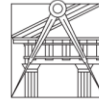




Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas



**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **A importância dos editoriais de moda na comunicação**

## **Relatório de estágio - Revista Vogue Portugal**

Mestrado de Design de Vestuário e Têxtil

Mariana Raposo

### **Orientadores**

Professora Doutora Ana Sofia Marcelo

Professora Doutora Catarina Rito

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Têxtil, realizada sob a orientação científica da professora Doutora Ana Sofia Marcelo, do Instituto Politécnico de Castelo Branco e da professora Doutora Catarina Rito, da Universidade Lusófona.

**Janeiro 2023**



## Composição do júri

### Presidente do júri

Doutora, Ana Margarida Pires Fernandes;

### Vogais

Doutora, Ana Cristina Bolota Valério do Couto (Arguente)

Professora Auxiliar, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa;

Doutora, Catarina Vasques Rito (Orientador)

Professor Auxiliar, Universidade Lusófona do Centro Universitário de Lisboa.



## Agradecimentos

Agradeço a todos que, de alguma forma, colaboraram para a elaboração deste trabalho. Aos que encontrei pelo caminho, que não me deixaram desistir.

Com especial agradecimento, aos meus pais, pelo incentivo e apoio nas horas mais difíceis. Ao meu namorado, que acompanhou todo esse percurso, dos momentos de angústia, às comemorações e que apoiou incondicionalmente as minhas escolhas. Às orientadoras, pelas diretrizes, dúvidas e acompanhamento durante todo o trabalho. E por fim, mas não menos importante, pois sem eles, o estágio não seria possível, à equipa *Lighthouse Publishing* que me acolheu durante 6 meses.



## Resumo

As revistas de moda são uma componente essencial da indústria da moda, visto que são os principais meios de comunicação da mesma, onde a imagem é primordial nas suas páginas. Neste meio, não se pode deixar de falar numa das revistas mais antigas de sempre, pioneira no ramo da fotografia, considerada a “bíblia da moda” - a revista Vogue. Pretende-se assim, com o presente relatório, descrever o trabalho desenvolvido no contexto da experiência de estágio curricular da mestranda, nesta mesma revista, especificamente a portuguesa, inserida na empresa *Lighthouse Publishing*.

De forma a contextualizar o relatório em si, descrever-se-á a importância do editorial de moda enquanto ferramenta comunicativa, bem como a contextualização histórica e teórica inerente ao meio onde este se insere, nomeadamente as revistas e as tendências, destacando temáticas primordiais como a fotografia e capa.

## Palavras chave

Moda; Produções de moda; Comunicação da moda; Revista Vogue Portugal; *Lighthouse Publishing*.



## **Abstract**

Fashion magazines are an essential component of the fashion industry, as they are its main means of communication, where image is paramount in its pages. In this environment, one cannot fail to mention one of the oldest magazines ever, a pioneer in the field of photography, considered the “bible of fashion” - Vogue magazine. Thus, the aim of this report is to describe the work carried out in the context of the master's student's internship experience, in this same magazine, specifically the Portuguese one, incorporated in the company Lighthouse Publishing.

In order to contextualize the report itself, the importance of the editorial fashion as a communicative tool will be described, as well as the historical and pedagogical context inherent to the environment in which it operates, namely magazines and trends, highlighting key themes such as the photograph and cover.

## **Keywords**

Fashion; Fashion Editorials; Fashion Communication Vogue Magazine; Lighthouse Publishing.



# Índice geral

Introdução.....	1
1 Capítulo I - Estado da Arte.....	3
1.1 História da Moda.....	3
1.1.1 Tendências.....	5
1.2 Revistas de Moda Nacionais e Internacionais.....	7
1.3 A história da Vogue .....	9
1.3.1 Evolução das capas ao longo dos anos.....	17
1.3.2 Vogue em Portugal.....	20
1.3.3 Capas Vogue Portugal – Evolução ao longo dos anos.....	21
1.4 A importância da fotografia nas revistas de moda .....	23
1.4.1 Capas .....	25
1.5 Editorial de moda nas revistas de moda .....	27
1.5.1 Estrutura e desenvolvimento:.....	29
2 Capítulo II - Relatório estágio .....	34
2.1 Questões de investigação .....	35
2.2 Objetivos do estágio curricular .....	35
2.2.1 Gerais.....	35
2.2.2 Específicos .....	35
2.3 A Empresa - Lighthouse Publishing .....	36
2.4 Vogue Portugal.....	36
2.4.1 Organização e estrutura da revista .....	37
2.4.2 Elementos da Equipa:.....	37
2.4.3 Publicidade .....	39
2.4.4 Capas Vogue Portugal – Evolução na empresa Lighthouse.....	43
2.5 Atividades desenvolvidas em contexto estágio .....	48
3 Alguns dos trabalhos realizados durante o estágio .....	59
4 Análise Final .....	91
5 Conclusão final: .....	92
6 Bibliografia: .....	94
7 Webgrafia.....	96



## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> A primeira capa da Vogue data a 17 de dezembro de 1892, fonte: Vogue Portugal .....	9
<b>Figura 2:</b> A primeira capa da Vogue na Condé Nast, fonte: Vogue Portugal .....	10
<b>Figura 3:</b> Edição de junho de 1939 - Capa desenhada por Salvador Dali, fonte, Vogue Archive .....	11
<b>Figura 4:</b> A primeira capa da edição britânica da Vogue, fonte: Vogue Portugal... ..	12
<b>Figura 5:</b> A primeira capa fotografada a cores, fonte: Vogue Portugal - <a href="https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes">https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes</a> .....	13
<b>Figura 6:</b> Toto Koopman para a Vogue US de setembro de 1933, fonte: Vogue Portugal .....	14
<b>Figura 7:</b> Donyale Luna para a British Vogue em março de 1966, fonte: Vogue Portugal .....	15
<b>Figura 8:</b> Valentina Sampaio para Vogue Paris em março de 2017, fonte: Vogue Portugal .....	16
<b>Figura 9:</b> Capas Vogue desde o seu início até aos dias de hoje - Montagem realizada pela aluna, fonte das imagens usadas: <a href="https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes">https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes</a> .....	17
<b>Figura 10:</b> Evolução das capas Vogue ao longo dos anos - Montagem realizada pela aluna, fonte das imagens usadas: Vogue Portugal - fonte: <a href="https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes">https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes</a> .....	18
<b>Figura 11:</b> Evolução das capas Vogue ao longo dos anos - Montagem realizada pela aluna, com imagens da Vogue Portugal - fonte: <a href="https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes">https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes</a> .....	19
<b>Figura 12:</b> Logotipo da Vogue Portugal (Fonte: <a href="https://www.vogue.pt/">https://www.vogue.pt/</a> ) .....	20
<b>Figura 13:</b> Evolução das capas Vogue Portugal no grupo Cofina - Montagem realizada pela aluna .....	21
<b>Figura 14:</b> Evolução das capas Vogue Portugal na empresa Lighthouse - Montagem realizada pela aluna .....	22
<b>Figura 15:</b> British Vogue, outubro de 1945, fonte: Vogue Portugal .....	26
<b>Figura 16:</b> Entrada de fora e dentro da redação + revistas Vogue & GQ Portugal, fonte: Imagens tiradas pela aluna e a imagem das revistas, Instagram da Lighthouse) .....	34
<b>Figura 17:</b> Logotipo da empresa Lighthouse Publishing (Fonte: <a href="https://shop.lighthouse.pt/collections/vogue-portugal-digital">https://shop.lighthouse.pt/collections/vogue-portugal-digital</a> ) .....	36
<b>Figura 18:</b> Plano da revista, edição julho/agosto, fonte: Fotografia tirada pela aluna .....	37
<b>Figura 19:</b> Tabela de preços das páginas de publicidade da Vogue Portugal, de 2019, fonte: <a href="https://www.vogue.pt/rate-card-vogue-portugal">https://www.vogue.pt/rate-card-vogue-portugal</a> .....	42
<b>Figura 20:</b> Evolução das capas 2017/18 - Montagem realizada pela aluna .....	43
<b>Figura 21:</b> Evolução das capas na empresa Lighthouse 2019 - Montagem realizada pela aluna.....	44

<b>Figura 22:</b> Evolução das capas na empresa Lighthouse 2020/21- Montagem realizada pela aluna.....	45
<b>Figura 23:</b> Evolução das capas na empresa Lighthouse 2021 - Montagem realizada pela aluna.....	46
<b>Figura 24:</b> Evolução das capas na empresa Lighthouse 2022 - Montagem realizada pela aluna.....	47
<b>Figura 25:</b> Listagem das marcas internacionais e nacionais de roupa e acessórios, fonte: Fotografia tirada pela discente.....	49
<b>Figura 26:</b> Ida à Calzedonia + Intimissimi fazer a seleção e recolha de peças, fonte: Fotografias tiradas e enviadas pela aluna à editora de moda.....	51
<b>Figura 27:</b> Looks para as produções, fonte: Fotografias tiradas pela aluna.....	51
<b>Figura 28:</b> Backstage da produção da Benedetta Barzini na edição de dezembro 2021, fonte: Fotografia tirada pela discente.....	53
<b>Figura 29:</b> Behind the scenes da edição New Beginnings da Vogue Portugal, fonte: Montagem e fotografias tiradas pela discente.....	54
<b>Figura 30:</b> <i>Backstage</i> da edição The Time da Vogue Portugal, fonte: Fotografias tiradas pela aluna.....	54
<b>Figura 31:</b> Produção da edição The Time da Vogue Portugal, fonte: Fotografias tiradas pela aluna.....	54
<b>Figura 32:</b> Behind the scenes do suplemento anual dedicado ao mundo da relojoaria da edição de dezembro da GQ Portugal, fonte: Fotografias tirada pela aluna.....	55
<b>Figura 33:</b> Ida ao Moda Lisboa, fonte: Fotografias tirada pela discente.....	58
<b>Figura 34:</b> Editorial Nunca é tarde para..., da edição de setembro da Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal.....	59
<b>Figura 35:</b> Editorial Nunca é tarde para..., da edição de setembro da Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal.....	60
<b>Figura 36:</b> Editorial Nunca é tarde para..., da edição de setembro da Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal.....	61
<b>Figura 37:</b> Editorial Nunca é tarde para..., da edição de setembro da Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal.....	62
<b>Figura 38:</b> Página de shopping Bubble Wrap, da edição de setembro da revista Vogue Portugal, fonte: Fotografia tirada pela aluna à revista.....	63
<b>Figura 39:</b> Editorial Music Vibrations da edição publicada em dezembro de 2021 da GQ Portugal, fonte: GQPortugal.....	64
<b>Figura 40:</b> Editorial Music Vibrations da edição publicada em dezembro de 2021 da GQ Portugal, fonte: GQPortugal.....	65
<b>Figura 41:</b> Editorial Music Vibrations da edição publicada em dezembro de 2021 da GQ Portugal, fonte: GQPortugal.....	66
<b>Figura 42:</b> Editorial Music Vibrations da edição publicada em dezembro de 2021 da GQ Portugal, fonte: GQPortugal.....	67
<b>Figura 43:</b> Editorial: O jovem Werther, da revista de setembro 2021 da GQ Portugal, fonte: Fotografia tirada pela autora.....	68

<b>Figura 44:</b> Dupla Home Decor da edição de setembro 2021 da revista GQ Portugal, fonte: Fotografia tirada pela autora.....	68
<b>Figura 45:</b> Páginas de shopping da edição Underground da Vogue Portugal, fonte: Fotografia tirada pela aluna.....	69
<b>Figura 46:</b> Editorial Emotions for Life da edição de outubro da Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal.....	70
<b>Figura 47:</b> Editorial Emotions for Life da edição de outubro da Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal.....	71
<b>Figura 48:</b> Página de entrada do editorial de beleza, Do I Feel Lucky?, da edição de outubro da Vogue Portugal, fonte: Fotografia tirada pela aluna.....	71
<b>Figura 49:</b> Página de entrada do editorial, (Under)ground control to Major Tom, da edição de outubro da Vogue Portugal, fonte: Fotografia tirada pela aluna.....	72
<b>Figura 50:</b> Páginas de shopping da edição No Comments da Vogue Portugal, fonte: Fotografia tirada pela aluna.....	73
<b>Figura 51:</b> Primeira Dupla do editorial La Giovinezza, da edição 227, The Time Issue da Revista Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal.....	74
<b>Figura 52:</b> Segunda e terceira dupla do editorial La Giovinezza, da edição de dezembro/janeiro 2021 da revista Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal.....	75
<b>Figura 53:</b> Quarta e quinta dupla da produção La Giovinezza, da edição de dezembro/janeiro 2021 da revista Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal.....	76
<b>Figura 54:</b> Sexta e sétima dupla da produção La Giovinezza, da edição de dezembro/janeiro 2021 da revista Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal.....	77
<b>Figura 55:</b> Oitava e nona dupla, pág. 196-199 da produção La Giovinezza, da edição de dezembro/janeiro 2021 da revista Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal.....	78
<b>Figura 56:</b> Editorial Sempre Futuro, da edição de dezembro/janeiro 2021 da Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal .....	79
<b>Figura 57:</b> Segunda e terceira dupla da produção Sempre Futuro, da edição de dezembro/janeiro 2021 da Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal.....	80
<b>Figura 58:</b> Editorial Sempre Futuro, da edição de dezembro/janeiro 2021 da Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal .....	81
<b>Figura 59:</b> Editorial Sempre Futuro, da edição de dezembro/janeiro 2021 da Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal .....	82
<b>Figura 60:</b> Páginas de tendências 30-33 da edição de dezembro/janeiro 2021 da Vogue Portugal, fonte: Fotografias tiradas pela aluna .....	83
<b>Figura 61:</b> Primeiras duplas do editorial: E deus criou a mulher, da edição Love da GQ Portugal, fonte: GQ Portugal.....	84
<b>Figura 62:</b> Editorial de capa da edição Love da GQ Portugal, fonte: GQ Portugal .	85
<b>Figura 63:</b> últimas duas duplas do editorial: E deus criou a mulher, da edição Love da GQ Portugal, fonte: GQ Portugal.....	86
<b>Figura 64:</b> Primeiras duplas da produção a acompanhar entrevista dada por Tekilla, para a edição Love da revista GQ Portugal, fonte: GQ Portugal .....	87
<b>Figura 65:</b> Produção a acompanhar entrevista dada por Tekilla, para a edição Love da revista GQ Portugal, fonte: GQ Portugal.....	88

<b>Figura 66:</b> Última dupla da produção a acompanhar a entrevista dada por Tekilla, para a edição Love da revista GQ Portugal, fonte: GQ Portugal.....	89
<b>Figura 67:</b> Duplas 12 Days of Christmas da edição de dezembro da revista GQ Portugal, fonte: Fotografias tiradas pela autora.....	90

## Introdução

Num mundo cuja comunicação visual está cada vez mais presente no quotidiano, as revistas de moda ainda mantêm a sua primazia ao partilhar informações, ideias e pensamentos sobre a moda, mas também sobre os contextos sociais onde se inserem. A Vogue é das revistas do setor mais conceituada, que se consegue manter presente pela adaptação constante aos tempos, espelhando particularmente os pensamentos, os pareceres e as culturas dos tempos onde se encaixa, contando por isso, com quase 131 anos de história.

Neste contexto, o presente relatório tem como principal objetivo descrever a experiência de estágio, bem como toda a aprendizagem adquirida no departamento de moda da revista Vogue Portugal, assim como o estudo do editorial de moda enquanto ferramenta comunicativa, promotor das criações de moda e impulsionadora de tendências.

Desde cedo que a necessidade de trabalhar no ramo da moda era um objetivo importante, por gosto pessoal, que acabou por levar à realização de uma licenciatura associada à área, que mais tarde se especificou nas temáticas da imagem/fotografia. A continuidade do trabalho estendeu-se, naturalmente, ao futuro mestrado, onde se insere o estágio já referido, que teve assim por estudo a interligação entre a moda e a fotografia. Por tudo isto, a questão principal a refletir neste trabalho é como os editoriais de moda conseguem criar ferramentas comunicativas que possam ser determinantes na divulgação de tendências e de marcas/designers.

