicitária, pode ser um *still life*, por exemplo, apenas com acessórios, como aqueles que Ana Caracol cria para a revista *Vogue Portugal*, ou pode ser - e é a este que a discente se tem vindo a referir - um editorial de moda onde há um conceito geral que é crucial, onde há, geralmente um ou mais manequins e onde se faz uso de várias marcas de vestuário e acessórios.

Como referido várias vezes, é pensada uma ideia anterior à criação das imagens que vai orientar a sessão fotográfica, contudo, e porque as fotografias finais não se criam apenas com no pensamento dos seus criativos, estas envolvem o trabalho de diferentes áreas e, portanto, de várias pessoas.

⁴⁶ Tradução livre: “Vejo a fotografia editorial como sendo sobre a criação destes pequenos, mundos separados. Trabalhar no conceito inicial significa ter um sentimento relativo ao mundo que existe nas fotografias, as diferentes emoções e, talvez, novas regras de como se vestir. É como criar um pequeno cenário.” Simon Foxtton em entrevista, in *Imperfect beauty: the making of contemporary fashion photographs* de Charlotte Cotton, 2000, p.20.

“A project is determined, concepts are discussed between the parties involved – the stylist, photographer, hairdresser, make-up artist and sometimes the client or art director.” (Alex White – *Stylist*)⁴⁷

O trabalho intrínseco à obtenção da fotografia perfeita requer o esforço de várias partes e passa por vários processos, desde os cuidados das assistentes de produção (enumerados no Capítulo 4 – *Vogue* – A revista, no ponto 4.1.6 referente às tarefas desenvolvidas pela discente em contexto de estágio), à versatilidade da manequim, passando pelo cuidado da comunicação entre *stylist* e fotógrafo, etc. Podemos ter uma ideia acerca da importância de todo o processo e da responsabilidade que cada elemento constituinte carrega, no documentário, *The September Issue* (2009) de R. J. Cutler, que mostra ao público o funcionamento de alguns sectores da *Vogue* norte-americana, a “original” e mais influente de todas.

Para uma melhor compreensão do papel dos principais elementos participantes neste processo, segue-se uma pequena reflexão mais aprofundada acerca de cada um deles.

6.1 Stylist

“Every stylist has their own language and identity which they bring to the creative mix of a collection, design, shoot, story or campaign. There are different ways of working as a stylist. In my work, I create a particular concept every time relating to an idea, mood, story and the image of the client or focus of the magazine.” (Alex White – *Stylist*)⁴⁸

O *stylist* é a pessoa responsável por criar os *looks* das fotografias, escolher as peças consoante a temática a ser trabalhada, bem como conjugá-las entre si. O *stylist* pode trabalhar em diferentes áreas, é, no geral, alguém com perspicácia visual que consegue conjugar roupas e acessórios de maneira criativa que crie estilos cativantes e persuasivos. Posto isto, este trabalha no âmbito fotográfico – campanhas publicitárias, editoriais, *lookbooks*; trabalha nos desfiles de moda, onde auxilia o *designer* a dispôr as suas criações de forma mais coerente e esteticamente atraente; trabalha em consultoria de imagem para clientes privados onde orienta o cliente na maneira como se veste, no que deve ou não usar; trabalha em lojas e *showrooms* onde ajuda na escolha da disposição das peças, na elaboração das vitrinas, etc; trabalha na consultoria de imagem de figuras públicas como presidentes, apresentadores de televisão, bem como constroem o guarda-roupa dos atores de televisão ou cinema; de uma forma geral, o *stylist* pode estar envolvido em todos os trabalhos que

⁴⁷ Tradução livre: “Um projeto é determinado, os conceitos são discutidos entre as partes envolvidas - *stylist*, fotógrafo, cabeleireiro, maquilhador e, por vezes, o cliente ou diretor de arte.” Alex White em entrevista, in *Imperfect beauty: the making of contemporary fashion photographs* de Charlotte Cotton, 2000, p.44.

⁴⁸ Tradução livre: “Cada *stylist* tem sua própria língua e identidade, que eles trazem para o *mix* criativo de uma coleção, *design*, sessão fotográfica, história ou campanha. Existem diferentes formas de trabalhar como *stylist*. No meu trabalho, eu crio sempre um conceito particular relativo a uma ideia, uma ambiência, a história e a imagem do cliente ou do foco da revista.” Alex White em entrevista, in *Imperfect beauty: the making of contemporary fashion photographs* de Charlotte Cotton, 2000, p. 44.

exijam a construção de um estilo, de uma imagem, através do vestuário e acessórios e, por vezes, da maquilhagem e penteado, onde a questão da aparência tem um peso significativo.

Relativamente ao editorial de moda em âmbito de revista, o *stylist* pode ser o director criativo, ou diretor de moda, como no caso da *Vogue Portugal*, onde estes são responsáveis por toda a criação visual das fotografias, desde o tema à escolha das peças utilizadas.

“Style is something magical. You can learn how to conduct yourself but style is more about personality, and that’s why you cannot sell it. Fashion has a quality of the moment. It’s all about what is evident at that moment.” (Marc Ascoli – Diretor de Arte)⁴⁹

Realizar o *styling* de uma produção de moda, exige uma recolha de informação abrangente. Aqui o exercício do *stylist* incide em compor uma ideia que consiga transpor no papel impresso, uma personalidade numa determinada situação, mesmo que fantasiosa, que capte a atenção do espetador. Daí ser necessário atribuir um olhar, uma atitude à manequim que, juntamente com a indumentária, com o cabelo e com a maquilhagem, criem um tipo de pessoa num determinado estilo com o qual as pessoas se identificam, ou pelo qual as pessoas se vão interessar, seja pelo impacto criado, seja pelo prazer estético que se conseguiu criar.

6.2 Fotógrafo

“No matter how talented and creative the art director may be, no matter how strongly rooted the unformed image may be in the mind of the client, and no matter, really, how restrictive various regulations may be, it is still the imagination and artistry of the photographer that form the final pictorial inventions that have affected what we know, what we believe, and, when these inventions are truly exceptional, what we desire.” (ABRAMS, 1988:11)⁵⁰

Harry N. Abrams evidencia a importância do papel desempenhado pelo fotógrafo na produção de um editorial de moda. Se por um lado o diretor de moda, criativo ou de arte escolhe um conceito e edifica uma imagem no seu pensamento, o fotógrafo vai traduzir esse pensamento numa prova visual física - geralmente num formato impresso - essa é a sua principal função. Contudo, fazê-lo exige mais perspicácia do que somente enquadrar a imagem e clicar no botão. Um fotógrafo tem de ter um talento, uma essência, inerente à sua técnica que seja perceptível na imagem final, esse é o fator que distingue os melhores dos

⁴⁹ Em entrevista, in *Imperfect beauty: the making of contemporary fashion photographs* de Charlotte Cotton, 2000, p. 24.

⁵⁰ Tradução livre: “Não importa o quão talentoso e criativo o diretor de arte possa ser, não importa o quão fortemente enraizada a imagem disforme pode estar na mente do cliente, e não importa, realmente, quão restritivos vários regulamentos possam ser, é a imaginação e o talento artístico do fotógrafo que formam as invenções pictóricas finais que têm afetado o que sabemos, as nossas crenças, e, quando essas invenções são realmente excepcionais, o que nós desejamos.” (ABRAMS, 1988:11)

“médios” fotógrafos. E porque todos têm a sua maneira própria de ver através daquele pequeno quadrado das máquinas fotográficas, todos criam a sua própria linguagem visual.

O fotógrafo deve adequar a sua técnica, o seu jeito, à ideia do *stylist* ou do cliente, mas à partida, este já foi escolhido pelo *stylist*/cliente por ter o cunho visual que se pretendia nas imagens que vão ser produzidas. Vejamos, por exemplo, o caso do fotógrafo Guy Bourdin que criou uma linguagem visual muito singular, que é facilmente identificada e que ainda hoje inspira os novos fotógrafos, tendo sido escolhido pelo famoso *designer* de sapatos Charles Jourdan para ser o “autor” das suas campanhas publicitárias. A imagem de Bourdin era extremamente cativante pelas cores, pelos pontos que focava, pela atitude das modelos, pelo teor, por vezes, sexual das suas fotografias, que foram tema de conversa e onde as opiniões eram controversas. Certamente terão sido estas suas características, tão próprias e tão chamativas visualmente, que lhe valeram um estatuto merecedor de reconhecimento na história da fotografia de moda. E entre eles, tantos outros, desde os iniciantes aos mais contemporâneos - Irving Penn, Helmut Newton, Richard Avedon, Annie Leibovitz, Mario Testino, Nick Knight, Mario Sorrenti, entre outros - que conseguiram dar-nos a conhecer a sua expressão artística, através de abordagens criativas, inovadores, cativantes, e algumas até chocantes.

6.3 Make-up & Hair

“Make-up is about translating the designer’s original concept onto the micro-geography of the face. (...) Initially, a make-up artist is like a vessel for the designer’s ideas. You absorb the general feel of a collection and then create something new that both augments and extends the initial concept.” (Pat McGrath – Maquilhadora)⁵¹

A maquilhagem e o cabelo são dois dos elementos cruciais na caracterização da “personagem” no editorial de moda. Imagine-se, por exemplo, que o tema a ser trabalho consiste num revivalismo do visual feminino do século XVIII, a indumentária, por si só, não torna completo o visual de modo a que seja rapidamente identificado o seu conceito, o trabalho relativo à maquilhagem e ao penteado confere um aspeto final mais perto do visual real da época.

Dependendo do género fotográfico a ser utilizado no editorial, o uso destes componentes – maquilhagem e cabelo – é mais ou menos evidenciado. Por vezes a maquilhagem é mais trabalhada neste âmbito e as peças escolhidas são mais *minimal*, chamando a atenção do olhar para a modelo em si e não tanto para a roupa.

O *stylist* ou o cliente que “encomenda” a(s) fotografia(s) de editorial, quando escolhe o conceito da produção, concebe também uma ideia prévia da maquilhagem e do tipo de

⁵¹ Tradução livre: “Maquilhar é traduzir o conceito original do *designer* para a micro-geografia do rosto. (...) Inicialmente, um artista de maquilhagem é como um vaso para as ideias do *designer*. Absorve-se a essência geral de uma coleção e, em seguida, cria-se algo novo que, ao mesmo tempo, exalta e amplia o conceito inicial.” Pat McGrath em entrevista, *in Imperfect beauty: the making of contemporary fashion photographs* de Charlotte Cotton, 2000, p. 41.

cabelo que quer que a manequim use, por isso, é importante perceber que, quer maquilhadores, quer cabeleiros têm uma grande responsabilidade em perceber e transmitir a ideia inicial através do seu trabalho, que para além da capacidade de interpretação e de expressão exige também uma vertente técnica minuciosa.

Tal como os *stylists*, os *maquilhadores* e os *hair stylists* trabalham noutros ramos que não o da fotografia de editorial, mas todos associados à produção e criação de imagem – caracterização de artistas de televisão, teatro, cinema, dança e outros tipo de *performance*; produção de figuras públicas; produção de manequins nos desfiles de moda; etc.

As produções na fotografia de editorial, apesar das ideias concebidas e que, quer o maquilhador, quer o *hair stylist*, devem seguir como linha orientadora, não impedem os mesmos de se expressarem enquanto artistas individuais, sendo que, o domínio que estes devem ter sobre a matéria, permite-lhes interiorizar o conceito e criar as suas próprias ideias que, em conjunto com as do seu cliente, podem resultar em imagens finais ainda mais impressionantes. Certamente este é um trabalho de equipa, em que, através de uma boa técnica, uma boa comunicação e uma boa interpretação das ideias diretrizes, podem resultar numa produção visual que cria o impacto desejado, ou até, melhorado, da ideia de origem.

6.5 Modelo(s)

“The photogenic is what makes you willing to look at a given photograph or why a given photography touches you (you are indifferent to all other, non-photogenic photographs and forget them almost immediately). The photogenic is a quality in things that can only be evoked on photographic images. It makes faces enchanting, bodies seductive, landscapes interesting for tourism (...)” (MULDER 73:2003)⁵²

Os manequins são quem dá vida às personagens criadas, no contexto de desfile e, sobretudo, no contexto de fotografia de moda. No editorial de moda, e porque este é um dos meios mais artísticos para representar a moda, o cargo da(o) modelo é fundamental e tem um grande peso no resultado visual final.

Uma modelo deve ser ao mesmo tempo atriz, no âmbito em que tem um papel a representar e deve desempenha-lo da forma mais verdadeira possível, para causar um sencionalismo realista no público. Não é só um corpo a ser vestido pela roupa, mas sim o corpo que lhe dá vida e significado. Todos os esforços exercidos pela equipa – *stylist*, fotógrafo, maquilhador, *hair stylist*, etc. - não têm a dimensão merecida se o papel da modelo não for devidamente interpretado; esta deve ser versátil e adaptar-se facilmente a qualquer tipo de personalidade que tenha de apresentar em frente à câmara fotográfica.

⁵² Tradução livre: “O fotogénico é o que nos faz desejar olhar para uma certa fotografia ou a razão pelo qual uma certa fotografia nos toca (somos indiferentes a todas as outras, fotografias não fotogénicas e, esquecemo-nos destas quase imediatamente). O fotogénico é a qualidade nas coisas que só pode ser evocado através de imagens fotográficas. Faz os rostos encantadores, os corpos sedutores (...)” (MULDER 73:2003)

Muitas modelos tornaram-se famosas ao longo do percurso percorrido pela fotografia de moda, devido à sua adaptabilidade aos variados tipos de fotografia desempenhados, mas sobretudo, à sua essência natural facilmente transparecida para a impressão final – a sua fotogenia. Isto não significa que tenham uma beleza incomparável, mas sim um fator, que não se consegue definir exatamente, mas que desperta a atenção do nosso olhar, pela força que exerce sobre nós. Vejamos o caso de uma das modelos mais famosas desde o seu aparecimento nos anos 90, Kate Moss, que cortou com o tipo de beleza fotografada até então, muito feminina e de corpo elegante, trazendo um novo *look* à fotografia de moda, mais andrógino e *grunge* (um indício da influência cultural na moda e vice-versa)⁵³, sendo isto possível porque lhe foi reconhecida a sua inegável característica fundamental - ser fotogénica.

6.4 Location

“Na fotografia de Moda, vulgarmente, o mundo é fotografado sob as espécies de um *décor*, de um fundo ou de uma cena, em resumo, de um teatro.” (BARTHES, 1981:335)

A *location* (localização) onde a produção é realizada, tem tanta importância como todos os outros componentes fotográficos constituintes das imagens finais.

Dependendo da ambiência pretendida, o diretor de moda/criativo escolhe o local onde a sessão fotográfica terá lugar, se será em estúdio ou no exterior. Em estúdio há uma segurança maior, visto que no exterior existe o fator das condições atmosféricas, alheias ao nosso controlo e que, por isso, podem alterar o plano inicial de produção e o resultado fotográfico pretendido. Há também uma preocupação relativa à luz do dia que varia consoante as horas e isso é visível nas fotografias.

Fotografar em estúdio permite um maior controlo, quer do cenário, que se mantem inalterado por ser encenado, quer da luz, que por ser artificial pode ser colocada numa determinada posição, com um ou mais focos específicos, e com a intensidade ambicionada.

Mesmo no caso de se querer fotografar uma cena na natureza, essa natureza pode ser encenada em estúdio, através do uso de adereços (flores, arbustos artificiais, etc.). Certo é que o resultado não será o mesmo que se fosse fotografado no exterior, na natureza real, mas isso implica mais deslocações de material e mais preocupações do que a fotografia em estúdio.

Há também a opção de se fotografar num local interior que não seja o estúdio em si, por exemplo, uma habitação, um palácio, um teatro, etc. Aqui é necessária uma deslocação do material mas já não existe a possibilidade da meteorologia interferir com o trabalho. O *stylist* Alex White declara:

⁵³ “The labelling of this new fashion photography as ‘grunge’ reflected its relationship with popular music and its engagement with youth culture as it unfolded.” (Tradução livre: “A rotulagem desta nova fotografia de moda como ‘grunge’ refletia a sua relação com a música popular e o seu envolvimento com a cultura jovem enquanto esta se manifestava.”) in *Imperfect beauty: the making of contemporary fashion photographs* de Charlotte Cotton. 2000, p.7.

“There are two main factors in the decision to shoot in a studio or on location. One is the style – location has its own atmosphere and will give the image a reference in history, society and geography as well as a feeling of action, if not present then past. The studio starts off empty and all these elements, if desired, need to be artificially created. On the other hand, a studio is a controlled environment where detailed planning can literally take care of everything. Location is uncontrollable in a sense, and one has to work with the elements, whether they be as one wishes or not.” (Alex White – *Stylist*)⁵⁴

Para além das facilidades e dificuldades inerentes aos locais escolhidos, uma das principais razões da escolha do local baseia-se no conceito inspirador do editorial.

Como referido, antes da realização do *shooting*, são pensados todos os pormenores e, quando se imagina a história, inevitavelmente, imagina-se o sítio onde esta acontece. Desta forma percebe-se qual será a maneira mais adequada de fotografar o acontecimento encenado, onde deverá ser realizado e como se parecerá no final, se aquele sítio for o eleito.

⁵⁴ Tradução livre: “Há dois fatores principais na decisão de fotografar em estúdio ou no exterior. Uma é o estilo - o exterior tem a sua própria atmosfera e dá à imagem uma referência na história, na sociedade e na geografia, bem como o sentimento de ação, se não no presente, então no passado. O estúdio começa vazio e todos os elementos, se desejado, necessitam ser criados artificialmente. Por outro lado, o estúdio é um ambiente controlado onde um planeamento detalhado pode, literalmente, tomar conta de tudo. O exterior é incontrolável num sentido, e é preciso trabalhar com os seus elementos, sejam eles como se deseja ou não.” Alex White em entrevista, in *Imperfect beauty: the making of contemporary fashion photographs* de Charlotte Cotton, 2000, pp. 44-45.

Figura 12 -
Fotografia do
lookbook da coleção
"Heavenly Bodies"
AW 14/15 de *Dawid
Tomaszewski*. A
discente participou
na elaboração do
lookbook. Fonte
própria.



7. Fotografia de Editorial Vs. Fotografia Publicitária

“In terms of when you create an editorial, you can make a story. Whereas in advertising you can’t because the images don’t appear together, but are in different magazines. In that respect it is quite difficult because you have to try to make some sort of synergy between a set of images that show different clothes, and are going to appear in different magazines, but have the right message running through them.” (Elaine Constantine – Fotógrafa)⁵⁵

A fotografia na moda é versátil e aplicável a variadas vertentes. Como Constantine afirma, a história criada não pode ser retratada da mesma forma em fotografia de editorial e em fotografia publicitária, porque, para além das diferentes motivações inerentes às suas criações, estes tipos de fotografia vão ser publicadas de diferentes formas e em diferentes suportes, logo deve ter-se um cuidado especial na transposição de uma ideia para a fotografia de moda, sendo que na publicitária, e como a fotógrafa afirma, as fotografias vão aparecer separadas, e assim, cada uma deve conseguir passar a mensagem por si só e não como um conjunto, como acontece no editorial, onde todas as fotografias aparecem seguidas umas às outras criando uma sequência na história.

A fotografia editorial tem também um carácter publicitário, aliás, é mesmo utilizada como um tipo de fotografia publicitária. Assim sendo, e no contexto do presente relatório, a discente fará distinção entre a fotografia de editorial de moda especificado no Capítulo 6 – Editorial de Moda, aquele que vemos nas revistas, o editorial – criação visual de um autor – comparada a todo o restante espólio relativo à fotografia de moda, desde fotografia de editorial “encomendada”, com objetivo comercial directo, até às fotografias de desfile, de *lookbook*, *still lifes*, entre outras.

Na moda a fotografia de editorial é a verdadeira arte, é a liberdade dos diretores criativos, a tela onde estes “desenham” as suas histórias. Não deixa de publicitar a moda em si, mas fá-lo de uma maneira mais discreta e que acaba, por vezes, por ter mais impacto que uma fotografia concebida com o principal intuito de publicitar o produto retratado. Talvez o motivo desde fenómeno incida mesmo nesse fator artístico, que acaba por cativar mais o espetador do que as imagens publicitárias a que este já está mais acostumado. Para os mais interessados no ramo da moda, há até os *stylists*, diretores de moda, diretores criativos e de arte favoritos, o trabalho destes “artistas” pode ser colecionável e distinguido de entre os restantes pela sua linguagem própria, são verdadeiras criações de arte visual.