O objetivo desta questão detém-se com a relevância do funcionamento da comunicação nos editoriais de moda, percebendo de que forma afetam e influenciam a sociedade. A conseguir concretizar esta reflexão, dividir-se-á a mesma em duas partes. A primeira sobre a contextualização teórica desta temática, nomeadamente através da consulta e da recolha de informação sobre a história da moda e das revistas, em particular a Vogue. Destacando-se a fotografia, os editoriais e a sua consequente estrutura e desenvolvimento, assim como todos os elementos que lhe são inerentes, de modo a criar uma base que solidifique a segunda parte, nomeadamente a experiência de estágio. Experiência essa que tenciona relatar com o maior detalhe possível o processo de trabalho desenvolvido, expondo os conhecimentos adquiridos na mesma, especificamente as atividades realizadas no departamento de moda da revista.

Por fim, concretizar-se-á uma reflexão que interliga a contextualização teórica e o decorrer do estágio, de forma a examinar todo o percurso da temática trabalhada, percebendo a sua importância não só para esta Unidade Curricular, como para a concretização do mestrado em si.

## Título

**CAMPO DE INVESTIGAÇÃO:** Moda em Portugal

**ÁREAS DE INVESTIGAÇÃO:** Editoriais de Moda

**TEMA:** Relatório de estágio - revista Vogue Portugal

**TÍTULO:** A importância dos editoriais de moda na comunicação – Relatório de estágio na revista Vogue Portugal.

# 1 Capítulo I - Estado da Arte

De forma a fundamentar teoricamente o relatório, é essencial, inicialmente, recolher e analisar o campo e as áreas de investigação associados à temática proposta, nomeadamente através de um estudo sobre a história da moda e as tendências da mesma, bem como a história das revistas nacionais e internacionais, percebendo depois como isso se vem aplicando na Vogue em particular. Pretende-se conseguir perceber a estrutura e o desenvolvimento de um editorial de moda, criando uma base que solidifique não só a experiência de estágio aqui associada, como o relatório em si.

## 1.1 História da Moda

A moda é atualmente considerada como “o uso passageiro que regula, de acordo com o gosto do momento, a forma (..) de se vestir, etc.”<sup>1</sup>, contudo, esta definição não vê uma data específica em que se declare aceite socialmente, pelo contrário, é algo que vai acontecendo ao longo dos séculos. Desta forma, Mesquita (2004) observa que só depois do século XIV é que a moda começa a ser caracterizada entre povos e lugares, nomeadamente como um “modo de vestir”. Até aqui, tal como anota Barnard (2003), as roupas que as pessoas usavam não podiam ser consideradas moda, motivo que se depreendia com o facto de as mudanças estilísticas não acontecerem de forma estável e regular, eram muito lentas, ao contrário do que ocorre na época atual, onde as mudanças são muito aceleradas.

Pollini vai afirmar exatamente isso quando diz que, no fundo, a moda como a conhecemos atualmente só se afirma de forma mais vincada a partir do século XIX:

*“Só podemos pensar em moda em tempos muito mais recentes. Ela se desenvolve em decorrência de processos históricos que se instauraram no final da Idade Média (século XIV) e continuam a se desenvolver até chegar ao século XIX. E é a partir do século XIX que podemos falar de moda como a conhecemos hoje”*

- Pollini, 2018:18

No final da Idade Média começa a ser possível reconhecer a própria ordem da moda, uma maior constante metamorfose nos seus movimentos, nas suas trocas e nas suas extravagâncias, tal como diz Lipovetsky (2001), que vê a moda nascer como um sistema onde a renovação das formas estilísticas se torna mais perseverante, como um valor mundano onde a fantasia exhibe os seus artifícios e os seus exageros. Porém, estas noções eram mais exclusivas da alta sociedade, onde existia a possibilidade económica

---

<sup>1</sup> "moda", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, fonte: <https://dicionario.priberam.org/moda> (consultado a 30-11-2022).

para este tipo de movimentações, ainda assim, a inconstância da forma e do ornamento deixa de ser a exceção, mas sim regra permanente - a moda nasceu.

A progressão da moda depois deste arranque acontece de forma lenta, comparada com a rapidez das mudanças de tendências de moda atuais, contudo, após a primeira revolução industrial, que acontece em Inglaterra no século XVIII, sucede uma mudança de paradigma, que leva a sociedade ocidental a consolidar o sistema de moda da sociedade contemporânea, pelas transformações estruturais que acabam a acontecer na sociedade em si. Esta época torna-se um marco histórico, juntamente com outros fatores, que levaram a um crescimento acelerado das tendências estilísticas, tal como comenta Crane (2006) quando diz que “as mudanças sociais e econômicas que deram origem às sociedades pós-industriais alteraram o significado das roupas, da moda e dos bens de consumo de modo geral.”

O vestuário é sempre implicitamente concebido como o significante particular de um significado geral que lhe é exterior, como a época, o país ou a classe social, como diz Barthes (1967), a moda é e sempre será influenciada por valores da sociedade na qual está inserida, que apesar de todas as suas especificidades, constitui uma forma de comunicação. Desta forma, a revolução industrial trouxe a possibilidade destes valores externos serem espelhados nas roupas que as pessoas usavam, também pela possibilidade econômica, que embora pouca para as classes mais baixas, tornou-se mais acessível comparativamente às épocas anteriores – a comunicação entre pessoas tornou-se mais globalizada e isso refletia-se na roupa e conseqüentemente na moda.

O indivíduo utiliza o vestuário não apenas com intuito utilitário, mas também de integração e diferenciação do todo, permitindo a criação de personagens diferentes para si mesmo e para a sociedade, sendo assim um fator importante na vida social e cultural das comunidades, tal como vai dizer Rebeca Arnold:

*“Fashion is not merely clothes, nor is it just a collection of images. Rather, it is a vibrant form of visual and material culture that plays an important role in social and cultural life. It is a major economic force, amongst the top ten industries in developing countries. It shapes our bodies, and the way we look at other people’s bodies. It can enable creative freedom to express alternative identities, or dictate what is deemed.”<sup>2</sup>*

- Rebecca Arnold, 2009: 7

Segundo Roland Barthes (1967), a moda é antes de tudo uma linguagem que, juntamente com a sociedade, define o sistema de signos que a compõem, comunicando de forma participativa quem somos e o que pensamos sobre o mundo, o que se por um lado expressa a liberdade de expressão do indivíduo, por outro, condiciona-o, como

---

<sup>2</sup> Tradução: “A moda não é apenas roupa, nem apenas uma coleção de imagens. Em vez disso, é uma forma vibrante de cultura visual e material que desempenha um papel importante na vida social e cultural. É uma grande força econômica, entre as dez principais indústrias nos países em desenvolvimento. Ela molda nossos corpos e a maneira como olhamos os corpos de outras pessoas. Pode permitir a liberdade criativa para expressar identidades alternativas ou ditar o que é considerado”

acontecia na época industrializada acima referida, onde se acabavam a distinguir as classes sociais, que eram muito demarcadas, através do vestuário. Isto tem importante realce até aos dias de hoje, onde a moda acaba algumas vezes por libertar e outras por limitar o indivíduo, uma vez que depende de fatores exteriores para existir, como os económicos e os sociais, como refere Rebeca em cima.

Rebeca Arnold diz então que a forma visual e materialmente cultural que a moda tem é muito significativa do ponto de vista social e cultural, o que se religa a Gomes, quando este diz que a moda:

*“Funciona como uma narrativa visual de cada espírito, pois representa as nossas aspirações e a forma como nos vemos a nós próprios. (...) o acto de vestir e interpretar a moda no nosso corpo é a primeira, e mais básica, forma de nos identificarmos perante os outros... Todos nós participamos na chamada passarela do quotidiano. No jogo da aparência todos representamos o nosso papel na eterna feira e desfile da imagem e do estilo. Mesmo aqueles que afirmam não se importar com o que vestem estão a representar o seu papel no palco da moda. O seu interesse não é relevante, mas o seu testemunho e a sua atitude são, pois, mesmo o facto de não se importarem representa uma afirmação de moda.”*

– Gomes 2010:13,14

A moda é, portanto, formada na interação do sujeito com a sociedade, num diálogo contínuo com o mundo, e se por um lado viu a sua afirmação acontecer de forma lenta, mas progressiva, por outro viu o seu caminho ter mudanças mais bruscas de paradigma, como aconteceu com a revolução industrial. A moda é, portanto, não só a forma como nos mostramos, mas também o modo como a sociedade se comunica entre si.

### 1.1.1 Tendências

A tendência tem um impacto muito significativo na moda em si, e embora tenha tido um impacto muito considerável no século passado, onde se podiam caracterizar as modas por década, a crescente globalização e a rapidez do desenvolvimento tecnológico levaram a uma aceleração dos modos de vida, que acabaram por criar tendências mais rápidas, que duram menos tempo. O excesso e a rapidez da informação no mundo levaram a que se passassem a catalogar várias tendências ao mesmo tempo, tornando-se banais mais aceleradamente, não perdurando tanto tempo comparativamente ao passado. Esta procura levou também a uma maior necessidade de diferenciação do indivíduo que procura sentir-se único, utilizando a moda como veículo para isso. Se a moda e as suas tendências refletem o meio cultural, social e económico da sociedade, tal como explicado no ponto anterior, com a maior procura e capacidade económica das várias classes sociais na atualidade, mais o indivíduo

procura servir-se do vestuário como forma de se expressar, tal como reflete Sofia Lucas para a Vogue Portugal:

*“(...) No mundo da Moda a espontaneidade e o lado genuíno andam de mãos dadas com a criatividade. Tendências e coleções sazonais podem ditar uma paleta de cores e formas, mas a originalidade de quem as desenha nunca se deverá sobrepor ou ofuscar a de quem as usa. A Moda, e tudo o que nela nos inspira, deve ser uma extensão da personalidade de cada um de nós, mesmo quando é usada como camuflagem. O que vestimos não determina a nossa própria identidade, é suposto, sim, complementá-la e afirmá-la quando nos mostramos ao mundo e, acima de tudo, quando nos olhamos ao espelho (...)”*

– Lucas, 2018: fonte eletrónica <sup>3</sup>

Se por um lado quando é identificada uma tendência, as pessoas, consciente ou inconscientemente tendem a praticar os comportamentos inerentes a esta, por outro lado, quando a mesma se torna protagonizada por muitos, passa a existir também a propensão para o comportamento inverso, particularmente o de se tentar a distinção pela diferença, tal como diz Cristina L. Duarte (2004): “Unir e diferenciar são as funções implícitas na moda.” <sup>4</sup>

Já segundo Garcia e Miranda (2005) a tendência faz com que o consumidor crie uma necessidade de consumo pelo objeto em causa na mesma, normalmente o vestuário, que oferece um certo status e permite, mesmo que apenas no imaginário, atingir um certo ideal que se almeja. Com a rapidez das tendências e a necessidade de distinção constante do consumidor, vê-se refletido o ciclo da moda de obsolescência planejada, que faz com que o ritmo de consumo permaneça constante, o que ajuda à economia associada à moda em si, mas também à aceleração das tendências. As autoras explicam que a obsolescência planejada é um:

*“(...) processo ideológico que imerge a propriocepção dos consumidores nos significados culturais e ideais sociais, promovendo estado perpétuo de insatisfação com o estilo de vida e com a aparência física do momento. Sendo assim, a análise do ciclo de vida da moda e dos movimentos de adoção dos diferentes estilos de vestir é fundamental para o desenho das estratégias mercadológicas e de comunicação, pois visa a determinar a duração de uma tendência e prever a introdução de novos estilos. Qualquer que seja o segmento de produto ou serviço que se tenha em mente, o fenómeno da moda está ligado à introdução de novos produtos e à difusão da inovação.”*

– Garcia; Miranda, 2005: 67

Assim sendo, as tendências são indissociáveis da moda e os dois conceitos vivem um do outro, sabendo que cada vez têm mais importância na própria sociedade pela globalização cultural, que faz com as duas noções apareçam rapidamente em mais

---

<sup>3</sup> Sofia Lucas in Vogue Portugal, fonte: <https://www.vogue.pt/mar-o-2018> (consultado a 27-09-2022)

<sup>4</sup> Cristina L. Duarte - O que é Moda, 2004: 41

sítios, sobrepondo-se em vários momentos, fazendo surgir uma necessidade de constante criação, inovação e renovação das tendências em si. Por tudo isto Baldini (2006) afirma que: “Presentemente, a moda é um patchwork de estilos e tendências diferentes e contraditórias, é policêntrica, plural, poliforma, cacofónica.”<sup>5</sup>

## 1.2 Revistas de Moda Nacionais e Internacionais

As primeiras revistas de moda surgiram no final do século XVIII em França segundo Cristina L. Duarte (2004), e desde aí que se tornaram um ramo em rápida ascensão. A história das mesmas está ligada à história dos tempos, tornando-as historicamente e culturalmente importantes, visto que refletem a sociedade de uma determinada época, através das imagens.

As revistas de moda são parte integrante da indústria da moda por isto mesmo, e de acordo com Lipovetsky (1994), conforme citado por Moeran (2015), estas adotam inúmeras práticas, consideradas até magia por muitos, por encantarem, fascinarem e atraírem leitores, cujos feitiços estão por trás das fantasias e da sedução das mesmas:

*“(...) Essas práticas consistem em encantamentos textuais e visuais promulgadas por editores, fotógrafos, estilistas, designers de arte, maquiadores e cabeleireiros empregados por revistas de moda, bem como pelas empresas de moda e beleza que as anunciam e pelos designers de moda cujo trabalho eles retratam.”*

- Moeran, 2015: 59

Para além dos artigos escritos e das imagens sobre as novidades de moda e a beleza nas revistas, os editoriais assumem um papel fundamental neste tipo de publicações, onde seguem perpetuamente uma ideia ou conceito para contar uma história ao mesmo tempo que utilizam peças criadas pelos designers de forma a transformar a “moda em arte” (Moore, 2013). Cada imagem visual pretende transmitir uma informação ou sentimento. Segundo Barthes (1980), a linguagem das revistas dirige-se a objetos não essenciais e, sem modificar sua substância, dá-lhes sentido, dá-lhes a vida de um signo. Por isso se diz que há uma certa fragilidade na moda que depende do carácter dos seus signos. Não é apenas o olhar que é alimentado, é também a mente:

*“(...) As revistas de moda, muitas vezes rotuladas de forma simplista e redutora, assumem um papel cada vez mais relevante no contexto dos media tradicionais, pois tanto apontam o caminho para o sonho como instigam ao pensamento crítico. Nas suas páginas, as coisas belas não perderam espaço, apenas o passaram a partilhar com temas urgentes, porque o mundo, também ele, se tornou inadiável (...) As revistas de Moda, ou pelo menos as melhores revistas de Moda, são assim. Não há tema que lhes escape, porque o seu espectro, o seu tema, é o mundo. É assim desde*

<sup>5</sup> Baldini, Massimo - A invenção da moda. As teorias, os estilistas, a história, 2006: 59

*1672, ano em que Jean Donneau de Visé fundou Le Mercure Galant, a primeira “revista feminina de informação e cultura”.*

– Murcho, 2020: fonte eletrónica <sup>6</sup>

Assim sendo, o consumo registado nas revistas de moda não está apenas ligado ao consumo de roupas, mas também ao consumo de informações, ideais, códigos que vão guiar o consumidor final na sua escolha, que se vê aí embutido em tendências que inspiram a novos cortes, gostos, designs e desejos. Se as revistas surgiram por volta do século XVIII, foi no séc. XIX que se assistiu a uma evolução nas mesmas, de acordo com Pais (2013), exatamente porque as publicações dessa época começaram a trazer moldes e modelos com medidas que os leitores e/ou as costureiras podiam utilizar, havendo uma certa aproximação entre as revistas e o consumidor. Nessa evolução passou a caber mais componentes para além da exclusividade da moda em si, surgindo outras publicações que se dedicavam ao universo feminino: receitas, bordados, decoração, saúde, peças de teatro e outras dúvidas femininas, que no fundo se aproximam ao que encontramos hoje nas revistas.

É neste contexto que surge a revista Vogue, segundo Hill (2004), a essência não era a moda em si, o objetivo não era falar de tendências, mas sim sobre o que era considerado relevante no contexto social, nomeadamente eventos e acontecimentos importantes, daí que existisse espaço para críticas a peças de teatro, música, livros, e arte em geral. De que forma as pessoas deviam agir em eventos era o ponto principal da revista, no entanto, ao longo do tempo evolui para conteúdos mais exclusivos à moda, e no começo do século XX a Vogue transformou-se, então, numa revista de moda para mulheres.