A função deste tipo de fotografia é trazer essa nova abordagem à apresentação da moda, uma abordagem mais criativa, mais intuitiva, onde a moda ganha uma nova aura, sendo personificada através de encenações que lhe conferem um estatuto de roupa como estado de espírito, como personalidade. O editorial de moda confere novos significados ao simples

⁵⁵ Tradução livre: “Em termos de quando se cria um editorial, pode-se fazer uma história. Enquanto na publicidade não se pode porque as imagens não aparecem juntas, mas em diferentes revistas. A este respeito é muito difícil porque tem de se tentar criar um tipo de sinergia entre um conjunto de imagens que mostram roupas diferentes e, que vão aparecer em diferentes revistas, tendo de passar a mensagem certa através delas.” Elaine Constantine em entrevista, in *Imperfect beauty: the making of contemporary fashion photographs* de Charlotte Cotton, 2000, p. 152.

ato de vestir, atribui-lhe o ser e o estar, num determinado sítio e momento, é a moda interpretada de forma a exercitar um dos sentidos mais puros do nosso ser – a imaginação.

Em entrevista para a obra de Charlotte Cotton (2000), a *stylist* Kate England refere-se ao seu trabalho relativo à criação do editorial de moda, da seguinte forma:

“From a styling point of view, it’s very easy to see the looks created by designers. You go the shows, see magazines and look on the Internet so all these clothes are at your fingertips. It’s only at the shoot that I can put it all together. It would be advertising if you were just going to show fashion as the designer presented it on the catwalk. I think that it is part of our job – to present it another way.”⁵⁶

Esta é também uma característica que difere a fotografia de editorial de moda das restantes, os seus criadores podem utilizar peças de diferentes marcas numa só fotografia, para criar o visual final, enquanto nas outras fotografias de moda está presente apenas uma marca, a que está a ser promovida em concreto. Acontece o mesmo em alguns *still lifes*, que, podem ser também fotografia de editorial mas têm este nome porque retratam “naturezas mortas”, como acessórios de moda, onde não há presença de um manequim. Neste caso, se for feita para revista pode também ter várias marcas.

Como já referido no Capítulo 4 – *Vogue* – A revista, no ponto 4.1.6, quando o tema do editorial é traçado, há uma escolha das peças que mais se adequam a este. Os diretores consultam as novas coleções através das fotografias de *lookbook* ou de desfile e dessas, escolhem as que se enquadram no conceito a ser trabalhado, é portanto uma recolha de várias criações de moda (que por si só já têm um conceito próprio) que acabam por, juntas, criar um novo conceito, mais abrangente, onde as peças ganham uma nova dimensão, uma nova vertente, uma nova voz, e por isso, maior visibilidade.

Rodrigues (1981, p. 81) alega que “A fotografia de imprensa tem várias funções. Essas funções podem coexistir num mesmo documento visual, susceptível, pela sua riqueza, de vários níveis de leitura.” Nas revistas de moda, e de uma forma geral, a fotografia publicitária é representada com a função de persuadir o cliente final. Na fotografia de editorial de moda há também uma função persuasiva, mas que se direciona para uma perspectiva distinta. O editorial de moda é criado para a pessoa que compra a revista, este deve ter a capacidade de agradar ou impressionar a leitora de alguma forma, para que esta tenha curiosidade na criação editorial que aparecerá na edição seguinte, e por conseguinte, continue interessada em comprar a revista em questão. Este é o fator responsável pelos elementos da roupa e acessórios serem, por vezes, secundários na imagética final, não deixando de ser, ainda assim, um meio também eficaz na promoção da moda.

O trabalho da equipa envolvida na criação e produção de fotografias de editorial, permite uma maior autonomia da sua parte, quando este é realizado para uma revista e não

⁵⁶ Tradução livre: “Do ponto de vista do *styling*, é muito fácil ver os *looks* criados pelos *designers*. Vamos aos desfiles de moda, vemos nas revistas e procuramos na internet, todas as roupas estão ao nosso alcance. É só na produção fotográfica que podemos juntá-las todas. Seria publicidade se se mostrasse as peças apenas como foram apresentadas pelo *designer* na *passerelle*. Eu penso que isto faz parte do nosso trabalho - apresentar as peças de uma outra forma.” Kate England em entrevista, in *Imperfect beauty: the making of contemporary fashion photographs* de Charlotte Cotton, 2000, p. 144.

para um cliente comercial, pelas regras serem mais limitativas do que, somente, orientadores, os seus envolventes não têm a liberdade para mostrar o seu senso de moda. Expressam o seu talento e, de uma forma ou de outra, a sua expressão artística, mas com uma abordagem mais contida e menos pessoal.

“Working with a commercial client differs from working with a magazine client in that advertising has greater restrictions than editorial. In both cases, however, it depends on the flexibility and fashion interest of the clients in question. Some ad campaigns give you more freedom than others, and it is the same with magazines. The meetings in advertising are with the client or their advertising agency, to determine how best to interpret the company’s image in a contemporary way. (...) In editorial, my own vision of fashion and the world comes into greater play.” (Alex White – *Stylist*)⁵⁷

Essa flexibilidade a que White se refere, deve existir não só nos clientes como nos profissionais escolhidos para a criação das imagens, porque, tal como os clientes devem conseguir adaptar-se às novas ideias sugeridas pelos envolvidos na produção, também os profissionais devem ser flexíveis e conseguir adaptar-se ao conceito exigido pelo cliente. Seja como for, a fotografia publicitária impõe mais restrições relativas à sua construção, porque, dependendo da marca e do produto/serviço em questão, há um tipo de comunicação a ser seguido, definido previamente pelos responsáveis do setor de *marketing*. A abordagem que o cliente requer, deve ser trabalhada para que se consiga obter o impacto desejado por este.

“Advertising photography, like advertising itself, is a form of applied art designed to inform, persuade, and seduce. The bottom line, of course, is to sell a commodity – whether it is a product, brand name, corporate or other identity, public or private service, or an idea. Central to the image’s purpose are communication and association. Before selling can occur, attention must be gained and a certain amount of understanding achieved.” (ABRAMS, 1988:164)⁵⁸

A presente descrição da fotografia publicitária pode aplicar-se igualmente ao editorial de moda. Foi também ele criado para informar sobre as tendências e as últimas criações de moda, persuadir as leitoras a comprar a revista e seduzi-las para a compra das peças de roupa que a mulher retratada usa, uma mulher que certamente desperta o interesse de

⁵⁷ Tradução livre: “Trabalhar com um cliente comercial difere de trabalhar com uma revista, no sentido em que a publicidade tem maiores restrições que o editorial. Contudo, em ambos os casos, isto depende da flexibilidade e interesse na moda dos clientes em questão. Algumas campanhas publicitárias dão-nos mais liberdade que outras, acontecendo o mesmo com as revistas. As reuniões, em publicidade, dão-se com o cliente na sua agência publicitária, para determinar qual a melhor forma de interpretar a imagem da companhia num sentido contemporâneo. (...) No editorial, a minha própria visão de moda e do mundo assume uma maior dimensão.” Alex White em entrevista, in *Imperfect beauty: the making of contemporary fashion photographs* de Charlotte Cotton, 2000, p. 45.

⁵⁸ Tradução livre: “A fotografia publicitária, como a própria publicidade, é uma forma de arte concebida para informar, persuadir e seduzir. O fundo da questão é, claramente, vender uma mercadoria - seja ela um produto, uma marca, uma identidade corporativa ou de outro tipo, um serviço público ou privado, ou uma ideia. Central ao propósito da imagem está a comunicação e a associação. Antes de a venda poder ocorrer, a atenção deve ser ganha e uma certa quantidade de compreensão alcançada.” (ABRAMS, 1988:164).

quem a vê, seja pela beleza, pela atitude, pelo estilo, ou pela situação em que está a ser fotografada.

O motivo pelo qual as grandes marcas cedem os seus *looks* às revistas de moda para serem utilizados nos seus editoriais é porque, estas sabem que isso lhes dá outro reconhecimento. A criação de fotografia publicitária pela parte das marcas, no âmbito, por exemplo, de *lookbook*, tem como objetivo mostrar o vestuário e os acessórios com mais detalhe, onde o teor informativo é, geralmente, superior ao teor artístico da fotografia. O facto destas fotografias de *lookbook* serem diretamente enviadas pelas marcas para os gabinetes de imprensa, em formato *press kit*, é esse: dar a conhecer o conceito e todos os pormenores da coleção com o intuito de cativar a equipa responsável pelo departamento de moda, para que esta utilize as suas peças, quer seja em artigos de *shopping*, por exemplo, quer seja para requisição das peças para a criação de editoriais.

As fotografias de desfile, tal como as de *lookbook*, também têm como principal objetivo o de mostrar as peças e os visuais completos, cada *look* é numerado e assim, é mais fácil fazer a requisição das peças, por exemplo, se é pretendido pedir a uma marca três *looks* completos apresentados em desfile basta referir os números do *look*, que acompanham, geralmente, as imagens de desfile, seja em suporte impresso, seja virtual (ex.: *Chanel Primavera/Verão 2015 - Look 3; Look 12; Look 31*).

Todos os géneros de fotografia de moda têm um carácter publicitário, mais acentuado nuns géneros que em outros. Os seus motivos de persuasão incidem maioritariamente em elementos como o vestuário, os acessórios, a maquilhagem, o tipo de cabelo, o tipo de rosto e de corpo. Na fotografia de moda publicitária, o principal aspeto a ser promovido são as peças de vestuário ou os acessórios de uma marca/*designer*, há signos e significados a si associados para uma fácil identificação da marca e dos seus valores, ou do conceito das coleções, mas o objetivo principal incide em promover especificamente um produto. Na fotografia de editorial de moda, de revista, o produto ganha uma nova função, é apenas uma das ferramentas versáteis de toda a mecânica da imagem final, iguala-se aos restantes elementos constituintes da encenação fotográfica, onde juntos, promovem um estilo, um conceito, uma ideia. As peças são utilizadas de “várias maneiras e feitios”, há liberdade de interpretação das roupas e dos acessórios, os quais o *stylist* pode reinventar conforme for a sua vontade, atribuindo-lhes novas funções novos modos de uso, novos significados. A própria *stylist* Anna Cockburn afirma: “*I would choose clothes that looked good in photographs, rather than those that would look good in real life.*”⁵⁹ Esta afirmação denota uma maior preocupação com o resultado final da imagem cénica e não tanto com a praticabilidade das peças em contexto real, sendo apenas elementos acessórios para embelezar todo o conjunto da produção, algo que na fotografia publicitária não acontece. Harry N. Abrams (1988, p. 99) defende também a distinção da criação entre estes dois tipos de fotografia, alegando o seguinte:

“Editorial Photography is customarily distinguished from advertising work. The editorial photographer is asked to create a specific image illustrating an essay or even a

⁵⁹ Tradução livre: “Eu escolheria roupas que ficassem bem nas fotografias, ao invés daquelas que ficassem bem na vida real.” Anna Cockburn em entrevista, in *Imperfect beauty: the making of contemporary fashion photographs* de Charlotte Cotton, 2000, p. 64.

piece of fiction, as in the fashion pages of *Vogue* or for a short story in *Playboy*. (...) Furthermore, the editorial photographer is chosen for his or her personal style and interpretation with usually little, if any, direction from an art director. The traditional advertising photographer, on the other hand, is much more restricted. It is not uncommon for an art director to “assist” at a session in the photographer’s studio and literally direct the shooting.”⁶⁰

O editorial impõe menos regras aos criadores que a publicidade, contudo ambos os gêneros criam a sua própria dialéctica e ambos promovem a moda, seja em parte, seja num todo. Se comparássemos a fotografia de moda ao teatro, a fotografia publicitária seria uma história com guião e o editorial seria uma história de improviso, mais intuitiva. Mas até o improviso tem de ter uma base inspiradora, um conceito sob o qual se irá desenrolar a história, e na moda essa base deve ser bem defininda, e estruturada previamente, pois serve de apoio a toda a criação e aos seus responsáveis e, influencia o resultado obtido.

⁶⁰ Tradução livre: “A fotografia de editorial é habitualmente distinta do trabalho de publicidade. O fotógrafo de editorial é solicitado para criar uma imagem específica ilustrando um ensaio ou mesmo uma peça de ficção, como nas páginas de moda da *Vogue* (...) Além disso, o fotógrafo de editorial é escolhido pelo seu estilo e interpretação pessoal, geralmente, com pouca, ou nenhuma, direção do diretor de arte. O fotógrafo de publicidade tradicional, por outro lado, é muito mais restrito. É comum para um diretor de arte “ajudar” na sessão no estúdio do fotógrafo e, literalmente, dirigir a sessão fotográfica.” (ABRAMS, 1988:99)

notas conclusivas

“I like the way that fashion is always changing, that it is never good enough. It’s only a moment and then it disappears. It challenges different corners of your mind and forces you to adapt. You have to find a way to communicate through these things. It’s a dialogue back and forth between the designers and editors – designers look at the magazines to be inspired and we look at the clothes to be inspired.” (Fabien Baron – diretor de arte)⁶¹

A moda é mutável, está em constante evolução, não se define em concreto e tem na sua palavra inúmeros sentidos e significados. A moda enquanto vestuário, insere-se num sistema comercial, industrial ou individual, onde o poder de persuasão é uma das ferramentas comunicativas mais importantes para o sucesso das(os) marcas/*designers*.

A imprensa de moda é um dos principais meios de disseminação da moda, informando o público acerca das tendências e das últimas novidades no mundo do vestuário, cosmética e produtos/serviços ligados ao *lifestyle*. Dentro da imprensa, um dos expoentes máximos que promovem a moda são os editoriais, estes criam histórias ou conceitos pelos quais se regem onde são pensados todos os elementos como o ambiente, a(o) modelo, o tipo de poses, entre outros, de maneira a que seja criado todo um *background* que cativa os leitores e que os faça identificarem-se com o estilo de vida/pessoa retratados em cada fotografia ou na história na sua totalidade.

A fotografia, seja de editorial ou não, é utilizada pelos criadores de moda, sejam grandes empresas ou *designers* em ascensão, como uma arma publicitária essencial; esta pode servir, não só, para dar a conhecer ao público as novas coleções mas também e, principalmente, para despertar o desejo de compra das mesmas.

É nos desfiles que se podem ver pela primeira vez as criações de moda, estes são geralmente emitidos *online* na *internet* e em direto na tv, por meio audiovisual. Depois dos desfiles, a imprensa tem acesso às novidades via *still lifes*, *lookbooks* ou fotografias de desfile, é aqui que a fotografia inicia o seu processo. Estes tipos de trabalhos fotográficos pretendem mostrar o produto concreto, tal como é, sem valores associados senão aqueles que já nos são claros ao identificar a marca (por exemplo, associamos uma peça *Dior* a uma moda mais clássica e elegante), ainda assim e claro está que, estes são apresentados de forma a que o produto em questão seja agradável ao olhar e desejado por quem o vê.

A fotografia de editorial pode ter impacto no que toca ao fator de vendas, pois é esta que chega mais ao público e como referido anteriormente, cria modos/estilos de vida com os quais os leitores se podem identificar. Isto não acontece tanto, por exemplo, na *passerelle*, onde podemos ver apenas vários(as) manequins que percorrem determinados metros somente para mostrar a roupa, e onde, apesar da caracterização a nível de maquilhagem e

⁶¹ Tradução Livre: “Eu gosto da maneira como a moda está sempre a mudar, como nunca é boa o suficiente. É apenas um momento e depois desaparece. Ele desafia diferentes cantos da sua mente e força-o a adaptar-se. Você tem que encontrar uma maneira de comunicar através destas coisas. É um diálogo de trás para a frente entre os *designers* e editores - os *designers* veem revistas para se inspirar e nós (diretores de arte) olhamos para as roupas para nos inspirarmos.” Fabien Baron em entrevista, in *Imperfect beauty: the making of contemporary fashion photographs* de Charlotte Cotton. 2000, p. 106.

cabelos, que permite uma maior percepção do conceito de inspiração da coleção, não há grande preocupação com a atitude.

Para além de a atitude ser um elemento crucial nos editoriais, o tipo de beleza do(a) modelo é também levado em conta. Os editoriais trabalham, geralmente, com um ideal de beleza que é recriado através das tendências e que é adaptado ao conceito adicionando-lhe estilos, atitudes, etc., elementos que complementam os ideais tendenciosos de determinada época. Um dos pontos importantes que coadjuvam a deliberação de uma tendência são as roupas. As peças utilizadas são eleitas pelo produtor que escolhe um conceito/tendência pelo qual se rege durante essa seleção.

Os criadores têm os seus *press offices* onde existem *showrooms* com peças das suas últimas coleções prontas a ser “emprestadas” para a imprensa ou outros meios de comunicação. Alguns *press offices* são mais generalizados, enquanto outros são mais privados, alguns englobam várias marcas/*designers* mas, principalmente os grandes criadores, têm o seu próprio *press office*.

O conceito envolvente da criação de uma coleção deve ser entendido por produtores de moda, pois pode ser benéfico conhecer-se a inspiração adjacente às peças. Mesmo que o diretor artístico/*stylist* de uma produção tenha uma ideia concebida para um *shooting* (que é o que acontece na maioria das vezes) é benévolo que este tenha uma percepção relativa à “história” das peças que vão ser utilizadas no editorial, quais as influências que levaram à sua criação. Ainda assim, o editorial é um tipo de trabalho mais desprendido de limites criativos, onde quem o pensa tem liberdade para utilizar essas peças como desejar. Este interesse no entendimento da origem das criações de moda pode apenas beneficiar o processo criativo dos *stylists*, no âmbito da criação de um editorial, e não limitá-lo. Não obstante, na fotografia publicitária o conceito das peças é aquele que vai ser trabalhado e transmitido ao público. Esta vertente fotográfica foca-se em estimular o desejo de compra dos clientes e faz-se valer da persuasão e sedução para que tal aconteça, onde as peças retratadas têm de ter um aspeto perfeito.

A associação é uma ferramenta muito utilizada na fotografia de moda, cria uma linguagem de signos presente na nossa cultura visual e que nos induz a atribuir certos significados aos seus elementos visuais. A imagem é crucial na comunicação e o aparecimento da fotografia mudou a forma como as marcas comunicam com o público. No caso da moda, veio substituir a ilustração que era até então, a única maneira de representar as roupas e os acessórios num documento visual.

No âmbito do estágio realizado na revista *Vogue Portugal* a discente pôde ter uma maior percepção de como a criação de imagem tem um papel essencial na revista, tendo despertado o seu interesse para esta temática.

Relativamente aos dois estágios efetuados, e de uma forma generalizada, depreendem-se benefícios para a aprendiz, tendo desenvolvido competências em diferentes ramos, dentro da sua área de trabalho, *design* de moda, através do alargamento da sua experiência profissional, criando uma maior consciencialização das áreas de estudo envolventes, bem como um maior suporte de criatividade, inspiração, organização, trabalho em equipa e essencialmente um forte desenvolvimento na parte prática, proporcionando também um forte progresso na percepção da profissionalização de ambos os campos da moda nos quais os estágios consistiram.

Pelo facto de a discente ter participado em várias produções de moda, no primeiro estágio e, na realização de um *lookbook* de uma marca, no segundo estágio, foi possível ter uma maior compreensão do funcionamento adjacente à criação de fotografias de moda distintas, bem como, perceber quais as suas principais diferenças a nível criativo e de conceção.

No contexto de moda, a fotografia de editorial e a fotografia publicitária distinguem-se por fatores técnicos na sua elaboração, e pela função que lhe é confinada, contudo, ambas são utilizadas, através de diferentes abordagens, para promover a moda.

O editorial de moda é uma concepção artística, visual, que envolve o trabalho de equipa entre profissionais de variadas áreas – diretor criativo, diretor de moda, *stylist*, fotógrafo, maquilhador, *hair stylist*, manequim – e que é detalhadamente pensada segundo uma ideia orientadora, um conceito, onde a encenação – na qual vários elementos estão implícitos: vestuário, acessórios, maquilhagem, cabelos, cenário, adereços, luz, poses – cria imagens finais fascinantes, que nos transportam para uma realidade paralela, mesmo quando essa realidade é baseada na fantasia. Enquanto promotor de moda este desperta o nosso desejo, não só pelas peças fotografadas como pelo conceito em si, pela essência da mulher retratada e por toda a ambiência representada. Como afirma Barthes (1981, p. 283) “(...) vemos a mulher de Moda sonhar, ao mesmo tempo, ser ela própria e ser uma outra.”