Para a Vogue Portugal, nos dias de hoje uma revista de moda requer um constante repensar do propósito da sua existência, e isso exige refletir no seu conteúdo - há uma necessidade de reinvenção constante:

*“(…) O papel de uma revista de moda, hoje, é esquecer que é uma revista de Moda. E a partir de uma página em branco, fazer magia com essa realidade aparentemente intransigente com que todos nos confrontamos minuto a minuto. Só isso ficará para a eternidade. Só isso ficará na memória dos que nos lerem quando nada disto (nem estas linhas) fizer sentido.”*

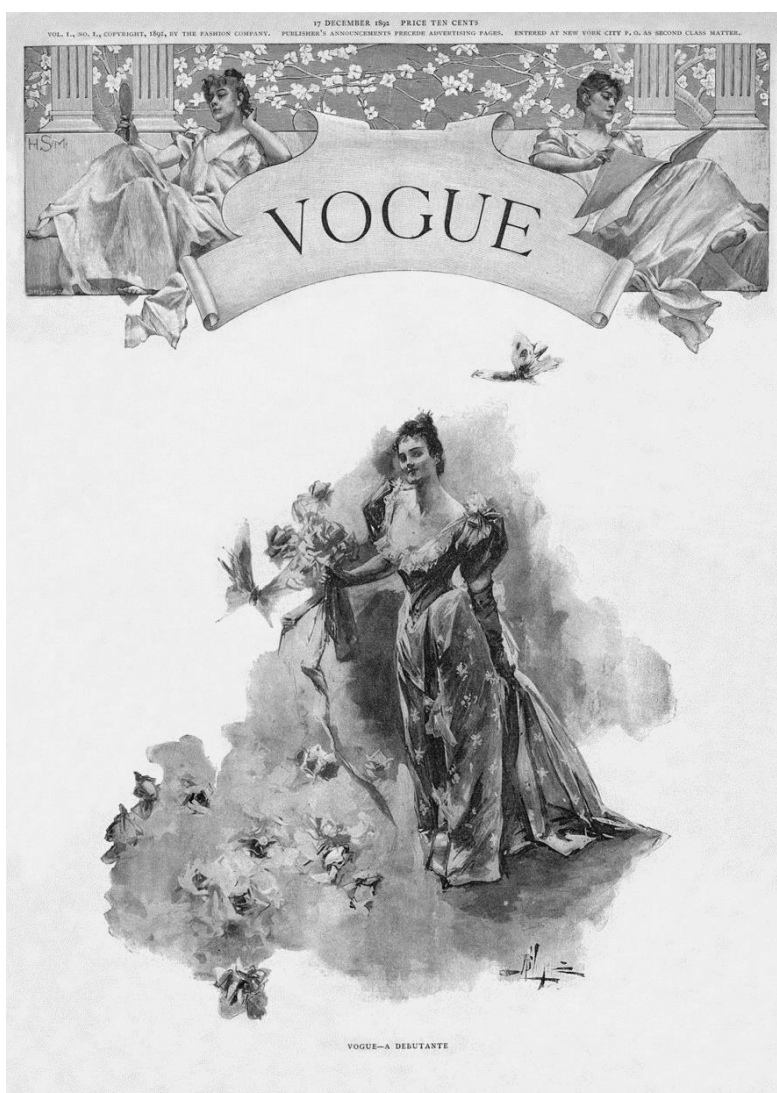
- Murcho, 2020: fonte eletrónica <sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> e <sup>7</sup> Ana Murcho in Vogue Portugal, fonte: <https://www.vogue.pt/importancia-revistas-moda> (consultado a 27-09-2022)

### 1.3 A história da Vogue

O primeiro número da Vogue surgiu em Nova Iorque, a 17 de dezembro de 1892. Com as suas modestas trinta páginas e com o preço de dez cêntimos, chegando às bancas com o objetivo de atrair “o sábio e a debutante, o homem de negócios e a beleza.” Foi criada por Arthur Baldwin Turnure, formado na Universidade de Princeton, um membro da alta sociedade nova-iorquina, cujo interesse era publicar um periódico social dedicado tanto a mulheres quanto homens, pertencentes à alta sociedade. Tal como nos diz Mónica Bozinoski (2020), a Vogue era: “lançada semanalmente com notícias, poesia e desenhos humorísticos, a Vogue era, à época, uma verdadeira publicação de sociedade – mas, com o tempo, as páginas de Moda começaram a ocupar cada vez mais espaço.”<sup>8</sup>



**Figura 1:** A primeira capa da Vogue data a 17 de dezembro de 1892, fonte: Vogue Portugal

<sup>8</sup> Mónica Bozinoski in Vogue Portugal, fonte: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes> (consultado a 02-10-2022)

Já em 1909, foi adquirida e reformulada por Condé Montrose Nast, o fundador da Condé Nast, com o objetivo de a expandir para outros mercados, onde existisse maior luxuosidade:

*“(...) elevando a gazeta social do século XIX a um título que combinava, de forma única, Moda, Beleza, Arte, Estilo e textos jornalísticos. Olhando para esta compra como uma oportunidade de criar um produto luxuoso e sofisticado, Nast contratou os mais aclamados ilustradores e fotógrafos da época, aumentou o preço da revista e alterou a sua periodicidade, com a publicação a chegar às bancas não uma vez por semana, mas duas vezes por mês.”*

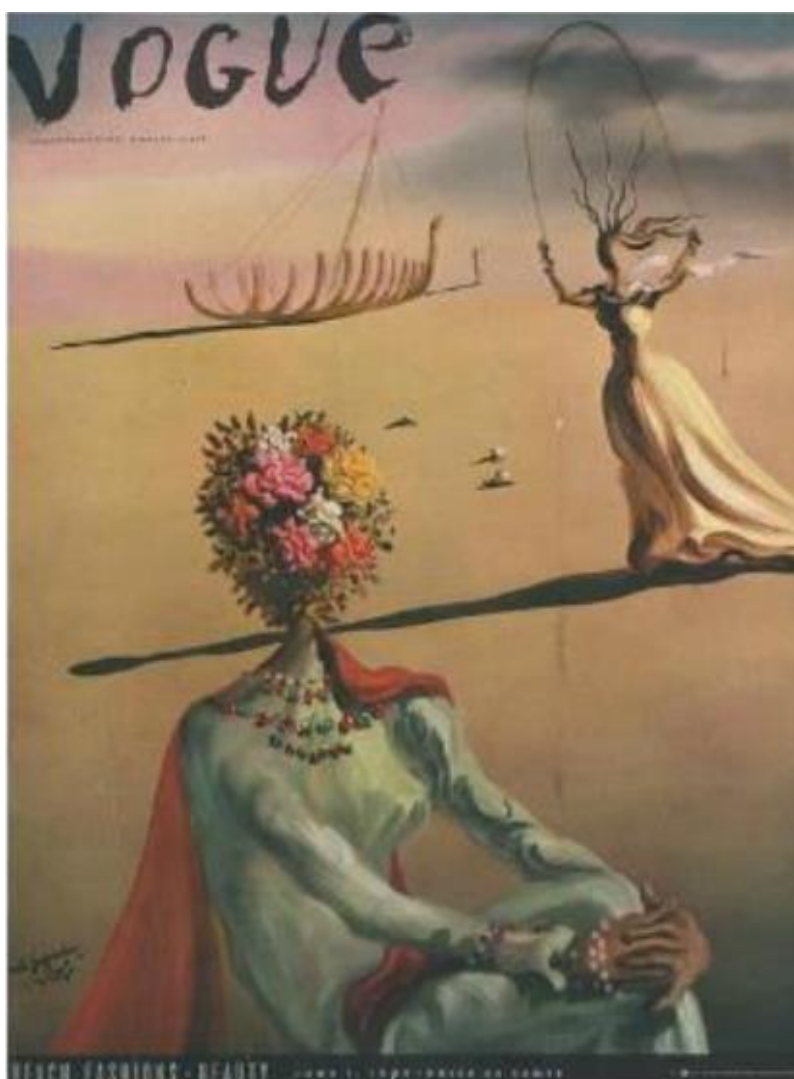
- Bozinoski, 2020: fonte eletrónica <sup>9</sup>



**Figura 2:** A primeira capa da Vogue na Condé Nast, fonte: Vogue Portugal

<sup>9</sup> Mónica Bozinoski in Vogue Portugal, fonte: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes> (consultado a 02-10-2022)

Segundo Hill (2004), uma das preocupações de Nast na altura foi a qualidade das imagens publicadas na revista. Para ele, era de extrema importância a arte da capa, tanto a ilustração quanto futuramente a fotografia. Dessa forma, sempre procurou trabalhar com os melhores ilustradores, inicialmente Georges Lepape e Helen Drydene; mais tarde Giorgio de Chirico, Pavel Tchelitchew e Salvador Dali, como se pode observar na figura 3. Na fotografia, sempre escolheu igualmente os melhores fotógrafos: Cecil Beaton, Horst P.Horst, George Hoyningen-Huené, Irving Penn e Helmut Newton.



**Figura 3:** Edição de junho de 1939 - Capa desenhada por Salvador Dali, fonte, Vogue Archive

Em 1916, como forma de contornar o aumento do custo do papel nos Estados Unidos e as restrições de transporte internacional impostas na época, que impediam que o título norte-americano chegasse ao território europeu, foi criada a primeira edição britânica da Vogue, liderada por Elspeth Champcommunal, até o final de 1922, com o objetivo de expandir ainda mais o nome da revista, que se acreditava essencial de chegar a outros *países*, tal como explica Mónica Bozinoski para a Vogue:

“(..) não só tinha grandes expectativas para a primeira edição internacional como acreditava que o nome *Vogue* devia ser mais do que uma simples revista de Moda, incluindo artigos de atualidade, eventos desportivos, saúde e beleza, viagens e editoriais nas suas páginas. O lançamento da edição britânica da *Vogue* não marcou apenas a história da revista, mas também a história da própria Condé Nast, que se tornou na primeira empresa norte-americana a publicar edições internacionais.”

- Bozinoski, 2020: fonte eletrónica<sup>10</sup>

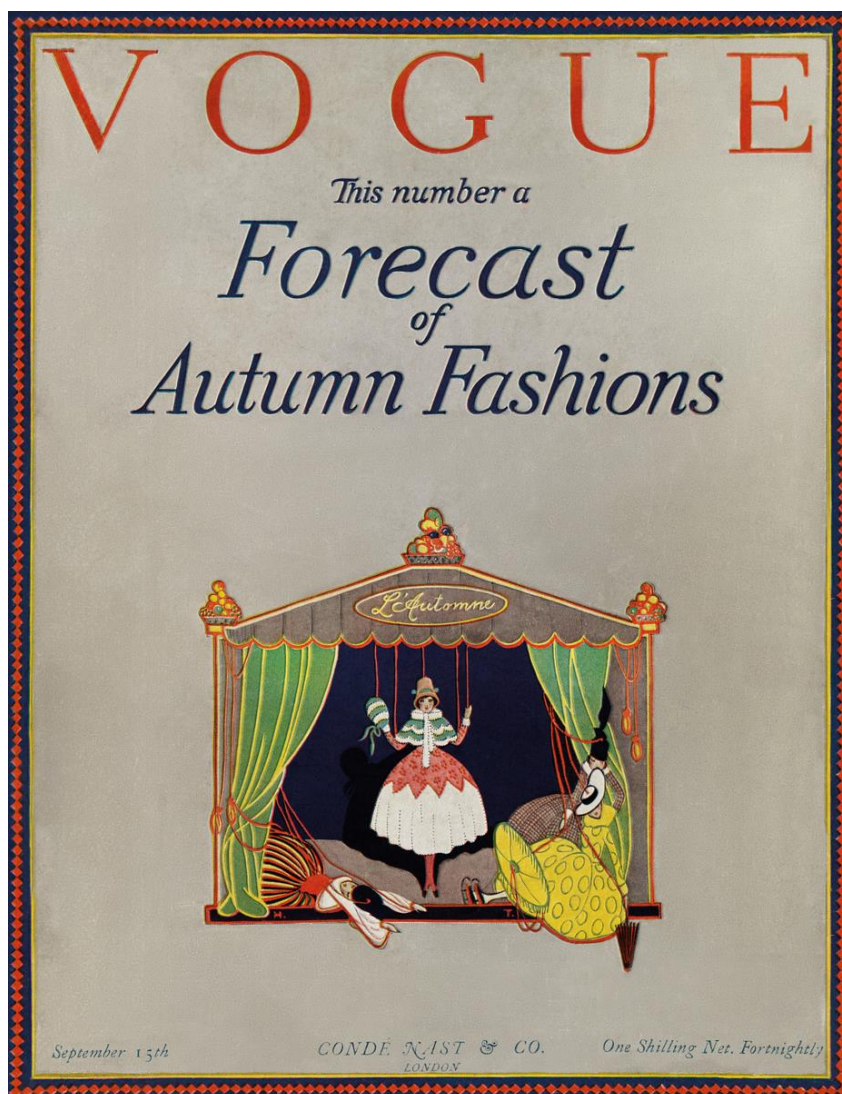
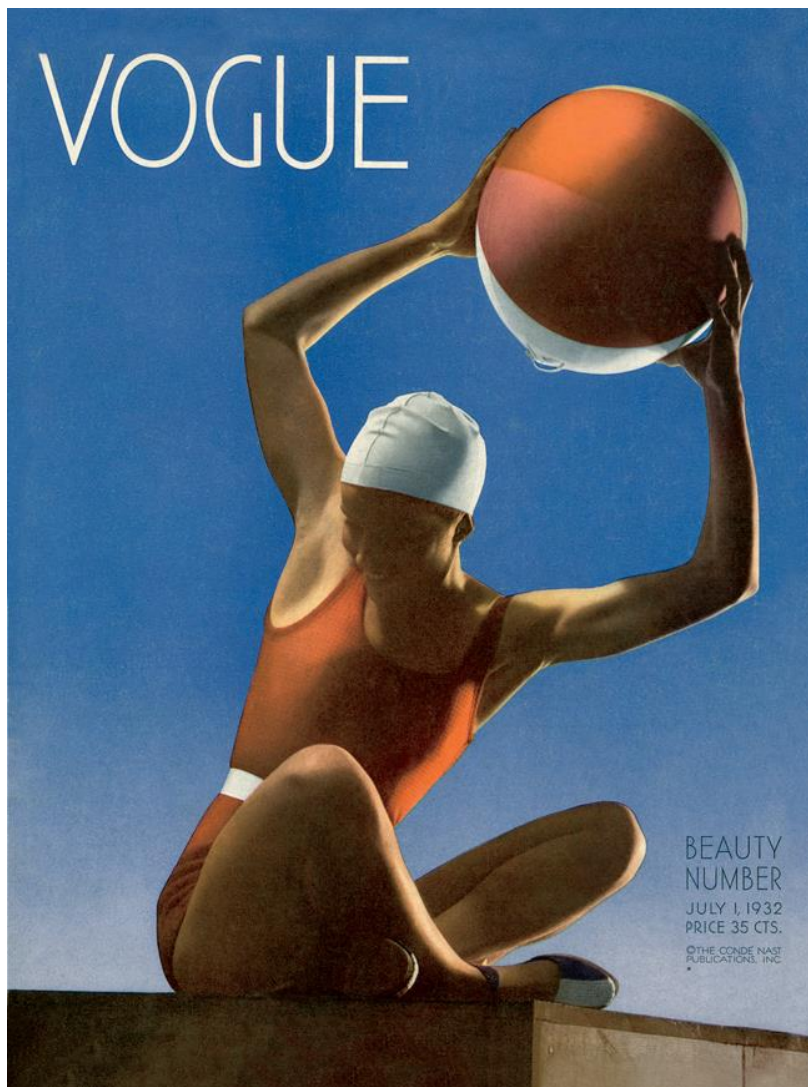


Figura 4: A primeira capa da edição britânica da Vogue, fonte: Vogue Portugal

Visto a importância da imagem para Condé Nast, em 1921 ele adquire uma antiga gráfica em Connecticut, de forma a controlar a qualidade na imagem, e moderniza-a, acabando por imprimir outros títulos como *New Yorker Mademoiselle*, *Modern Photography* e *Field and Stream*. Foram, contudo, precisos onze anos para que

<sup>10</sup> Mónica Bozinoski in Vogue Portugal, fonte: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes> (consultado a 02-10-2022)

Nast considerasse que estava completamente satisfeito com a qualidade da impressão, pelo que apenas em 1932 passou a imprimir fotografia a cores na capa da revista (Hill, 2004), sendo exemplo disso o primeiro exemplar fotografado por Edward Steichen, que marca assim uma nova era na revista.