Perspetivas Futuras:

As perspetivas futuras da discente recaem na utilização das aprendizagens adquiridas - quer dos estágios realizados, quer do estudo teórico - na prática de futuras experiências profissionais, tendo já em vista um novo estágio que se irá realizar através do programa de mobilidade *Leonardo da Vinci*, no *atelier* dos designers *Ralph and Russo*, em Londres, com a duração de 6 meses, com a possibilidade de ser contratada pela marca.

bibliografia

AMAR, Pierre-Jean – **História da Fotografia**. 2.^a Edição revista. Lisboa, Portugal: Edições 70, Lda. Artes & Comunicação 76. (Janeiro) 2010. ISBN 978-972-44-1382-2

BALDINI, Massimo – **A invenção da moda. As teorias, os estilistas, a história**. Lisboa, Portugal: Edições 70, Lda. Artes & Comunicação 88. (Janeiro) 2006. ISBN 972-44-1260-1

BARTHES, Roland - **A câmara clara**. Edições 70, LDA, (Fevereiro) 1989. ISBN 9789724413495

BARTHES, Roland – **O Sistema da Moda**. Póvoa de Varzim, Portugal: Edições 70. Coleção Signos N.º: 35. (Abril) 1981.

BAURET, Gabriel - **A Fotografia: História – Estilos – Tendências – Aplicações**. Lisboa, Portugal: Edições 70, Lda. Artes & Comunicação 72. (Janeiro) 2010. ISBN 972-44-1248-9

CARVALHO, Rómulo de – **História da Fotografia**. Segunda Edição. Coimbra, Portugal: Atlântida. Ciência para gente nova – n.º 2. 1960.

COBRA, Marcos – **Marketing & moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007. ISBN 978-85-7359-519-2

CONEKIN, Becky; HAYE, Amy de la - **Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture – Vogue Special Double Issue**. Volume 10 Issue 1/2 Double Issue. United Kingdom: Berg Publishers, 2006. ISBN 1-85973 – 517 – 7

COTTON, Charlotte - **Imperfect beauty: the making of contemporary fashion photographs**. Italy: V&A Publications, 2000. ISBN 1851773207

DAVID, Alison - **Vogue's New World: American Fashionability and the Politics of Style** *In Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture – Vogue Special Double Issue*, 2006, p. 35.

DAVID, Ana Filipa Castilho – **Relações Públicas na Era Digital: a Moda em questão**. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L., 2013. Relatório de Estágio de Mestrado.

DUARTE, Cristina L. – **O que é Moda**. 1.^a Edição. Quimera Editores, Lda., 2004. ISBN 972-589-124-4

FABRE, Maurice – **História da Comunicação**. Número de Edição: 211. Switzerland: Livraria Morais Editora. Ciência Ilustrada. (27 de Maio) 1966.

FRANCASTEL, Pierre – **Imagem, Visão e Imaginação**. Lisboa, Portugal: Edições 70, Lda. Artes & Comunicação. (Outubro) 1987.

GIERSTBERG, Frits; VROEGE, Bas – **EXPERIENCE, the media rat race: photography, art, architecture, fashion, publicity, advertising, entertainment, technology**. Netherlands: Rotterdam : NAI Publishers, 2003. ISBN 90-5662-295-1

GOMES, Nelson Pinheiro - **O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda**. Lisboa: Universidade de Lisboa Faculdade de Letras, 2010. Dissertação de Mestrado.

HUYGHE, René – **O poder da Imagem**. Viseu, Portugal: Edições 70, Lda. Artes & Comunicação. (Janeiro) 1986.

JOBLING, Paul - **Fashion Spreads: Word and Image in Fashion Photography since 1980 (Dress, Body, Culture)**. New York, Oxford: Berg Publishers, 1999. ISBN 1 85973 228 3

JOHNSTON, Patricia - **Real Fantasies: Edward Steichen's Advertising Photography**. United States of America: University of California Press, 1997. ISBN 0-520-07020-8

KODA, Harold – **Goddess: The Classical Mode**. New York: Metropolitan Museum of Art Series, (Abril) 2003. ISBN 0-300-09882-0

LE CARVOZIN-MILLE, Leila; ANÈME, Jean-François – **Haute Couture: Artisans – Paruriers & Couturiers**. Neva Éditions, 2005. ISBN 2-35055-019-2

LEHNERT, Gertrud - **História da Moda do século XX**. Edição Portuguesa: Könemann, 2001. ISBN 9783829082662

LIPOVETSKY, Gilles – **O Império do Efêmero – A moda e o seu destino nas sociedades modernas**. 2.^a Edição. Alfragide, Portugal: Publicações Dom Quixote, 2010. ISBN 978-972-20-4143-0

POSNER, Harriet – **Marketing de moda**. Barcelona, Espanha: Editorial Gustavo Gili, SL, 2011. ISBN 978-84-252-2376-1

PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS; SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA – **A Moda em Portugal através da Imprensa 1807-1991**. Lisboa: Biblioteca Nacional, 1991. ISBN 972-565-166-9

PRESS, Apple – **Tailoring: a Step-by-step Guide to Creating Beautiful Customised Garments**. Reino Unido: Apple, 2005. ISBN 9781845430573

PRESS, Editors of Phaidon – **The Fashion Book**. English Publishion. Phaidon, 1998. ISBN 9780714838083

ROCHA, Marco – **A construção de uma Identidade - Vogue Portuguesa**. Casal de Cambra, Portugal: Caleidoscópio - Edição e Artes Gráficas, SA, (Novembro) 2011. 978-989-658-144-2

RODRIGUES, Adriano Duarte; DIONÍSIO, Eduarda; NEVES, Helena G. – **Comunicação Social e Jornalismo – Os Media Audiovisuais**. 3.^o Volume. Lisboa, Portugal: A Regra do Jogo, Edições, Lda, 1692.

RODRIGUES, Adriano Duarte; DIONÍSIO, Eduarda; NEVES, Helena G. – **Comunicação Social e Jornalismo – Os Media Escritos**. 2.^o Volume. Lisboa, Portugal: A Regra do Jogo, Edições, Lda, 1981.

ROSA, Joseph [et al.] – **Glamour. Fashion + Industrial Design + Architecture**. USA: San Francisco Museum of Modern Art in association with Yale University Press, New Haven and London, 2004. ISBN 0-300-10640-8

SABINO, Marco – **Dicionário da Moda**. Rio de Janeiro: ELSEVIER EDITORA LTDA, (Jan.) 2007. ISBN 8535213724

SCHMIDT, Luísa – **Con-sumo bem espremido**. 1.^a Edição. Lisboa: Gradiva – Publicações, Lda, (Fevereiro) 1994. ISBN 972-662-348-0

SIMMEL, Georg - **The American Journal of Sociology – Fashion**. Volume LXII, Number 6. (May) 1957.

SOBIESZEK, Robert A. - **The art of persuasion – A History of Advertising Photography**. New York: Harry N. Abrams, Incorporated, Publishers, 1988. ISBN 0–8109–1469-7

SOUGEZ, Marie-Loup – **História da Fotografia**. 1.^a Edição. Lisboa: Dinalivro, 2001. ISBN: 972-576-218-5

STURKEN, Marita; CARTWRIGHT, Lisa - **Practices of Looking: an introduction to visual culture**. New York: Oxford University Press, 2001. ISBN 0–19–874271-1

TULLOCH, Carol - **Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture – Fashion and Photography; Special Issue**. Volume 6 Issue 1. United Kingdom: Berg Publishers (1 March) 2002. ISBN 1-85973–517–7

VALERIE, Dr. Steele - **Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture**. Volume 7 Issue 2. United Kingdom: Berg Publishers, (June) 2003. ISBN 1-85973–726–9

VINCENT-RICARD, Françoise – **As espirais da Moda**. 4.^a Ed. Brasil: Paz e Terra 2002. ISBN 9788521901754

documentários

CUTLER, R. J. – **The September Issue**. [DVD]. Estados Unidos da América: Roadside Attractions, 2009. 1 disco vídeo (90min.). Maiores de 13 anos.

KINMONTH, Margy – **The Secret World of Haute Couture**. [Registo Vídeo]. Reino Unido: BBC, 2007. (45min.). Acedido a 13 de Maio em:

<https://www.youtube.com/watch?v=Wqkgo6fV8q8>

VREELAND, Lisa Immordino; PERLMUTT, Bent-Jorgen e TCHENG, Frédéric - **Diana Vreeland: The Eye Has to Travel** [DVD]. Estados Unidos da América: StudioCanal, 2011. 1 disco vídeo (86 min.). Maiores de 13 anos.

webgrafia

ABOUT – Dawid Tomaszewski. Acedido a 22 de Julho de 2014 em:

<https://www.facebook.com/DT.DawidTomaszewski/info>

ACERCA da Cofina. Acedido a 20 de Junho de 2014 em:

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

ANNA Wintour Biography. Acedido a 14 de Maio de 2014 em:

<http://www.biography.com/people/anna-wintour-214147>

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer - **Fotografia na Imprensa: a Mensagem**. Acedido a 25 de Julho de 2014 em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-fotografia-na-imprensa.pdf>

COFINA – Publicidade. Acedido a 15 de Maio de 2014 em:

<http://www.cofinamedia.xl.pt/publicidade/vogue/papel/index.shtml>

"COSMOPOLITAN" passa para a G+J Portugal. In *Jornal de Notícias [Online]*. Acedido a 20 de Junho de 2014 em:

http://www.jn.pt/PaginaInicial/Media/Interior.aspx?content_id=1698525

DAMIR Doma - About. Acedido a 23 de Julho de 2014 em:

<http://www.damirdoma.com/en/about>

DAVIES, Laura - **Why Vogue magazine remains at the top of the pile**. Acedido a 15 de Maio de 2014 em:

<http://www.prweek.com/article/904692/why-vogue-magazine-remains-top-pile>

DAWID Tomaszewski - Philosophy. Acedido a 22 de Julho de 2014 em:

<http://www.studio-tomaszewski.com/en/philosophy>

ELLE magazine. Acedido a 20 de Junho de 2014 em:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Elle_\(magazine\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Elle_(magazine))

HALL-DUNCAN, Nancy - **The History of Fashion Photography**. 1979. Acedido a 20 de Agosto de 2014 em:

<https://medium.com/@booksweeper/the-history-of-fashion-photography-22518810319f>

HAPPY Woman. Acedido a 20 de Junho de 2014 em:

http://pt.wikipedia.org/wiki/Happy_Woman

HEARST: Harper's Bazaar. Acedido a 20 de Junho de 2014 em:

<http://www.hearst.com/magazines/harpers-bazaar>

IMPRESA: Activa – Ficha Técnica. Acedido a 20 de Junho de 2014 em:

<http://www.impresa.pt/marcas/marca/2014-08-19-ACTIVA>

IRENE Luft – About Irene Luft. Acedido a 23 de Julho de 2014 em:

http://www.ireneluft.com/?page_id=281

JOFFILY, Ruth – **Editando Ficções; As imagens nas revistas – Parte I**. Acedido a 14 de Agosto em:

<http://vistasecomovocee.blogspot.pt/2014/06/editando-ficcoes-as-imagens-nas.html#more>

JOFFILY, Ruth – **Moda também é Cultura**. Acedido a 14 de Agosto em:

<http://vistasecomovocee.blogspot.pt/2014/06/moda-tambem-e-cultura.html>

JONES, Dolly – **The Vogue Story**. Acedido a 14 de Maio de 2014 em:

<http://www.vogue.co.uk/news/2009/07/17/the-truth-about-fashion-in-a-recession>

KAVIAR Gauche - About. Acedido a 23 de Julho de 2014 em:

<http://www.kaviargauche.com/official/about.html>

LISTA de Revistas de Portugal. Acedido a 20 de Junho de 2014 em:

http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_revistas_de_Portugal

MARIOS Schwab – About. Acedido a 23 de Julho de 2014 em:

<http://www.mario schwab.com/about>

MARSHALL, Edward – **The Gibson Girl Analyzed by her originator**. New York Times, 20 de Novembro de 1910. Acedido a 20 de Agosto de 2014 em:

<http://query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=9F0CE0DE1339E433A25753C2A9679D946196D6CF>

MÁXIMA. In Infopédia [Online]. Porto: Porto Editora, 2003-2014. Acedido a 16 de Maio de 2014 em:

[http://www.infopedia.pt/\\$maxima](http://www.infopedia.pt/$maxima)

MODE à paris /federation. Acedido a 7 de Junho de 2014 em:

<http://www.modeaparis.com/en/federation/>

VLADIMIR Karaleev - Information. Acedido a 23 de Julho de 2014 em:

<http://www.vladimirkaraleev.com/www.vladimirkaraleev.com/about.html>

VOGUE (revista). Acedido a 14 de Maio de 2014 em:

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_\(revista\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_(revista))

W (magazine). Acedido a 20 de Junho de 2014 em:

[http://en.wikipedia.org/wiki/W_\(magazine\)](http://en.wikipedia.org/wiki/W_(magazine))

TABER, Kimberly Conniff - **With model's death, eating disorders are again in spotlight - Americas - International Herald Tribune.** New York Times, 20 de Novembro de 2006. Acedido a 21 de Agosto de 2014 em:

<http://www.nytimes.com/2006/11/20/world/americas/20iht-models.3604439.html>

glossário

A

Alta-costura: Refere-se à atividade de criar peças de vestuário de luxo exclusivas que recorrem a técnicas manuais exigentes e que utilizam materiais nobres e caros. Refere-se também às criações em si.

Andrógino: Em moda esta palavra refere-se a algo que não se insere nem num estilo feminino, nem masculino mas sim numa mistura dos dois onde não se consegue classificar o sexo em concreto.

Avant-garde: Termo francês que define algo à frente do seu tempo, em termos culturais e/ou artísticos, algo inovador.

B

Backstage: Termo inglês que se refere ao local que se localiza por trás de um palco, *passerelle*, etc. Local onde se dá a preparação anterior a algum tipo de *performance* como um concerto de música, um desfile de moda, uma peça de teatro.

C

Casting: Palavra inglesa que se refere ao processo de seleção de um talento, geralmente artístico, por exemplo: escolha de manequins para um desfile; escolha do ator principal de um filme, etc.

Chariot: Termo francês utilizado para fazer referência a um suporte e/ou expositor, geralmente em metal, que permite o sustento de peças de roupa através do uso de cabides.

Chic: Palavra francesa que significa “chique”. Serve para se referir a algo com classe, luxuoso, elegante, exuberante, de qualidade, etc.

Clutch: Tipo de carteira, geralmente sem alças e de dimensões reduzidas, que se agarra com a mão. Usa-se principalmente em ocasiões mais formais.

Cool: Palavra inglesa, tipo gíria, que define algo que é interessante, atraente, agradável.

F

Fashion Week: Significa “Semana da Moda” e refere-se à semana dedicada à apresentação de novas coleções de vários *designers*. Acontece nas capitais de diferentes

países (Paris, Londres, Berlim, Lisboa, etc.), ou no caso da América do Norte, acontece na cidade mais influente neste meio, que é Nova Iorque, ou no caso da Itália, em que Milão é a cidade eleita para este fim. Realiza-se geralmente duas vezes por ano para mostrar as coleções de Primavera/Verão e Outono/Inverno.

Fitting: Termo inglês que se refere à prova do vestuário com o intuito de perceber se assenta bem no corpo ou se necessita de ajustes.

Freelance: Palavra inglesa referente aos trabalhos independentes feitos por profissionais que procuram os seus próprios clientes e trabalham para estes de forma autónoma. Este tipo de trabalhos é mais comum em certas áreas como arte, jornalismo, música, *design*, etc. (ex.: ilustrador que trabalha pontualmente para uma marca de *design* de moda).

G

Glamour: Palavra inglesa utilizada para descrever o que é atraente e/ou fascinante, qualifica o que é sofisticado, dotado de charme e elegância.

Grunge: Refere-se a um estilo musical derivado do *rock* alternativo que teve origem no final dos anos 80 e que, por retratar a ambiência cultural da época, tornou-se um termo famoso e comercial no início dos anos 90. Na moda refere-se ao estilo visual associado a todo o movimento cultural, um estilo desleixado, sendo o seu ícon o vocalista dos Nirvana, Kurt Cobain.

H

Haute Couture: É o termo francês para alta-costura. Este termo é utilizado a nível internacional.

L

Layout: Refere-se ao aspeto gráfico de uma página, relativamente à formatação desta (ex.: o tamanho das margens, a cor, o tipo de letra dos textos, a organização de imagens, etc.)

Leggings: Nome que se dá ao tipo de calça justa, de mulher, feita geralmente de malha elástica.

Lettering: É o termo referente ao tipo de letra, desde o tamanho, o estilo, o espaçamento, até à cor.

Lifestyle: Expressão que significa estilo de vida e é utilizada para se referir a um conjunto de comportamentos realizados por um determinado grupo social, o seu modo de vida.

Look: Na área da moda a palavra inglesa *look* refere-se ao visual, ao conjunto estético de alguém ou algo.

Lookbook: É o termo inglês (*look*=visual; *book*=livro) que define um catálogo de moda de uma marca, onde esta apresenta a última coleção lançada através de uma série de fotografias que retratam cada coordenado, geralmente um a um.

M

Maison: Esta palavra de origem francesa é utilizada na área da moda como referência aos estabelecimentos onde se pratica alta-costura.

Merchandising: Refere-se a um dos meios utilizados pelo *marketing* para comunicar com o cliente, neste caso, incide na comunicação visual realizada nos pontos de venda dos produtos.

Marketing: Termo inglês referente à estratégia de venda de um serviço ou produto. Esta estratégia incide sobretudo em estudar o consumidor e estudar o tipo de comunicação que deve ser utilizado para que a venda seja bem-sucedida e gere lucros.

Media: Palavra inglesa que se refere aos meios sociais como as revistas, os jornais, a televisão, a rádio, todos os meios de comunicação. Aparece muitas vezes acompanhada da palavra “social” (ex.: *social media*).

Mood board: Termo inglês que denomina um quadro de conceito que é composto sobretudo por imagens, podendo conter outros elementos como palavras, objetos, etc. É elaborado como inspiração inicial ao desenvolvimento de algo, geralmente em artes e *design*.

Musselina: Tecido fino, leve e com alguma transparência. É feito geralmente de seda ou algodão e é muito utilizado no vestuário feminino mais requintado.

Must: Verbo em inglês que se traduz em português por “ter” ou “dever”. Na moda um *must* refere-se a uma peça de roupa ou acessório que é considerado essencial ter-se no guarda-roupa, aquele que todos devemos ter.

O

Online: É o termo inglês que define aquilo que acontece na internet, seja em tempo real ou no passado, desde que ainda esteja ativo. O sector do *Online* na revista *Vogue* refere-se à

equipa que trabalha nas páginas da *internet* relativas à revista (ex.: *website*, *facebook*, *instagram*, etc.).

Organza: Tecido fino e transparente, por vezes com um ligeiro brilho, que pode ser feito de seda, algodão ou fibras sintéticas.

Outdoor: Palavra inglesa que se refere aos painéis publicitários exteriores, que têm geralmente grandes dimensões.

P

Passerelle: Termo francês que significa passarela. Palco onde desfilam os manequins nos desfiles de moda.

Patchwork: Técnica de costura em que se unem diferentes retalhos de tecido de forma a criar uma grande peça composta por diferentes bocados de material, que resulta numa criação visual de diferentes padrões e cores.

Pitti Uomo: É o termo italiano utilizado para se referir às coleções de vestuário masculino apresentadas duas vezes por ano na cidade de Florença. Este evento é um dos mais influentes relativamente à moda para homem.

Post-it: É o nome dado aos papéis de formato mais pequeno que contêm uma tira com cola adesiva no verso para que se possam colar em qualquer superfície, estes papéis são geralmente utilizados para fazer pequenas anotações de informação que poderemos precisar mais tarde.

Press Kit: Refere-se a um conjunto de informação, impressa e/ou em suporte digital, enviada pelas marcas aos meios de comunicação de forma a promover o lançamento de um produto, contendo por vezes, uma amostra oferta. No caso da imprensa de moda estes *press kits* são geralmente relativos a novos produtos de maquilhagem ou a novas coleções de uma marca.

Press release: É o termo inglês para comunicado de imprensa. Na imprensa de moda um *press release* é geralmente uma notícia de propaganda a um produto específico. (Ex.: um novo conjunto de batons lançado por uma determinada marca).

Prêt-à-Porter: É o termo francês utilizado para descrever as coleções de vestuário, ou o vestuário em si que é confeccionado segundo medidas base e que se compra e se leva no momento, ou seja é o contrário do vestuário feito por medida. Em português significa

“pronto a levar” mas a expressão portuguesa utilizada para o mesmo fim é “pronto-a-vestir”. A expressão em francês é utilizada a nível internacional.

Print: É uma palavra inglesa e refere-se a algo que está impresso. Na *Vogue Portugal* utiliza-se a palavra *print* relativamente aos *layouts* das páginas da revista já impressos, onde se pode, ou não, colocar anotações para futuras alterações.