**Figura 5:** A primeira capa fotografada a cores, fonte: Vogue Portugal - <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>

Das imagens ilustradas às fotografias a cores, as modelos que davam vida às capas da Vogue não eram creditadas pela revista, pelo que era impossível saber os seus nomes e conhecer as suas histórias. Todavia, isso muda com Toto Koopman, em 1933, a primeira modelo à qual se associa um nome, tal como nos diz Bozinoski:

*“(...) Tudo mudou em setembro de 1933, quando o aclamado fotógrafo George Hoyningen-Huene captou a imagem daquela que ficará para sempre na história como a primeira modelo na capa da Vogue cujo rosto tem, também, um nome: Toto Koopman. Uma mulher misteriosa e com um pé fora do seu tempo (afinal de contas, estávamos nos anos 30), Koopman era multirracial (a sua mãe era da Indonésia e o seu pai da Holanda) e abertamente bissexual. Fora da sua carreira*

*como modelo, Toto Koopman viveu uma vida verdadeiramente fascinante para uma mulher da época: foi mecenas de arte, espia dos Aliados durante a Segunda Guerra Mundial, foi capturada pelos Nazis em 1944 e conseguiu sobreviver a um campo de concentração.”*

- Bozinoski, 2020: fonte eletrónica<sup>11</sup>



**Figura 6:** Toto Koopman para a Vogue US de setembro de 1933, fonte: Vogue Portugal

Avançando para a década 60, sob o comando da editora-chefe Diana Vreeland, a revista apresentou um apelo mais jovem, focada na revolução sexual, dando maior destaque à moda contemporânea e aos editoriais que discutiam a sexualidade dentro do contexto da época.

Em 1966 a edição britânica da Vogue deu um passo importante, consagrando Donyale Luna como a primeira modelo afro-americana a ser capa da Vogue, fotografada por David Bailey. Já em 71, sob a direção de Grace Mirabella, assiste-se a editoriais mais

---

<sup>11</sup> Mónica Bozinoski in Vogue Portugal, fonte: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes> (consultado a 02-10-2022)

extensos e elaborados, com um estilo diferente, para atender às mudanças seu do público-alvo. A revista começaria a ganhar *status* de “Bíblia da Moda”, em 1988, quando Anna Wintour assumiu o cargo de editora-chefe, mudando radicalmente o tipo de publicações: “(...) Vogue, é uma voz de autoridade e liderança dentro da indústria porque a moda não existe no vácuo. A moda é um grande negócio. É também um sentido de expressão muito vital, vivo e importante (...)”<sup>12</sup>

Sob o seu comando, vários stylist’s e modelos pouco conhecidos ficaram famosos quase da noite para o dia, sabendo que foi também responsável pelo lançamento de várias novas segmentações, como a edição online, a revista Teen Vogue e Men's Vogue nos E.A (fechada em 2009 devido às baixas tiragens), e vários outros suplementos especiais.



**Figura 7:** Donyale Luna para a British Vogue em março de 1966, fonte: Vogue Portugal

<sup>12</sup> Anna Wintour in Masterclass, fonte: <https://www.masterclass.com/classes/anna-wintour-teaches-creativity-and-leadership/chapters/leading-with-impact> (consultado a 02-12-2022)

Avançando para a atualidade, na edição de março de 2017, a Vogue Paris publicou a primeira capa com uma modelo transgénero, Valentina Sampaio, fotografada pela dupla Mert Alas e Marcus Piggott, mostrando mais uma vez que está na vanguarda dos assuntos sociais discutidos no mundo: “Esta capa é sobre a importância dos direitos [humanos], e os progressos monumentais que ainda temos que ver acontecer em muitas frentes.”<sup>13</sup>



Figura 8: Valentina Sampaio para Vogue Paris em março de 2017, fonte: Vogue Portugal

Em suma, a Vogue foi uma revista que desde sempre esteve, em algum ponto, na vanguarda da era em que se encontrava, fosse pelo conteúdo social, fosse pelo conteúdo cultural ou de moda, destacando-se como influente pelo mundo inteiro, principalmente pelas tendências que demarcava, tal como vai dizer Rocha:

<sup>13</sup> Mónica Bozinovski in Vogue Portugal, fonte: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes> (consultado a 02-10-2022)

*“A Vogue, enquanto indústria de moda, tem como função principal a produção de novas imagens, tendências e inovações estilísticas que satisfaçam a imagem de moda e o seu consumidor. A Vogue é uma das principais instituições mundiais que legitimam e caracterizam a moda, tornando o vestuário em produtos simbólicos e de consumo”*

- Rocha, 2011: 12

### 1.3.1 Evolução das capas ao longo dos anos



**Figura 9:** Capas Vogue desde o seu início até aos dias de hoje - Montagem realizada pela aluna, fonte das imagens usadas: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>



Figura 10: Evolução das capas Vogue ao longo dos anos - Montagem realizada pela aluna, fonte das imagens usadas: Vogue Portugal - fonte: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>

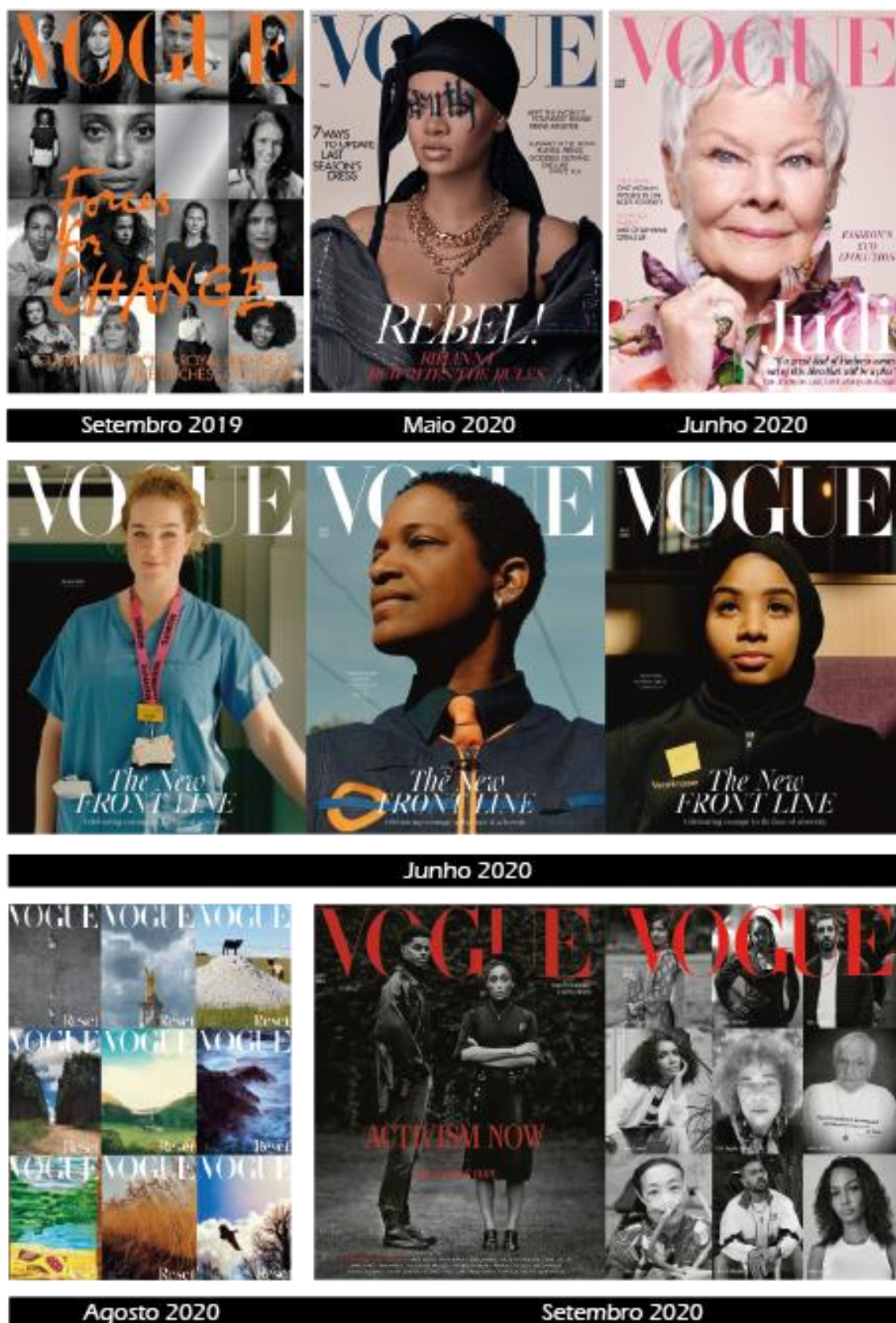


Figura 11: Evolução das capas Vogue ao longo dos anos - Montagem realizada pela aluna, com imagens da Vogue Portugal - fonte: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>

### 1.3.2 Vogue em Portugal



Figura 12: Logotipo da Vogue Portugal (Fonte: <https://www.vogue.pt/>)

A revista Vogue chegou a Portugal em 2002, lançada em novembro desse mesmo ano, sob a direção de Paula Mateus, como revista feminina inserida nas temáticas da moda e do *lifestyle*, publicada mensalmente, com o *licence agreement* da “*Condé Nast International, Ltd*”, concebida para um nicho de mercado, que naquela altura assumia um indivíduo urbano de capital cultural elevado como público-alvo, como nos diz Rocha (2012).

A tiragem média inicial anual da revista foi de 45 mil exemplares a um custo de €3,50, mantendo-se quase constante ao longo dos anos. Em 2004 apresentava uma circulação média de 30 mil exemplares, e passados treze anos, em 2017, e no mesmo bimestre, a revista apresentava uma circulação de 16 mil exemplares, ou seja, a circulação da mesma diminuiu gradualmente, segundo Pedro (2019). Esta queda mais acentuada em 2017 levou a Cofina, o grupo responsável pela revista, a querer rescindir o contrato com a *Condé Nast*, levando a *LightHouse*, grupo liderado por José Santana e Sofia Lucas, a tornar-se a nova detentora dos seus direitos de autor em Portugal.

Para Rocha (2012), esta mudança de editor e conseqüente renovação da equipa, trouxeram uma abordagem mais segmentada através de um design editorial mais limpo, como nos diz Sofia Lucas:

*“O rumo da Vogue Portugal aponta um caminho mais minimalista, mas não menos arrojado e profundo na linguagem impressa. As capas são agora muito mais clean, e temos apenas uma linha que expressa a mensagem principal da revista”*

- Lucas, 2018: fonte eletrónica<sup>14</sup>

A Vogue Portugal, para o jornalista Declan Eytan (da revista Forbes), desde outubro de 2017 que é para ele uma revista com um título que:

*“tem percorrido um caminho visual que prioriza a liberdade artística em detrimento das vendas”, apontando que “as recentes mudanças na direção artística e os esforços criativos da revista têm sido correspondidos com críticas positivas da comunidade de Moda internacional”*

- Bozinoski, 2018: fonte eletrónica<sup>15</sup>

<sup>14</sup> e <sup>15</sup> Mónica Bozinoski in Vogue Portugal, fonte: <https://www.vogue.pt/mais-do-que-palavras> (consultado a 15.11.2022)

### 1.3.3 Capas Vogue Portugal - Evolução ao longo dos anos



Figura 13: Evolução das capas Vogue Portugal no grupo Cofina - Montagem realizada pela aluna

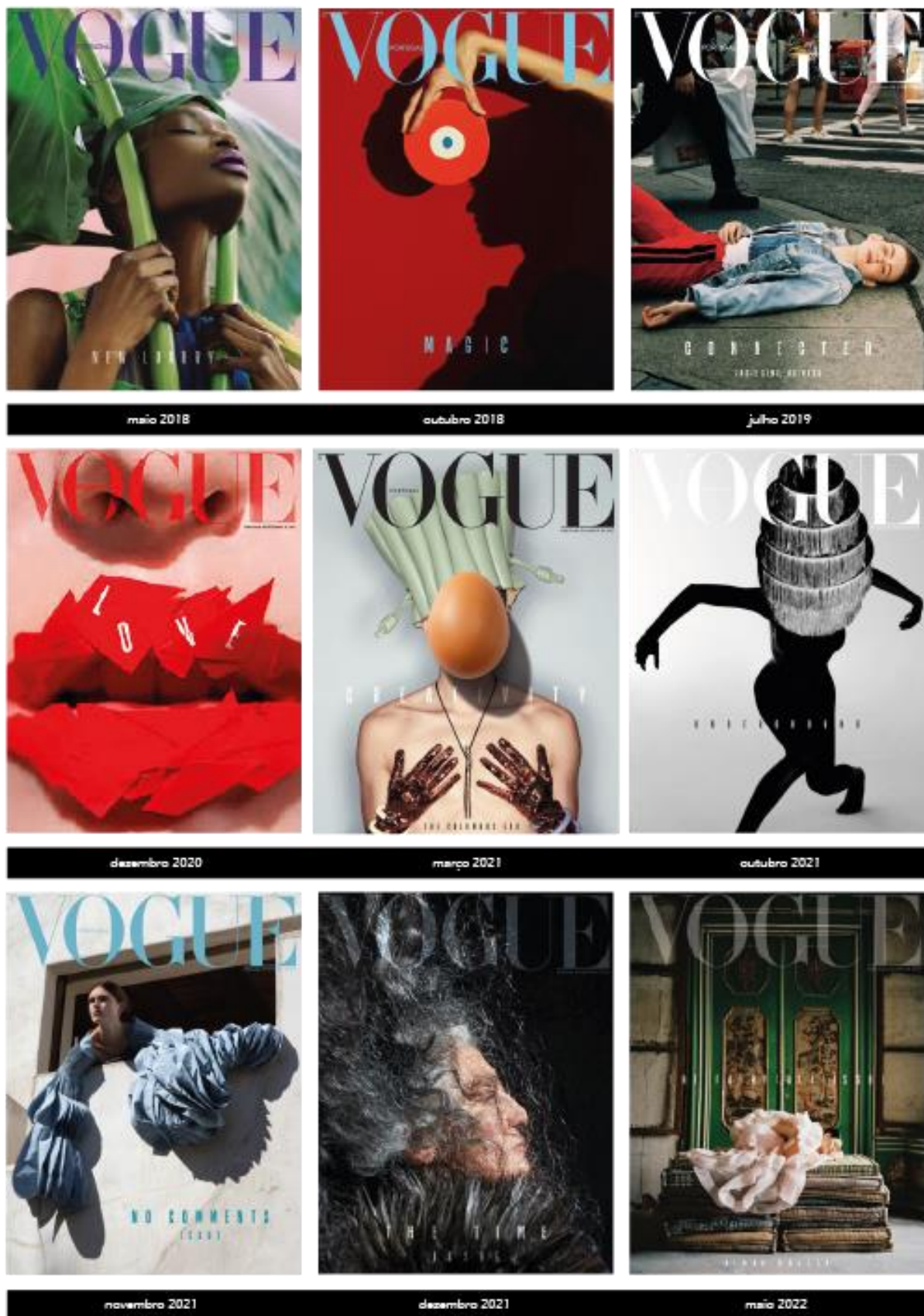


Figura 14: Evolução das capas Vogue Portugal na empresa Lighthouse - Montagem realizada pela aluna

## 1.4 A importância da fotografia nas revistas de moda

Depois de se destacar a história da moda e a importância das revistas para o meio, em particular da Vogue, destacando o seu nascimento e influência mundiais, achou-se pertinente destacar a importância da fotografia, pelo seu papel primordial na criação e comunicação da moda. O mundo que habitamos está repleto de imagens, que nos influenciam e que influenciámos, vivemos repletos de paisagens, representações e panoramas visuais que nos moldam, e a fotografia veio manifestar de forma física essa realidade, nomeadamente através da apreensão de momentos que eram incaptáveis no passado. O mundo visual tem um impacto profundo nas pessoas, tal como diz Sturken e Cartwright (2001): *“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.”*<sup>16</sup>

Este impacto da imagem é rapidamente notado e absorvido pelas revistas e os periódicos, inicialmente através da ilustração e mais tarde através da fotografia. Segundo Vaena (2004) isso acontece com ajuda dos processos tecnológicos, que vão assim ajudar a imagem a fundir-se cada vez mais com o realismo da vida real. Porém, até ao fim da década de 60, a fotografia nos periódicos limitava-se, segundo Feres, a:

*“(...) apresentar momentos, atitudes ou contextos inofensivos aos ‘bons costumes’ e à moral cristã. Mesmo a sexualidade não era tratada senão de forma disseminada. Na época em que o debate social caminhava à margem da moda, a fotografia de moda andava, pois, conforme a moral.”*

- Feres, 1999: 19

Já depois da década de 60, a fotografia liberta-se mais, na Vogue em particular com a chegada de Wintour, como explicado em cima, onde esta entende a importância da mesma e retira dela o máximo proveito para fazer crescer ainda mais a sua revista: “O meio visual é muito poderoso. E as fotografias costumam ser a ferramenta mais poderosa para expressar a criatividade, para ajudar a definir o seu título e refletir um momento no tempo.”<sup>17</sup>

Crane (2006) comenta que as fotografias de moda se sujeitam a diversas interpretações por apresentarem diferentes identidades que se cruzam e refletem a complexidade de se autodefinir. São as sutilezas embutidas nas fotos, seja nas roupas, na pose, na expressão ou na ambientação que acabam por dar sentido ao que se constrói, compondo um universo de construção de sonhos e desejos. É o simbolismo

---

<sup>16</sup> Tradução: “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.”

<sup>17</sup> Anna Wintour in Masterclass, fonte: <https://www.masterclass.com/classes/anna-wintour-teaches-creativity-and-leadership/chapters/leading-with-impact> (consultado a 02-12-2022)

da imagem contida na fotografia que consegue influenciar os consumidores, tal como vai mencionar Rocha:

*“(...) 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

Anna Wintour (2020) afirmou, na sua masterclasse<sup>18</sup>, que a fotografia de moda é uma narrativa que leva o leitor a uma pequena viagem imaginária, o que no fundo se correlaciona com o que Rocha (2011) diz em cima, deste modo, uma narrativa visual nasce da ligação de vários símbolos, e a história daí recorrente leva o indivíduo a poder religar-se à mesma, influenciando-o por consequência:

*“Mais do que apenas imaginar, uma história compartilhada faz com que possamos estar na mesma narrativa que as outras pessoas, criamos relações de amizade, de companheirismo, de intimidade, pelo fato de podermos dividir momentos, sentirmo-nos incluídos em grupos, atuarmos de forma conjunta. Essas características, essenciais para a criação cultural, também são encontradas nas histórias que podem ser veiculadas nos meios de comunicação de massa e, mais recentemente, nas redes sociais digitais.”*

- Carrilho & Markus, 2014: 103

Assim sendo, agora segundo Cardella (2001), o emprego de uma narrativa e de uma imagem autêntica na fotografia de moda não é um fenómeno inteiramente contemporâneo, é o desejo de querer dar novos significados ao simples ato de mostrar roupas: atribuir-lhe o ser e o estar, num determinado sítio e momento. A moda torna-se interpretada de forma a conectar-se com o espectador em aspetos sociais, psicológicos e emocionais:

*“(...) What makes these images new and noteworthy is not only the open-ended storylines but their attempt to connect with the viewer on a deeper psychological level through them. In doing so they further challenge fashion's ability to transcend itself, to move beyond the builtin obsolescence of its subject matter.”<sup>19</sup>*

- Cardella 2001: fonte eletrónica<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Anna Wintour in Masterclass, fonte: <https://www.masterclass.com/classes/anna-wintour-teaches-creativity-and-leadership/chapters/leading-with-impact> (consultado a 02-12-2022)

<sup>19</sup> Tradução: “(...) O que torna estas imagens novas e notáveis não são apenas as histórias em aberto, mas a sua tentativa de se ligarem ao espectador a um nível psicológico mais profundo através delas. Ao fazer isso, eles desafiam ainda mais a capacidade da moda de transcender a si mesma, de ir além da obsolescência embutida no seu tema.”

<sup>20</sup> Avis Cardella, fonte: <https://aviscardella.files.wordpress.com/2014/08/fashionimagedemode-editorial.pdf>

A fotografia é assim das ferramentas mais importantes dentro do meio da moda, e imprescindível na comunicação da mesma. Por tudo isto podemos observar que:

*“A descoberta da fotografia é uma das realizações mais extraordinárias que o génio 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

### 1.4.1 Capas

Ao destacar a importância das fotografias presentes nas revistas de moda, é fundamental evidenciar o papel e valor das capas, visto que é porventura, a página que exige maior atenção, porque funciona como uma vitrine de uma loja - é o visual mais importante de toda a revista. É o primeiro contacto entre o leitor e a mesma, é o que o persuade numa banca de revistas e, como tal, deve ser construída e desenhada de modo a ser esteticamente apelativa e a suscitar interesse perante o consumidor, tal como comenta Scalzo (2003): “uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar os leitores e os convença a levá-la para casa. A capa, como diz o jornalista Thomaz Souto Corrêa, é feita para vender revista”<sup>21</sup>

Assim sendo, é o elemento mais importante para estabelecer a projeção da identidade da revista e da sua marca. É a primeira e a melhor oportunidade de atrair o leitor na banca, isto porque a compra de revistas normalmente acontece por impulso e sedução, como explica Fátima Ali (2008). A capa funciona para a revista como um anúncio para um produto: deve chamar a atenção, mesmo à distância, para que o possível leitor se sinta tentado a investigá-la mais de perto. Segundo White (2006): “a capa é um póster em miniatura, como um cartaz emitindo sua mensagem”<sup>22</sup>, ou, como diz Scalzo (2003), a capa “precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor”.<sup>23</sup>

A vogue britânica, que se destacou por ter sido a primeira revista da marca ao nível internacional, como mencionado anteriormente, apresentava em outubro de 1945 a capa da sua edição “*Peace and Reconstruction*”, apenas com um céu azul claro. Diz Bozinoski (2019) que, com o final da guerra na Europa e no Extremo Oriente em setembro do mesmo ano, a mesma viu-se apanhada de surpresa, sem qualquer imagem adequada para celebrar o término do conflito, tendo sido por isso James de Holden-Stone, o diretor de arte, que teve a ideia de utilizar esta imagem de um céu

<sup>21</sup> e <sup>22</sup> Scalzo, Marília - Jornalismo de Revista, 2003: 62

<sup>22</sup> White, Jan V - Edição e Design, 2006: 185

completamente limpo, como forma de simbolizar o fim dos bombardeamentos e da guerra.

Desta forma, tal como nos diz Lucas (2018): “Uma capa é muito mais do que uma primeira página de uma revista. É uma mensagem gráfica que viaja à velocidade cibernética de uma rede que, em segundos, a pode transportar para os quatro cantos do mundo”.<sup>24</sup>



**Figura 15:** British Vogue, outubro de 1945, fonte: Vogue Portugal

A imagem ganha, com a importância da capa de revista, uma importância ainda mais fulcral na sociedade, tal como diz Barthes (1985): “A imagem transforma-se numa escrita, a partir do momento em que é significativa, e que uma fotografia será, por nós, considerada fala exatamente como um artigo de jornal.”<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Sofia Lucas in Vogue Portugal, 2017, fonte: <https://www.vogue.pt/janeiro-2018> (consultado a 22-10-2022)

<sup>25</sup> Barthes, Roland - A câmara clara, Edições 70, LDA, 1980: 132

Já segundo Pedro (2019), na entrevista a Sara Andrade, diretora atual de novos projetos, afirma que a Vogue cria capas apelativas, pensadas de forma criativa em conluio com o tema, que ajudam a que o produto, num primeiro olhar, se destaca sempre em banca, acreditando que quem a compra sabe que está a comprar um produto que não só dá gosto ler e ver, mas também guardar. Constatando que esta “nova” Vogue Portugal (pela mudança de editora) ascende um objeto de coleção – a fotografia torna-se colecionável, como se de um *coffee table book* se tratasse, tal como diz Sofia Lucas:

*“A Vogue pode ser um objeto de desejo, pode ser uma viagem sensorial e artística para os cinco sentidos, ao folhear as páginas da sua revista; pode ser a sua coffee table magazine, presente na mesa da sala, ou o acessório imprescindível que a acompanha durante o dia, cruzando o aspiracional e o pragmatismo, a sua bíblia de Moda, a sua referência histórica ou futurista, mas é e será sempre a Vogue, a referência incontestável na vida de muitas mulheres, e homens, ao longo de gerações.”*

- Lucas, 2017: fonte eletrónica<sup>26</sup>

## 1.5 Editorial de moda nas revistas de moda

Se a fotografia é a ferramenta, o editorial de moda é o resultado que se quer transmitir ao público da moda em particular. Joffily (1991) afirma que o valor do mesmo se dá com o objetivo de mostrar as atualizações da indústria, além de “acompanhar, pelo prisma da moda, a flutuação dos comportamentos, a mudança nas correntes socioculturais.”<sup>27</sup>

No corpo das revistas de moda, existem diversos conteúdos que informam o leitor, anunciam produtos, mostram marcas e lançam tendências. As revistas são autênticas conselheiras especializadas, que segundo Corrêa (2005), servem para guiar os leitores sobre as novas tendências e lançamentos, sendo por isso um local com: “(...) Alta credibilidade, segmentação, consolidação de marcas, exposição de detalhes, formação de opiniões... As revistas oferecem tantas vantagens para quem trabalha com moda que é impossível lançar e manter uma grife sem utilizar essa mídia.”

O mundo das revistas expandiu-se com a chegada das novas tecnologias, sabendo que atualmente, continua a crescer no meio digital, por consequência da constante evolução global, que permite cada vez mais receber informações constantes e instantâneas, fazendo surgir novos meios, como as redes sociais, que exigem cada vez mais compromisso e intimidade com o consumidor, tal como diz Hubner (2021): “A comunicação continua em evolução com o surgimento de novas tecnologias e o uso das redes sociais, que fez com que as pessoas aprimorassem seus vínculos com outras

<sup>26</sup> Sofia Lucas in Vogue Portugal, 2017, fonte: <https://www.vogue.pt/janeiro-2018> (consultado a 22-10-2022)

<sup>27</sup> Joffily, Ruth - O jornalismo e produção de moda, 1991: 13

formas de se comunicar”. Isto faz com que cada vez mais as marcas e designers necessitem de aumentar a sua notoriedade e, é neste sentido que, a comunicação nas revistas de moda é importante, em especial na Vogue Portugal, proporcionando uma comunicação interativa entre a marca e o consumidor.

Anna Wintour (2020) refere que um editorial de moda serve ainda para conseguir ajudar a destacar jovens talentos, talentos promissores, apoiando-os, ensinando-os e orientando-os da melhor maneira possível, porque apenas assim se está na verdadeira vanguarda da moda.

As revistas têm assim a função de manter os seus leitores "sempre à frente" dos últimos produtos lançados, bem como das novas tendências, que são assim as verdadeiras fontes de informação mais qualificada sobre moda. Tal como refere Rocha (2011):

*“A Vogue, enquanto indústria de moda, tem como função principal a produção de novas imagens, tendências e inovações estilísticas que satisfaçam a imagem de moda e o seu consumidor. A Vogue é uma das principais instituições mundiais que legitimam e caracterizam a moda, tornando o vestuário em produtos simbólicos e de consumo.”*

- Rocha, 2011

A Vogue é uma indústria que cria modas, sendo o seu principal objetivo a produção de novas imagens, com diferentes tendências e inovações estilísticas a fim de elevar a imagem da área e satisfazer o consumidor. Em cada editorial de, tal como diz Bracchi (2012), “(...) as cenas criadas deixam para nós um papel a desempenhar e instruções sobre como sentir e viver o impacto criado pelo mundo da moda no público consumidor.”

Num editorial, ao fazer esta composição de forma planeada e inserindo-a num ambiente criado ou pensado para estabelecer e reforçar a narrativa, pode intensificar-se o nível de significação do conjunto, elevando-o a outro patamar e fazendo uma conexão instantânea com o público. Editores e fotógrafos procuram assim expressar e transformar roupas em grandes produções, sempre com significados e mensagens embutidas. Anna Wintour (2020) comenta ainda no contexto da sua *masterclass*, que o editorial de moda cria um mundo paralelo inspirado no mundo real, onde tudo pode ser possível - o importante é entender como o nosso trabalho se encaixa numa narrativa cultural, o que estamos a tentar dizer e o que defendemos:

*“(...) Como a "Vogue" funciona e pensa hoje, é fazer algo que tenha peso e significado, e que possa falar sobre o mundo em uma paisagem muito ampla (...) Eu penso em representar a Vogue em um palco maior. Penso em como podemos usar a Vogue como uma plataforma, uma plataforma para mudança, uma plataforma para ativismo, uma plataforma muito importante*

*para a indústria da moda. Penso no que podemos fazer de um ponto de vista extracurricular que será significativo não apenas para a Vogue, mas para nosso público e para a indústria em geral.”*

– Anna Wintour, 2020: fonte eletrónica <sup>28</sup>

Portanto, um editorial de moda é onde a verdadeira arte acontece, arte essa onde, segundo Hübner (2021), “(...) o consumidor identifica as tendências de moda e beleza, estilo de vida, lê através das fotografias e compreende a mensagem que está sendo transmitida.”. Isto faz com que através de mensagens visuais, as marcas e os designers em questão nas grandes produções sejam os responsáveis pelos vínculos das novas linhas no mercado, acabando assim por ditarem os movimentos mundiais das tendências da moda.

Neste sentido o editorial, através das tendências, bem como dos conceitos, narrativas, e influências de marcas e designers, acaba a condicionar a forma de vestir do leitor, tendo impacto nesse enquanto individuo, mas também na sociedade onde esse se insere, tal como refere Hübner (2021): “Os editoriais mostraram que a moda é um fator de identificação de um determinado povo através de seu comportamento. É um mecanismo social e adaptativo, representando a mudança de hábitos, mentalidade, normas, valores, crenças e costumes.”

### 1.5.1 Estrutura e desenvolvimento:

O editorial de moda ainda que exista com todos os significados associados, como explicado em cima, exige um rigor que se depreende com a sua estrutura e desenvolvimento, responsáveis pelo seu prestígio. Acha-se pertinente para com a temática deste relatório dissecar-se os vários elementos do mesmo.

De acordo com Façanha e Mesquita (2019), no editorial de moda numa revista, o *stylist* tanto pode ser o diretor como o editor da mesma, sendo esse responsável por toda a criação visual das fotografias, desde o tema à escolha de cada um dos componentes para a realização do mesmo. A partir do momento em que a ideia inicial está traçada, faz-se um *moodboard* com imagens de referências, e segundo Bossert (2019), este processo é importante porque vai ajudar a direcionar toda a equipa para o mesmo resultado, facilitando o trabalho e influenciando diretamente o resultado final.

Portela (2014) refere que o *moodboard* é composto por: o tema, o fotografo, o tipo de modelo, o tipo de rosto, as poses, o cabelo, a maquilhagem, a roupa, o cenário, o local, o ambiente criado pela luz, o tipo de fotografia executado e a parte técnica a ter em consideração. Por isto, um editorial requer toda uma linha de pensamento, estudos e

---

<sup>28</sup> Anna Wintour in Masterclass, fonte: <https://www.masterclass.com/classes/anna-wintour-teaches-creativity-and-leadership/chapters/leading-with-impact> (consultado a 02-12-2022)

trabalhos prévios antes da sua concretização, envolvendo o trabalho de vários profissionais-chave que contribuem para a realização do mesmo.