Produção de moda: É o nome que se dá ao ato envolvente da criação de um editorial de moda. Há toda uma equipa inerente à realização de uma produção: fotógrafo, *stylist*, maquilhadora, cabeleireiro, assistentes, modelo, etc.

R

Ready-to-Wear: É a expressão inglesa que traduz a expressão francesa “*prêt-à-porter*” que se refere ao vestuário que é confeccionado segundo medidas base e que se compra e se leva no momento.

S

Seda: Seda é o nome da fibra extraída dos bichos-da-seda e o nome dado aos tecidos feitos com essa fibra. A seda é um tecido nobre de preço elevado e de alta qualidade com uma aparência brilhante, leve e um toque sedoso.

Selfie: Expressão utilizada para descrever o ato de se tirar uma fotografia a si mesmo.

Shooting: É a expressão inglesa que se traduz em disparo, relativamente à área da moda, esse disparo tem a ver com a fotografia. *Shooting* é o ato de fotografar, neste caso, todo o tipo de trabalho relacionado com moda.

Showroom: Palavra inglesa que se pode traduzir em sala de mostras. Espaço dedicado à exposição de algo. Na moda essa exposição consiste em peças de vestuário e acessórios.

Still Life: É o termo inglês utilizado para definir uma pintura ou fotografia que retrate uma paisagem morta. Na moda chama-se *still life* às fotografias de catálogo, ou de editorial que se focam em um ou mais artigos (roupa, acessórios, joalharia, maquilhagem, etc.) sem a presença de um(a) modelo, retratando apenas a(s) peça(s) em si.

Street Style: Expressão inglesa que significa estilo de rua. Refere-se a estilos mais cativantes e singulares que podem ser encontrados na rua.

Swarovski: É um tipo de cristal muito conceituado no mundo da moda. O seu nome deve-se ao inventor da máquina de corte deste cristal, Daniel Swarovski.

T

Tafetá: Tecido de seda, de estrutura trançada. Atualmente o tafetá é feito com diversas fibras.

Tecelagem: Ato de entrelaçar fios de modo a criar uma estrutura que se rege segundo a trama e a teia.

Template: É um termo inglês, ligado ao mundo virtual, que define um documento que serve de modelo para outros documentos. Um *template* é um molde, um exemplo base.

Toiles: Expressão francesa para designar os protótipos feitos na alta-costura, estes protótipos são exemplos iniciais do produto final que, por sofrerem geralmente alterações, são feitos num tecido mais barato que o que vai ser utilizado no modelo finalizado.

Tote: Tipo de carteira com alças médias que se usa pendurada no antebraço e tem um volume moderadamente espaçoso.

Tweed: Tecido estruturado, feito geralmente com dois fios de lã de cores diferentes.

U

Update: Termo inglês que se refere à atualização de algo, por exemplo, atualizar informação acerca de uma notícia ou atualizar um computador com o *software* mais recente.



Figura 13 e Figura 14 - Atrizes com coordenados Dawid Tomaszewski. Da esquerda para a direita: Ursula Karven e Valerie Niehaus na Mercedes-Benz Fashion Week Berlin 2014. Fonte: www.zimbio.com/pictures/GqAlgE2uyrG/Arrivals+Dawid+Tomaszewsk+Show; Sibel Kekili no *Deutscher Filmpreis 2014*. Fonte: [www.vogue.de/people-kultur/people-news/best-dressed-deutscher-filmpreis-2014/\(bild\)/997235#galerie/38](http://www.vogue.de/people-kultur/people-news/best-dressed-deutscher-filmpreis-2014/(bild)/997235#galerie/38).



Figura 15 - Backstage Mercedes-Benz Fashion Week Berlin 2014. Entrada da passerelle. Desfile Heavenly Bodies AW 14/15 de Dawid Tomaszewski. Fonte Própria.



Figura 16 - Backstage Mercedes-Benz Fashion Week Berlin 2014. Preparação de coordenados e ensaio na passerelle. Desfile Heavenly Bodies AW 14/ 15 de Dawid Tomaszewski. Fonte própria.



Figura 17 - Backstage da produção do lookbook da coleção Heavenly Bodies AW 14/ 15 de Dawid Tomaszewski. Preparação dos coordenados. Elaboração da fotografia de capa. Fonte própria.



Figura 18 - Imagens do *lookbook* da coleção *Heavenly Bodies AW 14/15* de *Dawid Tomaszewski*, na qual a discente participou, tal como na elaboração do *lookbook*. Fonte própria.



Figura 19 - Fotografia de grupo com todos os membros constituintes da equipa que participou na realização do lookbook. Fonte Própria.



Figura 20 - Aplicação de pormenores por parte da discente. *Studio Dawid Tomaszewski* 2014. Fonte Própria.



Figura 21 - Acessórios nos quais as aplicações foram colocadas manualmente pela discente. Pulseiras e cinto Dawid Tomaszewski. Fonte própria.

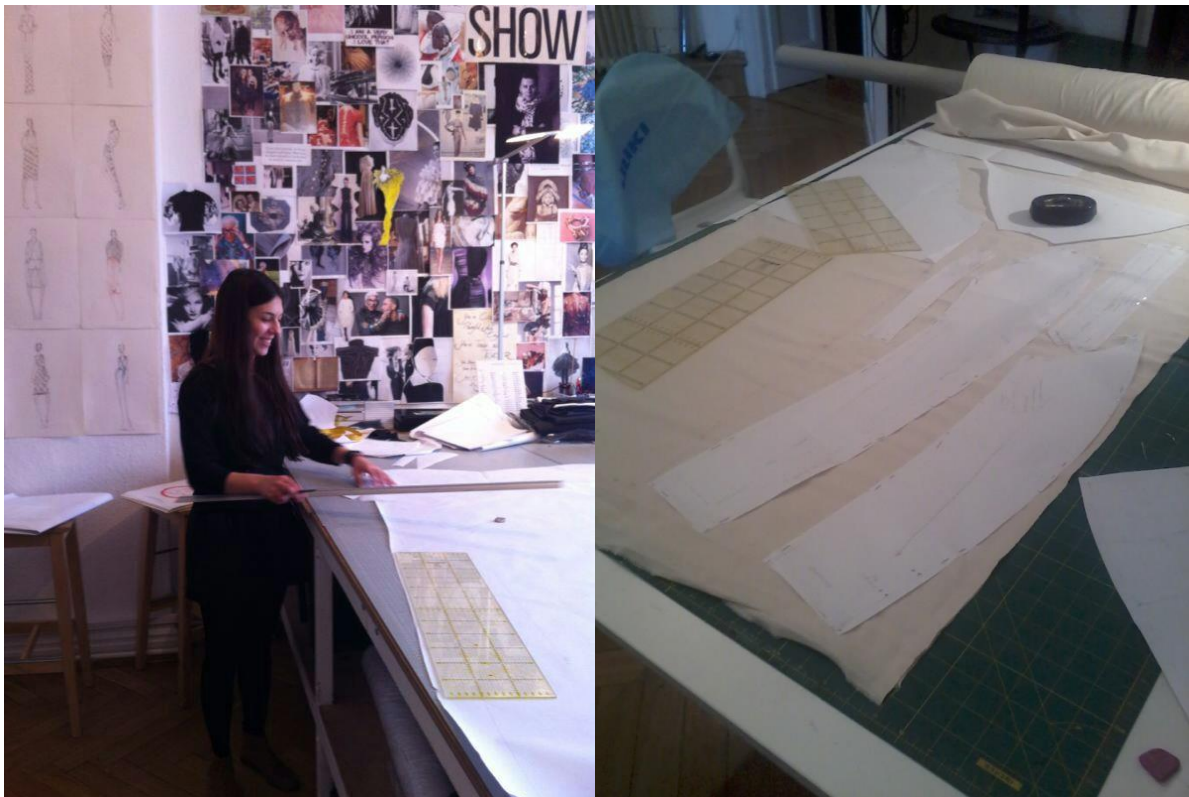


Figura 22 - Realização de moldes. Planeamento de corte. *Studio Tomaszewski* 2014. Fonte Própria.



Figura 23 - Retoques de peças. Sala de Produção. *Studio Dawid Tomaszewski* 2014. Fonte Própria.



Figura 24 - Protótipos, realizados pela discente, da coleção *Suprematism SS 15* de *Dawid Tomaszewski*. Fonte Própria.

DAWID TOMASZEWSKI

Letter of recommendation

STUDIO TOMASZEWSKI

Inh.: L. Tomaszewska
Richard Wagner Platz 1
10585 Berlin

Vanessa Alexandra Ribeiro Martins
Estrada da Senhora de Mércules – Lote 49
6000-098 Castelo Branco
Portugal

Berlin, August 18th, 2014

To Whom It May Concern.

This letter serves to confirm that Ms. Vanessa Alexandra Ribeiro Martins was employed on work experience in Berlin with the STUDIO TOMASZEWSKI from January 6th until May 9th, 2014.

Ms. Ribeiro Martins carried out her internship in the design department of our company. During her time with us, Ms. Ribeiro Martins worked on patternmaking, sampling, fittings and in the production department. Due to Ms. Ribeiro Martins' commitment, she was not only involved but conducted to the success of the preparation and postprocessing of the A/W 2014/15 collection.

In the period of her work experience, we found that Ms. Ribeiro Martins was very willing to carry out any duties assigned to her. She displayed in all areas of activity her creativity, reliability and an extraordinary diligence. Ms. Ribeiro Martins took care of the duties assigned to her with precision and patience. She used initiative and worked well without supervision. Furthermore she satisfied us with her praiseworthy conduct. It was a pleasure for us to have Ms. Ribeiro Martins on our team.

We'd like to say a big thank you to Vanessa for her relentless effort and wish her all the best for her career. Altogether we highly recommend her without any reservation.

If you should have any questions or need further clarification, please do not hesitate to contact the undersigned.

Yours faithfully,

Lydia Wagner
Executive Assistant

STUDIO TOMASZEWSKI
Richard-Wagner-Platz 1
D-10585 Berlin
Tel: +49 (0)30 450 876 76
Fax: +49 (0)30 263 901 42
Inh.: L. Tomaszewska
www.dawid-tomaszewski.com
info@dawid-tomaszewski.com

STUDIO TOMASZEWSKI
Inh.: L. Tomaszewska
Richard Wagner Platz 1
10585 Berlin

P +49 (0) 30 4508 7676
F +49 (0) 30 2639 0142
www.studio-tomaszewski.com

Figura 25 - Carta de Recomendação do *Studio Dawid Tomaszewski*. Fonte Própria.