***Stylist:***

Ao descrever os vários elementos inerentes à criação de um editorial de moda, é pertinente destacar o papel do *stylist*, não só de forma a solidificar a experiência prática na criação e realização das produções em contexto estágio, apresentado na segunda parte, como pelo seu papel primordial na criação dos mesmos,

Segundo Frange (2012), pode-se definir o *stylist* como o profissional responsável pela criação de um conceito que unirá elementos de moda numa imagem, e que consiga, nomeadamente contar uma história com o objetivo de cativar o público-alvo, despertando o anseio de pertença a um grupo através daquela peça, daquele look e/ou daquela marca, tal como esclarece Façanha e Mesquita:

*“Stylist é o profissional responsável pela criação e pela organização de uma imagem de moda... conta uma história por meio dessa imagem, a qual tem como objetivo chamar a atenção do público-alvo, do leitor, e, assim, despertar o desejo de compra, o desejo de pertencimento àquela marca, o desejo da fantasia com aquele look. Além de contar a história, o stylist organiza a forma com que ela será contada. A sua função é agregar valor àquela roupa, uma linguagem, um contexto que ajudará a (re)conhecer a roupa como sendo daquela marca ou estilista e pertencendo a determinado tempo. É essa linguagem que nós chamamos de imagem (...)”*

- Façanha e Mesquita, 2019: 1,2

Uma vez que o conceito tenha sido criado, há uma seleção prévia das peças de roupa que se adequem ao mesmo, como esclarece Lucy Bower, antiga *Vogue senior fashion assistant* da British Vogue:

*“(...)My job is working out get to these looks here on time and then getting them back again... the first step would be discussing what they are going shoot, where they're going shoot it, speaking to the bookings department, working out if it's possible to get there in terms of budgets logistics, timing, the assistant will then speak to all the different PRS (...)”*

- Lucy Bower, 2016: fonte eletrónica<sup>29</sup>

O trabalho do *stylist* acaba por ser o estabelecimento de um padrão de uso, que vai dar lugar à tal tendência, que no fundo, manipula o consumidor a querer sempre algo novo, submetendo-o a modificações constantes (ao longo dos vários editoriais) para que permaneça em sincronia com o que está em voga, tudo dependendo da combinação

---

<sup>29</sup> Lucy Bower in British Vogue Youtube, fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ohKzpZLj6yM>

dos looks em questão, como comentam Garcia e Miranda (2005). Ainda assim, para Hoare (2002), a escolha do conceito e a seleção dos looks é apenas o começo:

*“Cabeleireiros, maquiadores e modelos são todos malabaristas - muitas vezes voando. Os conjuntos são projetados e construídos, os estúdios são contratados, as locações são exploradas, os quartos de hotel e os voos são alocados, o catering e os transportes são reservados, os tamanhos dos sapatos são anotados, os kits de adereços, os cheques de viagem são preparados, tudo isso envolve negociação de modo a manter um orçamento controlado. Passando pelos cabides de roupa, um stylist deve juntar os looks de uma forma nova e emocionante que justifique a sua fotografia.”*

- Hoare, 2002: 5

Para Mesquita (2012), o *stylist* deve circular entre diversos campos do conhecimento, como a metodologia de pesquisa criativa, tendências de moda, comportamento, história, cultura, estética, além de noções de produção, comunicação e marketing, sendo capaz de dialogar com outras áreas relacionadas à sua, como design digital, fotografia e/ou artes plásticas. Daí que, ainda que seja ele quem opera tudo, nunca trabalha sozinho, mas sim em parceria com: o fotógrafo, a modelo, os *beauty artists*, o diretor da revista, o motorista, os *bookers*, o assistente do fotógrafo, os vendedores das lojas onde escolherá os produtos, e toda uma variedade de profissionais.

O *stylist* tem de ser capaz de absorver, combinar e praticar conhecimentos de diversas áreas, sendo-lhe exigida uma certa maestria: “O *styling* deve criar uma ligação entre o público, a representação e a realidade, mesmo que esta seja completamente desvinculada do âmbito corporal, estabelecida no imaginário.”<sup>30</sup>

A investigação, inovação e gestão da equipa são, portanto, dos principais atributos deste profissional, tal como Sant’anna explica:

*“A criação de imagem de moda nasce de uma investigação, baseia-se na produção de visualidades que não mais partem da imitação da realidade, mas sim de um conceito. Afinal, todo o processo criativo surge de um dado mental. Dessa maneira, ordenar as ideias, debate-las antes de começar a produção da imagem é fundamental.”*

- Sant’anna, 2012: 135

---

<sup>30</sup> Façanha e Mesquita - *Styling e Criação de Imagem de Moda*, 2019: 2

### **Fotógrafo:**

O *stylist* é importante na medida em que congrega em si a gestão de muitas áreas para que o editorial funcione, acabando por ter uma grande responsabilidade em mãos, contudo, é no fotógrafo que vemos o resultado direto desta gestão, exatamente porque acaba a ser o seu trabalho criativo que afeta diretamente as fotografias do editorial, ou seja, muito embora o primeiro escolha um conceito e edifica uma imagem no seu pensamento, é o segundo que materializa isso, tal como nos diz Abrams:

*“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

O fotógrafo tem assim um papel muito importante numa produção deste tipo, daí que a sua autenticidade e o seu estilo pessoal sejam tidos em consideração na hora da escolha da equipa (pelo *stylist*), efetivamente a sua criação vai ter um grande peso na forma visual do editorial, tal como nos dias Façanha e Mesquita:

*“O "olhar" do fotógrafo é extremamente importante... Mesmo com a equipe a trabalhar unida, na hora do clique é ele quem enquadra, quem mede a luz, quem ajuda a dirigir a cena, a historinha. Assim, cada fotógrafo cria um estilo de fotografar que, sem dúvida, vai influenciar a criação da imagem de moda...”*

- Façanha e Mesquita, 2019: 13

### **Modelos:**

O efeito em cadeia dos vários papéis desempenhados numa produção de um editorial de moda é evidente, exatamente porque se o *stylist* é o responsável geral e o fotógrafo o meio para concretizar a ideia, os modelos são o objeto imprescindível para o trabalho de fotografia ser realizado, tal como comentam Façanha e Mesquita (2019): “(...)São os modelos ou manequins, figurantes, atores, enfim, as pessoas que aparecem nas imagens de moda(...)”<sup>31</sup>, que realmente dão a cara ao conceito. Ainda de acordo com as mesmas autoras, a escolha dos modelos é diversificada, no sentido em que podem estes ser profissionais, amadores, pessoas comuns, de corpos reais, etc., conforme a proposta em causa. Quando a escolha requer modelos profissionais, opta-se pelo trabalho em parceria com agências, onde se pode escolher através dos *books* a

---

<sup>31</sup> Façanha e Mesquita - *Styling e Criação de Imagem de Moda*, 2019: 12-13

pessoa ideal para o trabalho: altura, peso, pele, cabelo, ângulos do rosto, proporção do corpo e atitude; quando são amadores e/ou pessoas comuns, tanto se pode recorrer a agências também, que cada vez mais englobam pessoas não profissionais da área, ou por meios menos convencionais, como o simples conhecer alguém que se enquadre no trabalho.

### **Maquilhagem e cabelos:**

A maquilhagem e cabelos, são indispensáveis na produção conforme o conceito a concretizar, e com essa necessidade, não só para esta área, mas com especial relevância nela, criaram-se agências associadas a *beauty artists*, como comentam Façanha e Mesquita (2019): “Existem agências de beleza em que contratamos profissionais de especialidade *beauty artists* (...)”.<sup>32</sup> E embora a área da beleza seja vasta, o profissional que faz este trabalho na área do editorial é diferente daquele que o faz na área dos salões de beleza, ou outros, pelas diferentes necessidades, como comenta Holzmeister (2012, p. 29).

### **Localização:**

Por fim, mas não menos importante, destaca-se a importância da localização da produção em si, pela importância dos cenários e elementos a fotografar, tal como comenta Barthes (1980): “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.”<sup>33</sup> Ao fim ao cabo o cenário acaba por unificar todos os outros elementos até aqui destacados, tendo igual importância que esses, por isso mesmo.

---

<sup>32</sup> Façanha e Mesquita - *Styling e Criação de Imagem de Moda*, 2019: 13

<sup>33</sup> Barthes, Roland - *A câmara clara*, Edições 70, LDA, 1980: 132

## 2 Capítulo II - Relatório estágio

O estágio pretendeu o estudo da revista Vogue enquanto promotora das tendências, marcas/*designer's* e da comunicação. Para tal é fundamental entender como a imagem atua numa revista, analisando o seu poder tanto nos editoriais de moda, como nas capas, analisado na primeira parte. É importante perceber como as revistas de moda têm de antecipar o pensamento dos leitores e informar da melhor forma sobre diversos assuntos culturais, moda e *lifestyle*.

*“Estar in vogue é muito mais do que ter um guarda-roupa a transbordar de tendências. Hoje, e talvez mais do que nunca, a Moda deve ser um veículo de debate, de mudança, de questionar, de ter os olhos bem abertos para aquilo que se passa no mundo atual. Estar in vogue também é quebrar convenções – convenções essas que, por vezes, passam por despir, por completo, sem preconceito e sem censura, a Moda das capas.”*

– Bozinoski, 2019: fonte eletrónica <sup>34</sup>

### Duração:

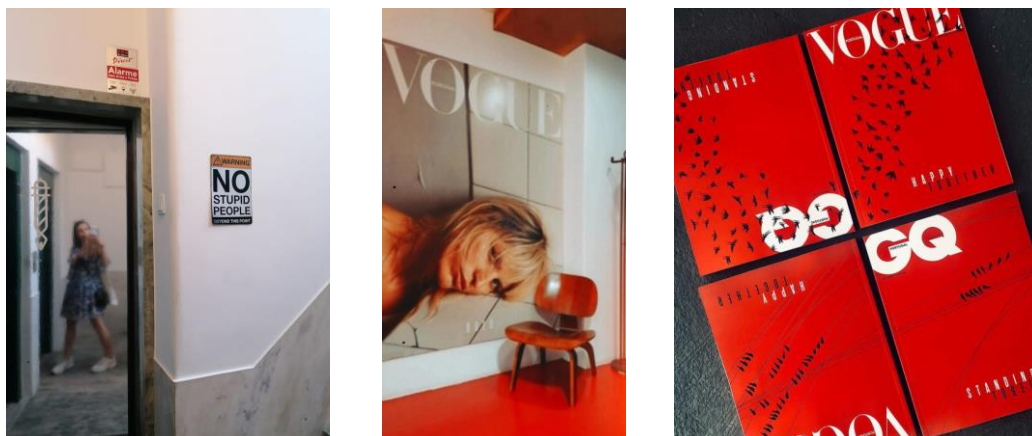
O percurso da aluna na empresa teve uma duração de 6 meses - de 5 de julho de 2021 a 5 de janeiro de 2022.

### Tutor:

No início do estágio, foi definido um tutor para acompanhar e garantir a qualidade dos trabalhos desenvolvidos. O tutor atribuído foi a Diretora de Acessórios, Ana Caracol. A sua ação contribuiu-o gradualmente para o crescimento e conhecimento profissional da aluna, assim como na integração na equipa de trabalho.

### Local:

O estágio foi realizado na empresa *Lighthouse Publishing*, situada em Lisboa.



**Figura 16:** Entrada de fora e dentro da redação + revistas Vogue & GQ Portugal, fonte: Imagens tiradas pela aluna e a imagem das revistas, Instagram da Lighthouse)

<sup>34</sup> Mónica Bozinoski in Vogue Portugal, fonte: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes> (consultado a 02-10-2022)

## 2.1 Questões de investigação

### Principais:

Como a fotografia atua numa revista de moda?

Qual o processo de um editorial de moda?

Qual a importância dos editoriais de moda na comunicação da moda?

Conseguem, os editoriais de moda, criar uma ferramenta comunicativa determinantes na divulgação de tendências e de marcas/designers?

### Secundárias:

Qual o papel das revistas de moda na sociedade Portuguesa?

Qual o processo de realização de uma edição de revista de moda?

## 2.2 Objetivos do estágio curricular

Os seguintes tópicos consistem nos objetivos ambicionados através da investigação teórica assim como da realização do estágio na Vogue Portugal.

### 2.2.1 Gerais

Através da realização da investigação teórica e estágio, é pretendido uma aquisição de um maior conhecimento a nível teórico e prático sobre todo o processo de realização de uma edição de revista de moda, contribuindo assim para o reconhecimento do valor da revista Vogue Portugal.

### 2.2.2 Específicos

Para além do conhecimento teórico e prático a desenvolver ao longo deste relatório pretende-se também:

- Apoiar na gestão e na preparação de cada edição;
- Ampliar e consolidar os conhecimentos a nível das produções de moda;
- Desenvolver autonomia na resolução de alguns assuntos que pudessem surgir, em torno de todo o departamento de moda da revista.
- Desenvolver uma aprendizagem profissional;

## 2.3 A Empresa - Lighthouse Publishing

A Lighthouse Publishing foi criada em 2015, com o propósito de trazer de volta às bancas nacionais a revista masculina, GQ. A setembro de 2017, a Lighthouse passou a deter os direitos da Vogue em Portugal. Vogue teve assim a sua primeira edição publicada, com um design e linha editorial renovada. A empresa é liderada por José Santana e Sofia Lucas e publica as edições da GQ e da Vogue com *licensing agreement* da Condé Nast International.



L I G H T H O U S E  
P U B L I S H I N G

Figura 17: Logotipo da empresa *Lighthouse Publishing*, fonte: <https://shop.lighthouse.pt/collections/vogue-portugal-digital>)

## 2.4 Vogue Portugal

Com vinte anos de história, a Vogue Portugal utiliza a moda muito além de peças, dicas e promoção das novas coleções - usa a moda como um veículo para contar histórias, histórias essas importantes e pertinentes na atualidade. Cada revista com a sua temática e, claro, que tudo o que acontece no mundo, influencia a revista. Encontrar-se organizada em quatro diferentes seções, que compõem a visão final da revista:

*In Vogue* - São apresentadas as páginas de tendências, *shopping*, moda, acessórios e joias, assim como alguns artigos de comportamento, história, análise, reflexão, inovação e marca/coleção.

*Lifestyle* - Aborda temas ligados às artes, ao design, à decoração, música e literatura. Apresenta uma secção *gourmet*, roteiros, portefólios de artistas, páginas de tendências e *shopping* ligado à decoração, como também tem entrevistas e artigos de análise, humor e comédia.

*Beleza* - Os temas gerais estão relacionados à saúde, maquilhagem, corpo e cuidados estéticos. São apresentadas tendências, *shoppings* de maquilhagem, perfumes, cremes, bem como artigos *test-drivers*, análises e reflexões. Concluindo normalmente com dois editoriais de beleza.

*Well* - É a parte central da revista, onde se encontram os artigos mais longos e que requerem uma maior pesquisa e investigação. É também na secção que aparecem os editoriais de moda, com cerca de oito a dez editoriais por edição, estando um, ao encargo da editora de moda enquanto os outros são assignados a colaboradores.



- Departamento financeiro: Patrícia Pão Duro.

Departamento de Moda: O departamento onde a mestranda foi integrada. Responsável por todo o material que aparece na revista relativo à moda, como: páginas de tendências, páginas de shopping, moda acessórios, seção Well da revista, editoriais feitos pela própria revista, contacto com colaboradores que criam editoriais para a revista, legendas e descrição de peças de roupa e respetivas marcas, contacto com marcas nacionais e internacionais. Cobertura de alguns eventos que não aparecem na revista impressa como o ModaLisboa, o Portugal Fashion, o Met Gala e outros eventos relevantes ou de marcas anunciantes na revista.

- Editora de Moda: Larissa Marinho.
- Editora de Acessórios: Ana Caracol.
- Assistente de Moda e Acessórios: Eduarda Pedro.
- Estagiários: Mariana Raposo e mais tarde, em setembro, Martin Villa-Nova.

Redação: A equipa de redação é responsável pelos artigos que são apresentados em todas as edições.

- Chefe de redação: Ana Murcho.
- Revisão de texto: Alda Couto.
- Jornalista: Joana Rodrigues.
- Jornalista: Mariana Silva.
- Assistente de Redação Paula Bento.

Departamento de Arte: O departamento de arte é onde é realizado todo o tipo de trabalhos relativos ao tratamento de imagem, à criação do design e encaixar os conteúdos nas edições da revista. Procuram e criam imagens, escolhem os tipos de letra e criam o layout das páginas seguindo sempre a estética da revista.

- Diretor de Arte: João Oliveira, que trabalha em conjunto com a Ana Caracol e Eduarda Pedro para a elaboração das páginas de shopping e tendências.

- Designer: Mariana Matos.
- Ilustrações: Nuno da Costa

Departamento 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. Colocam e criam conteúdos para estas plataformas e fazem cobertura de alguns eventos que não aparecem na revista impressa como o ModaLisboa, o Portugal Fashion, o Met Gala e outros eventos relevantes ou de marcas anunciantes na revista.

- Jornalista: Rui Matos.
- Estagiário: Pedro Vasconcelos, que entrou em setembro.

Departamento de Fotografia e Vídeo: O departamento de fotografia e vídeo é responsável pela criação, montagem de imagens e vídeos criados *In House*.

- Diretor de Fotografia: Branislav Simoncik
- Diretor de Vídeo: Ismael Jesus
- Edição de vídeo: Catarina Almeida.

Departamento de Publicidade e Marketing: Responsáveis pelos contactos entre a revista e as marcas com a finalidade de obter novos investidores e responsáveis pela publicidade que aparece na revista.

- Advertisement & Events Manager: Marta Castro.
- Advertisement Senior Account: Laura Sena

### 2.4.3 Publicidade

Se a revista é essencial para a publicidade existir, também a publicidade o é para a revista se manter viva, tal como diz Wernick (1991) quando refere que esta funciona como um sistema de dependência mútua, em que as revistas precisam da receita publicitária para cobrir a totalidade dos custos de produção e distribuição, e a publicidade precisa das revistas para fazer crescer o seu público. Ambos se encontram na temática, que cobre mutuamente o mesmo conteúdo, neste caso a moda. Dentro desta área, acabam assim por existir produtos semelhantes entre marcas, e a utilidade deixa de ser argumento suficiente para conquistar uma posição favorável no mercado, que é bastante competitivo, sendo necessário haver meios para os distinguir dos seus concorrentes, que aqui acontecem através de signos e símbolos – isto leva a um mercado onde a própria publicidade é alvo de constantes mutações, onde a criatividade das suas abordagens é o ponto essencial.

A simbologia ganha assim preponderância na imagem, tal como Pinto (1997) menciona: “mais do que pelas suas propriedades físicas, o produto passa a valer pela imagem que de si projeta no mercado e na vida dos consumidores. Passa a valer por uma série de qualidades simbólicas.”, criando assim um certo ideal associada à marca, que acaba por aumentar o seu valor, e é nessas representações que Sampaio (2003) reforça que: “uma empresa ou marca passa de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores.”<sup>35</sup>

No entanto, Lipovetsky (2001) explica que nem sempre foi assim, tendo existido um tempo em que a publicidade só se preocupava em destacar as qualidades funcionais do produto, contrariamente à atualidade, onde o mesmo se carrega de elementos subjetivos e de associações simbólicas, onde “a publicidade criativa solta-se, da

<sup>35</sup> Sampaio, Rafael - Propaganda de A a Z, 2003: 20.

prioridade a um imaginário quase puro e a sedução livre para expandir-se por si mesma”.<sup>36</sup>

Por tudo isto, a publicidade ocupa assim grande parte das páginas de revistas, desempenhando um papel fundamental no suporte financeiro das mesmas, tal como explica Crane (2002): *“Fashion magazines must please both advertisers, who represent media culture, and consumers. The primary source of profit for these magazines is advertising.”*<sup>37</sup>

A publicidade<sup>38</sup> é considerada atualmente como a promoção de qualquer produto ou serviço através dos meios de comunicação social, e com a chegada das plataformas digitais, o conceito de digital<sup>39</sup>, nomeadamente tudo o que envolva a tecnologia da eletrónica, como a internet, ganhou também importância, sendo por isso a publicidade digital um conceito que recentemente nasceu da junção de ambos. Com esta chegada, a publicidade expandiu-se para lá das revistas, conforme o surgimento de meios de comunicação alternativos às habituais campanhas, desfiles, revistas e catálogos de moda, de forma a combater, a cada vez maior, concorrência que as marcas enfrentam de acordo com a atualidade dos mercados e constantes mutações dos mesmos, tal como nos diz Contente (2017). Este combate passa a ser possível através de meios como as redes sociais (Instagram; Facebook; etc.), conseguindo-se assim uma maior proximidade com o público-alvo, que passa a ter um relacionamento mais íntimo com os produtos. Assim sendo, a evolução constante das tecnologias associada à democratização das formas de acesso à internet e à utilização das redes sociais provocaram mudanças no universo da comunicação, assim como no comportamento social e no comportamento do consumidor atual, que são muito significativos. Andreia Pinto (2018) esclarece a mudança a que isso obrigou às empresas:

*“(…) as empresas, de forma a acompanhar estas mudanças, veem-se forçadas a alterar as suas técnicas tradicionais de marketing, as estruturas organizacionais e, até, os seus modelos de negócio. A era da inovação digital está a forçar as organizações a se redescobrirem num ritmo diferente e mais intenso, do que se vinha verificando até então “*

- Andreia Pinto, 2018: 14

Por este motivo, os anúncios divulgados nos principais veículos de comunicação foram sofrendo uma adaptação ligada à necessidade de uma remodelação dos seus conteúdos; antes eram produzidos apenas para meios impressos e hoje em dia há a exigência de se ter várias versões digitais para os sites, mas também para plataformas

<sup>36</sup> Lipovetsky, Gilles - O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas, 2001: 188.

<sup>37</sup> Tradução: “As revistas de moda devem agradar tanto os anunciantes, que representam a cultura da mídia, quanto os consumidores. A principal fonte de lucro dessas revistas é a publicidade.” - Crane, Diana - A Matter of Taste: How Names, Fashions, and Culture Change, 2002: 316.

<sup>38</sup> “Publicidade”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, fonte: <https://dicionario.priberam.org/publicidade> (consultado em 02-01-2023).

<sup>39</sup> “Digital”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, fonte: <https://dicionario.priberam.org/publicidade> (consultado em 02-01-2023).

de comunicação como o Instagram: comunicações que antes levavam dias ou semanas para acontecer, hoje acontecem instantaneamente. Contudo, se por um lado a exigência é maior no que toca à produção de conteúdo, o resultado também traz mais benefícios, nomeadamente a possibilidade de através de uma variedade de sistemas de comunicação, se receber informações detalhadas sobre o que o consumidor prefere, os seus gostos e as suas preferências, praticamente ao minuto, o que ajuda ao direcionamento do material que é criado.

A era digital impulsionou novos meios de comunicação on-line, novos canais e espaços de intervenção e comunicação, vantajosos para a marca, pois as plataformas digitais atuais comunicam com os consumidores de forma mais segmentada, interativa e original. O consumidor tem cada vez mais espaço para se afirmar através da marca que escolhe consumir, sendo esta parte da sua personalidade, tal como Harriet Posner (2015) explica:

*“A identidade da marca é controlada dentro de uma organização e deve estar relacionada com a maneira como a empresa deseja que os consumidores percebam e se envolvam com a marca”. Segundo a mesma, as marcas e a moda em particular, são utilizadas pelas pessoas como meio de afirmação, pois os significados e associações que as mesmas adotam sobre marcas manifestam aspetos sobre si mesmas, tais como, o que querem sentir, como querem ser vistos e como desejam ser percebidos pelos outros.”*

*- Harriet Posner, 2015: 146 (tradução livre)*

A Vogue não é exceção, publicitando, por isso, tanto na revista em papel como na digital. Esta questão publicitária por ser tão preponderante no meio, está inclusive explícita na plataforma online da revista, como se pretende analisar de seguida, numa tabela com os vários valores publicitários, como apresentado abaixo, na figura 18. Examinando a tabela, os valores variam de acordo com o local e formato; por exemplo, na revista impressa, as páginas de destaque, a dupla de abertura e a contracapa, praticam os preços mais elevados, exatamente por serem os que mais facilmente chegam a possíveis consumidores. Conseguiu-se ainda observar ao longo do estágio que as marcas/empresas são as responsáveis por entrar em contacto com o departamento de publicidade e marketing, e que daí é que se dá o seguimento ao processo. As publicidades que não estejam de acordo com a linha editorial de cada revista podem ser rejeitadas ou transferidas para edições posteriores, ou ainda adaptadas à edição. Caso a marca fique satisfeita com a parceria, nas edições seguintes é comum pedir destaque dos seus produtos, desde artigos escritos, a páginas de *shopping* e tendências.

O sucesso da revista e o imperativo tecnológico nos media fizeram 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. Mais tarde, em 2017, o site foi

renovado quando mudou para a editora *Lighthouse*, sendo a sua coordenação exercida, desde 2010, por Sara Andrade.

Assim, no site, é possível consultar as mais recentes novidades relativas à moda, beleza e *lifestyle*, desde os melhores *looks* de *street style*, às últimas coleções, imagens de eventos sociais importantes, novidades de cinema, música, às 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 e Instagram. Em fevereiro de 2020, por impeditivos inerentes à pandemia covid-19, houve a necessidade de ser também criada uma loja online, que atualmente ainda está ativa.

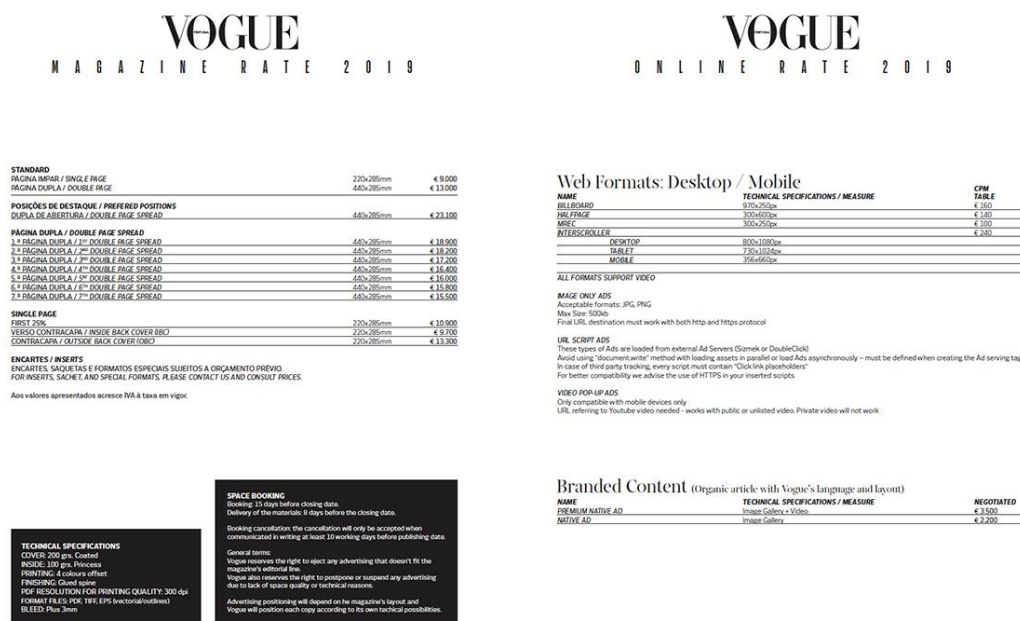


Figura 19: Tabela de preços das páginas de publicidade da Vogue Portugal, de 2019, fonte: <https://www.vogue.pt/rate-card-vogue-portugal>

Tal como nos diz Mariana Silva, jornalista atual da Vogue, a comunicação online ainda que benéfica, é relativamente diferente da que é feita para a revista em sim, sendo ambos meios que exigem tratamentos diferentes:

*“O papel na Vogue Portugal é tratado de uma forma muito específica, pois existe um tema em cada edição pelo qual somos obrigados a nos guiar. No online, isso não existe - podemos escrever sobre tudo, em qualquer momento (ainda que acabemos por priorizar assuntos com relevância na atualidade). A comunicação, de um modo geral, é muito mais simples, direta e fácil de compreender do que o tipo de comunicação praticado na revista. Estas diferenças baseiam-se nas especificidades de cada meio: se, por um lado, a revista acaba por pedir um pouco do nosso lado mais artístico, o site necessita de uma comunicação que estimule o SEO (search engine optimization).”*

– Mariana Silva, 2022

#### 2.4.4 Capas Vogue Portugal - Evolução na empresa Lighthouse



Figura 20: Evolução das capas 2017/18 - Montagem realizada pela aluna

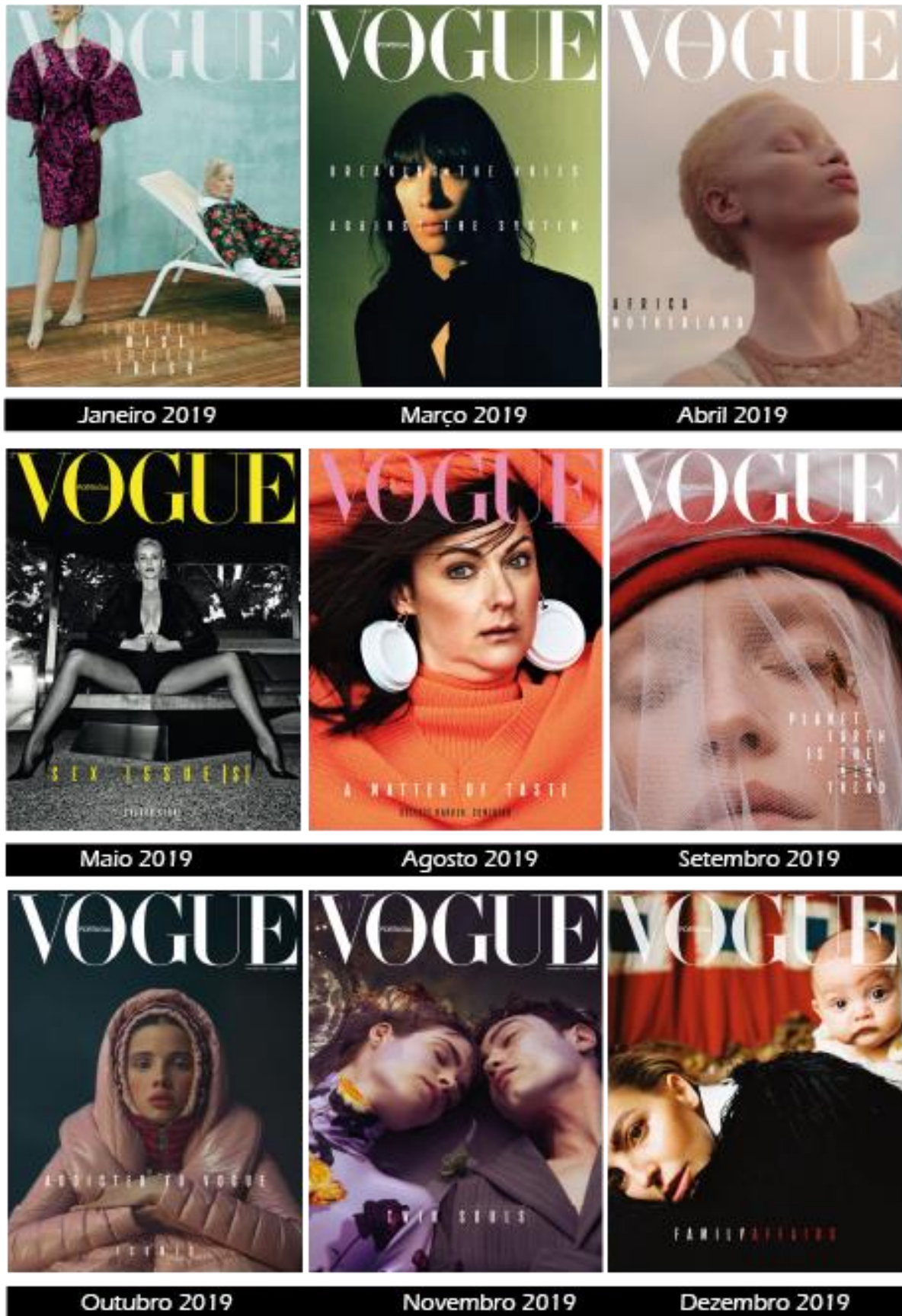


Figura 21: Evolução das capas na empresa *Lighthouse* 2019 - Montagem realizada pela aluna