Figura 26 - Capas das edições da Vogue Portugal nas quais a discente participou. Edições: Outubro 2013; Novembro 2013; Dezembro 2013; Janeiro 2014; Fevereiro 2014. Fonte Própria.



Figura 27 - Fotografias do Editorial “40 Graus à Sombra” da Edição de Janeiro de 2014 da *Vogue Portugal*. Realização de Paulo Macedo assistido pela discente; Fotografia de Pedro Ferreira. Fonte Própria.



Figura 28 - Fotografias de editorial para artigo de *Shopping* “Classe Económica - Party Girl” da Edição de Janeiro de 2014 da *Vogue Portugal*. Realização de Ana Campos assistida pela discente; Fotografia de Pedro Ferreira. Fonte Própria.



Figura 29 - Fotografias do Editorial “Mix de Verão” da Edição de Fevereiro de 2014 da *Vogue Portugal*. Realização de Paulo Macedo assistido pela discente; Fotografia de Pedro Ferreira. Fonte Própria.

Spring / Summer 2014 Requests							
	Estado do pedido	Looks confirmados	Tracking nr	Envio de volta	Estado	Tracking nr de volta (FEDEX)	Morada de envio
Alexander McQueen	confirmado	20		dia 16	Enviado	7974 0842 6336	Inglaterra
Balmain	sem resposta						
Bottega Veneta	confirmado	16		dia 16	Enviado	7974 1095 4031	Alemanha
Burberry Prorsum	confirmado	45		dia 16	Enviado	7974 1099 4734	Espanha
Celine	não disponível						
Chanel	confirmado	Look comercial		dia 16	Enviado	7974 1058 9080	Espanha
Christian Dior	confirmado	12 e 32		dia 16	Enviado	7974 1066 0602	França
Christian Louboutin	confirmado	4 sapatos e 3 carteiras	Fedex: 7973 5445 4928	dia 16	Enviado	7974 1083 2940	França
Dolce & Gabbana	confirmado	63		dia 16	Enviado	7974 1041 6092	Inglaterra
Emilio Pucci	a aguardar...						
Fendi	não disponível						
Givenchy	confirmado	17		dia 16	Enviado	7974 0977 5409	França
Gucci	não disponível						
Hermes	confirmado	23		dia 16	Enviado		XN
Kenzo	confirmado	25		dia 16	Enviado	7974 1105 2854	França
Lanvin	sem resposta						
Louis Vuitton	não disponível						
Marni	sem resposta			dia 17	Enviado	7974 2566 0260	Itália
Marques Almeida	não disponível						
Maxmara	confirmado	44		dia 16	Enviado	7974 0966 8974	Itália
Michael Kors	confirmado	38	Fedex: 797355109316	dia 16	Enviado	7974 1115 0990	Inglaterra
Miu Miu	confirmado	9 e 45		dia 16	Enviado	7974 1028 6737	Itália
Prada	confirmado	35		dia 16	Enviado	7974 1028 6737	Itália
Rochas	confirmado	Look parecido com o 40		dia 16	Enviado	7974 1078 3260	França
Tommy Hilfiger		11 e 19		dia 16	Enviado		Global Press
Valentino	confirmado	13		dia 16	Enviado	7974 0993 8075	Itália

	Estado	Looks confirmados	Tracking nr	Estado	Morada envio	Estado	Tracking nr
Balenciaga	x						
Balmain	x						
Burberry	confirmado	15		Chegou			
Celine	confirmado	3		Chegou			
Chanel	confirmado	1		Chegou			
Dior	confirmado	28,46		Chegou			
Givenchy	confirmado	21	53 6215 2994 DHL	Chegou			
Gucci	confirmado	20		Chegou	Global Press		
Kenzo	confirmado	7		Chegou			
Lanvin	x						
Louis Vuitton	confirmado			Chegou			
Maxmara	confirmado	10	5362442901 DHL	Chegou			
Michael Kors	confirmado	8			Milan Office		
Miu Miu				Chegou			
Prada	confirmado			Chegou			
Rochas	x						
Valentino	confirmado	51		Chegou			
Vionnet	confirmado	28		Chegou			
Saint Laurent	confirmado	9	93274792 Worldnet	Chegou			
Chloe	confirmado	3	53 6284 7626 DHL	Chegou	Lea Medioni Sales Executive 5, Avenue Percier 75008 Paris		
Net-a-porter	confirmado		DHL 8528437525	Chegou			

Figura 30 - Tabelas criadas pela discente para gerir a receção e envio de coordenados. *Vogue Portugal*. Fonte Própria

Anna Calvi - *One Breath* (Editora: Domino Records / Lançamento: 7 de Outubro)

Anna Calvi mostra a confiança no seu papel no mundo da música e lança o seu segundo álbum. Emoções à flor da pele, retratadas em casa faixa deste trabalho, com traços de *indie rock* que variam entre pormenores agressivos e elementos mais amorosos. Uma mistura de nostalgia e adrenalina que nos leva a querer experimentar as maiores aventuras da vida. Utiliza sons e ritmos de formas estranhas, por vezes quentes e fortemente demarcados ou mais suaves e sonhadores, acompanhados pela voz exuberante e destemida da cantora. Este trabalho pode ser considerado uma ilustração musical da relação que existe entre a insegurança, a confiança e a esperança interior de cada pessoa perante a mudança.

Pearl Jam - *Lightning Bolt* (Editora: Universal Music / Lançamento: 11 de Outubro)

Pearl Jam entra de novo em ação, agora com o álbum *Lightning Bolt*, que como o nome indica, é um relâmpago musical. Seguidores do movimento *grunge*, e sempre ligados ao *hard rock*, a banda adiciona neste álbum características de estilos como o *punk rock* e o *rock alternativo*. Podemos encontrar pontos diferentes nas músicas deste trabalho, um pouco como extremos. Algumas faixas são carregadas de eletricidade instrumental e outras são mais *softs*, com momentos sonoros mais acústicos e emotivos, sempre interpretadas pela voz inconfundível de Eddie Vedder, que se adapta na perfeição aos sentimentos que ambas as vertentes evocam. Uma jornada “eletrificante” mas equilibrada, que junta em perfeita harmonia a “tempestade” e a “bonança”.

Figura 31 - Excerto do *Sound Check* de Outubro escrito pela discente para publicação *online* na página *Vogue.pt*. Ver artigo completo aqui: http://www.vogue.xl.pt/lifestyle/tendencias/detalhe/sound_check_outubro.html. Fonte própria.



Figura 32 - Redação em fase de mudança, identificação de secretárias para o seu transporte para o novo local. *Vogue Portugal*. Fonte própria.



Figura 33 - Arquivos ordenados das edições da *Vogue Portugal*. Fonte Própria.



Figura 34 - *Showroom* ordenado por peças requisitadas. *Vogue Portugal*. Fonte Própria.

Segunda, 30-09-2013					
	marca	morada	Press Office	contacto	
13.30	Giambattista Valli	Ver convite	Florent Farinelli	01 83 62 08 32	2 convites
14.00					
15.00	Longchamp	Longchamp show room 4, rue du Chevalier de Saint-George, 2.º andar 75001 Paris	João Libério	918240009	
16.00	Elie Saab	Espace Ephémère Tuileries, jardin des Tuileries, Paris 1er	Maryline Mossino	01 42 56 77 68	1 convite
17.00	Aquazzura (Spring/Summer 14 - shoe collection)	Hotel Lotti Suite 110, 1.º andar 7 rue de Castiglione 75001 Paris	Ricardo D'Almeida Figueiredo	00 39 393 4408982	
18.00	Loewe (SKIN SS 14 Accessories Collection)	1 Rue François 1er 75008 Paris	Constance Eusebio	01 56 43 46 21	
19.00					
20.00					
21.00	JANTAR Vogue & Vanity Fair	THOUMIEUX RESTAURANT - 79 Rue Saint Dominique, in the 7th arrondissement	Penelope Phillips	0044 20 7851 1802	
Terça, 01-10-2013					
	marca	morada	Press Office	contacto	
09.30	Fátima Lopes	Hôtel National des Invalides, 129 rue de Grenelle, Paris 7e		01 44 55 04 70	1 convite?
10.30	Chanel	Grand Palais, avenue Winston Churchill, Paris 8e	Diana Fenouil	01 44 50 70 00	2 convites
11.30	ISOLDA (Spring/Summer 14 Showroom)	16, Place Vendôme	Mónica Mendes	00 55 11 3666 8437 00 33 62 55 38 150	Enviar confirmação
12.00					
13.00	ALMOÇO Anna Harvey	CAFÉ RUC - 159 rue Saint-Honoré 75001 Paris	Emilie Hall (PA)	00 44 (0) 207 152 3994	
14.00					
14.30	Valentino	Espace Ephémère Tuileries, jardin des Tuileries, Paris 1er	Olivia Berghauer	01 55 35 16 24	1 convite (só havia 1 disponível)
15.00					
16.00					2 convites
17.00	Louis Vuitton (High Jewelry Collection)	Villa Emerige 7, Rue Turquan Paris 16th		00 55 80 36 65	
18.00					
19.30	Alexander McQueen	Ver convite	Nicola Borrás	01 49 96 20 70	2 convites
20.00					
Quarta, 02-10-2013					
	marca	morada	Press Office	contacto	
10.00	Louis Vuitton	Cour Carrée du Louvre Porte Saint Germain L'Auxerrois Rue de L'Almiral de Coligny	Mónica Antunes	01 55 80 30 23 00 351 91 659 20 33	1 convite
11.00	Vionnet	7, Place Vendome, 75001 Paris	Emanuela Villa	01 42 61 34 36	1 convite
12.00					
13.00					
14.00	Miu Miu	Ver convite	Chiara Calzavara	01 56 21 30 70	2 convites
15.00	Zadig & Voltaire	Palais de Tokyo	Anne Amorim	01 73 13 95 88	1 convite
16.00					
16.30					
17.00					
18.00	Hermès	Ver convite	Rita Correia de Oliveira	01 40 17 47 06	1 convite
19.00					
20.00					
	requests				
	confirmações				
	appointments				
	tempo livre				

Figura 35 - Agenda de Paris para a diretora da *Vogue Portugal*, Paula Mateus, realizada pela discente. Fonte Própria.