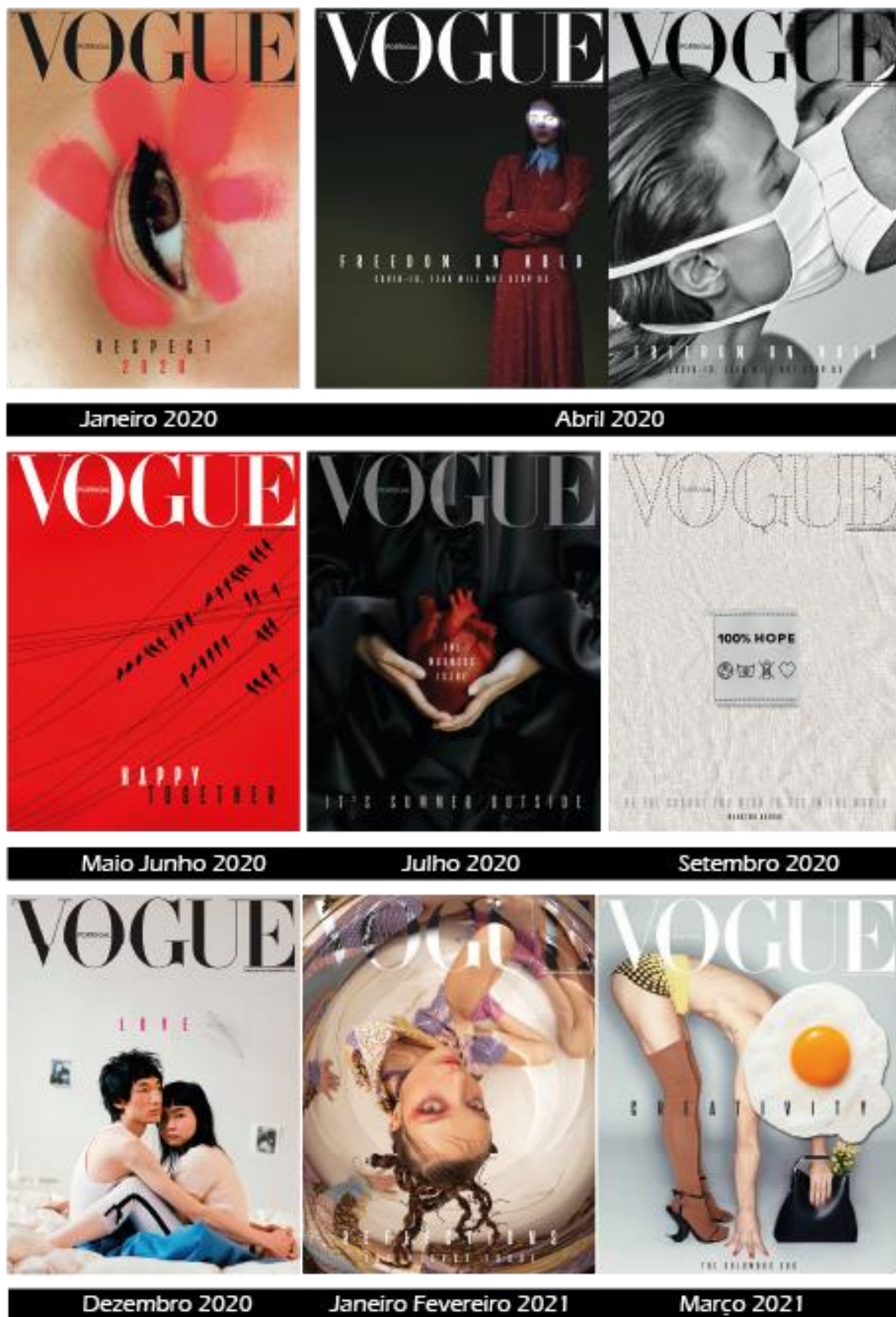


Figura 22: Evolução das capas na empresa *Lighthouse* 2020/21- Montagem realizada pela aluna

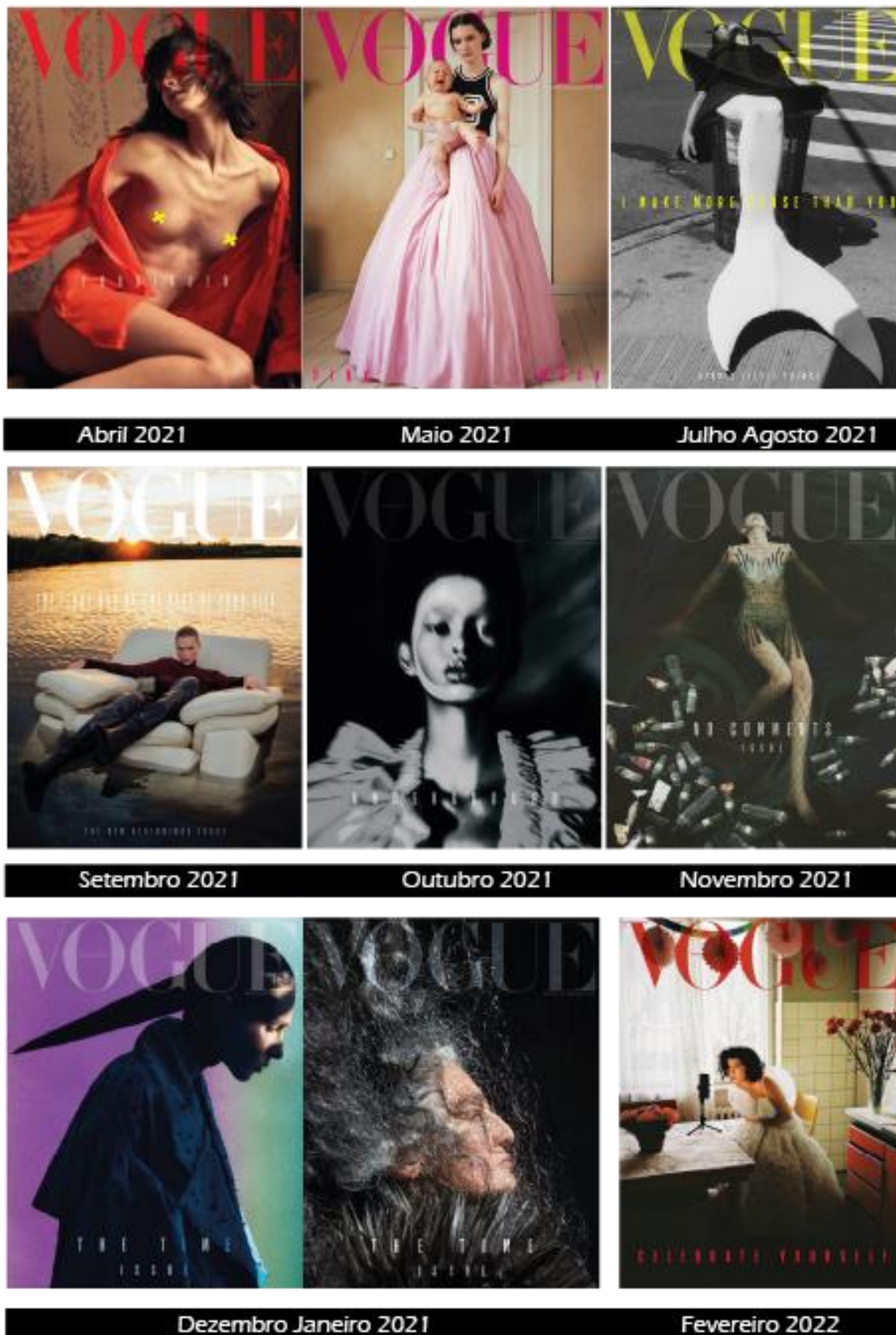


Figura 23: Evolução das capas na empresa Lighthouse 2021 - Montagem realizada pela aluna



Figura 24: Evolução das capas na empresa Lighthouse 2022 - Montagem realizada pela aluna

## 2.5 Atividades desenvolvidas em contexto estágio

Quando a discente iniciou o estágio, era a única estagiária no departamento de moda da empresa *Lighthouse*, sendo-lhe assim pedido ao longo do estágio, não só a assistência à revista *Vogue*, como também algumas tarefas para a revista *GQ Portugal*.

Tendo como responsabilidades principais, a realização da secção *In Vogue* (páginas de tendências, shopping e moda acessórios), editoriais de beleza e secção *Well*. Por se tratar de uma revista mensal, as tarefas principais repetem-se ao longo de todos os meses, existindo algumas tarefas mais pontuais e específicas.

### Descrição das Tarefas:

#### 1. Contacto com Marcas:

Enviar, abrir, descarregar e responder a email's é uma tarefa diária no departamento de moda, uma vez que o contacto com as marcas é constante. Isso acontece porque é esse contato que permite a requisição de looks e informação relativa aos mesmos, responder a colaboradores, transferir *presskits*, pedir *still lifes*, pedir preços e informações para as legendas e publicidade. Foi dado à aluna o acesso ao correio virtual do estagiário, logo no primeiro dia, para abrir e descarregar todos os ficheiros, que pudessem ser relevantes.

#### 2. Páginas de Tendências e Shopping e Moda Acessórios:

Quando a discente iniciou o estágio, a edição de julho/agosto, *I make more sense than you*, estava a ser finalizada, prestes a ir para as bancas. Portanto a aluna, nos primeiros dias de estágio, assistiu ao “fecho” de uma edição, começando logo a preparar a grande edição de setembro.

A revista de setembro, lança as grandes tendências de outono/inverno. Na primeira edição como com peças *fall/winter'21*, recebeu uma lista com marcas internacionais e nacionais, conforme demonstrado na fig. 25, para fazer os pedidos de *still lifes FW'21*, que são as imagens de produto, em alta resolução, com fundo branco, que é utilizado nas páginas de shopping e tendências. Os PRs, responsáveis das marcas normalmente enviam o material, apesar de muitas marcas não o fazerem.

Os pedidos de imagens são pedidos diretamente às marcas internacionais e nacionais, de roupa como de acessórios (jóias, sapatos, relógios). Já as imagens de desfile são descarregadas no *imaxtree* no início de cada *season*.

SHOWROOM

MARCAS NACIONAIS		MARCA	STILL LIFE	MARCA	STILL LIFE	MARCA	STILL LIFE	MARCA	STILL LIFE
Barbour	✓	Massimo Dutti		Cartier		Gedebé		Friendly Fire	
Benetton	✓	Mally Bussidan		Cata Vassalo		Giaquinto		Gedebé	
Bershka		Muji		Chopard	✓	La Carrie		Giuseppe	
Bimba y Lola		Natura		Eugenio Campora	✓	<del>Giuseppe</del>		Grondia	
Calzedonia	✓	Ochi		Frédérique Constant		Serapian		Happy Socks	
CAA		Parfois		Grainne Morton		Tumi		Havaianas	
Cortefiel		Pedro del Hierro	✓	Hublot		<del>Hublot</del>		✓	
Cos		Pepe Jeans	✓	Jaeger Le Coultre		Affelou		Ipanema	
<del>Deepley</del>	CS	Pinko	CS	Komono		Carrera		<del>Amorim</del>	
Dorothea Schumacher		Pozo		Luisa Rosas		Buffalo Boavista		Lena Erziak	
El Corte Ingles		Primark		Machado Joalheiro		Polaroid		Manabi	
Einebetta Franchi	CS	Pull&Bear	✓	Maria Joao Bahia		Sáfico		Massimo Bonini	
Falconeri	X	Relish		Montblanc		Marchetti		Melissa	
Fennedje	CS	Stuvia		Nitori		Olhar de Prata		Merrell	
Fracomina		Salsa		Pandora		CS		New Balance	
Fréd. Paccy	CS	SH		Panarai		Adidas		Nike	
Fun A'Fair		Sacoor		Patek Philippe		Aldo		Paez	
Guess	CS	Saleto March		Piaget		Ara	CS	Palladium	
H&M		Sisley	✓	Pomellato		Asics		Reebok	
Itaca		Springfield		Portugal Jewels		Balluta		Rodport	
Kiabi		Scott's Soda	✓	Rolox		Birkenstock		Shechers	
Lacoste	CS	Stefanel		<del>Amorim</del>		Buffalo		Sophia Webster	
Lanidor		Tommy Hilgier	CS	TAG Heuer		Camoot	CS	Steven Madden	
<del>Lava</del>		Trivisnet		<del>Amorim</del>		Christian Louboutin		Embalanda	CS
Liu Jo		Uterque		Torres Joalheiros		Converse	✓	UGG	
Maje		Zara		Tous		Cros		Mama	CS
Maliparmi		Accessory		American Tourister		Deichmann		Xuz	
Mango		Anjewels	X	CAT		Diadora		Zilian	
Marciano		Boter		Eastpak		Eureka			
Miss Sixty	CS	Boutique dos Relógios		Fjall Raven		Fila			
		Bulgari		Guda	CS	Freakloset			
				Gardunha		Fly London	CS		

MULHER

MARCAS NATIONAIS		MARCA	STILL LIFE	MARCA	STILL LIFE	MARCA	STILL LIFE	MARCA	STILL LIFE
3.1 Phillip Lim		Edhaus Latta		JW Anderson		Palm Angels			
Acne Studios	✓	Ellery		Karen Walker	✓	Paule Ka			
Alberta Ferretti	✓	Emilia Wickstead		Kenzo	✓	Philosophy di Lorenzo Serafini			
Alexander McQueen	✓	Emilio Pucci	✓	Koché	✓	Prada			
Alexandre Vauthier		Emporio Armani	✓	Lalo	✓	Proenza Schouler	✓		
Alice+Olivia	✓	Erdem		Lanvin	✓	Ralph & Russo	✓		
Aquazura		Escape Cannelle	✓	Loewe	✓	Ralph Lauren	✓		
Balenciaga		Etro	✓	Longchamp	✓	Redemption	✓		
Balmain	✓	Fashion Clinic	✓	Louis Vuitton	✓	Richard Quinn	✓		
Boss P		Fendi	✓	Maison Kitsuné	✓	Rodas	✓		
Bottega Veneta		Filles à Papa	✓	Maison Margiela	✓	Rodarte	✓		
Burberry		Ganni	✓	Marc Jacobs	✓	Sacai	✓		
By Malene Birger	P	GCDS	✓	Marine Serre	✓	Saint Laurent	✓		
Calvin Klein 205W39NYC		Giambattista Valli	✓	Markus Lupfer	✓	Salvatore Ferragamo	✓		
Cédric Charlier		Giorgio Armani	✓	Marni	✓	Shrimps	✓		
Celine	✓	Giuseppe Zanotti	✓	Marques Almeida	✓	Sies Marjan	✓		
Chanel	✓	Givenchy	✓	Max Mara	✓	Simone Rocha	✓		
Chloé	✓	Gucci	✓	Michael Kors	✓	Sonia Rykiel	✓		
Christian Dior	✓	Halpern	✓	Missoni	✓	Sportmax	✓		
Christopher Kane	✓	Hermès	✓	MiuMiu	✓	Stella McCartney	✓		
Cinq à Sept	✓	House of Holland	✓	MM6 Maison Margiela	✓	Theory	✓		
Coach 1941	✓	Hugo	✓	Molly Goddard	✓	Thom Browne	✓		
Comme des Garçons		Iro	✓	Moschino	✓	Tod's	✓		
Courreges		Issey Miyake	✓	MSGM	✓	Valentino	✓		
David Koma		Jacquemus	✓	Mugler	✓	Versace	✓		
Delpozo		Jean Paul Gaultier	✓	Mulberry	✓	Vetements	✓		
Dolce & Gabbana	✓	Jeremy Scott	✓	Nicopanda	✓	Vivetta	✓		
Donatella		Jil Sander	✓	Nina Ricci	✓	Vivienne Westwood	✓		
Drus Van Noten		John Galliano	✓	No.21	✓	Zadig & Voltaire	✓		
Daquard 2	P	Junya Watanabe	✓	Noir Kei Ninomiya	✓				
Dundas		Just Cavalli	✓	Off-White	✓				

MARCAS DE HOMEM

MARCA	STILL LIFE	MARCA	STILL LIFE	MARCA	STILL LIFE
Agnès B	✓	Isabel Benenato		Wooyoungmi	
Ami Alexandre Mattiussi		Jimmy Choo		Yohji Yamamoto	
Andrea Crews		John Richmond		Vien	
Angus Chiang		Juan J.		<del>Barbara Neumann</del>	
Ann Demeulemeester		Kiton		Alexandra Moura	
Andrea Pompilio		Larusmiani		Averse	
Barbanera		Lemaire		Carlos Gil	CS
Balmain Homme		Les Hommes		Carolina Machado	
Berluti		M1922		Catarina Malva	
Billionaire		Magliano		Constança Entrudo	
Blumarine		Maison Mihara Yasuhiro		David Catalan	
<del>Boris Bidjan Saberi</del>		Marcelo Burlon County of Milan		Diogo Miranda	✓
Brioni		Miaoran		Dino Alves	MF
Brunello Cucinelli		Moreschi		Duarte	
Canali		Mr & Mrs Italy		Fora	
Cerruti 1881		Namacheko		Gongalo Peixoto	CS
Chorostyle		Neil Barrett		Imauve	
<del>Christian Dior</del>		Numero 00		Inês Torcato	
<del>CMMN-SWGN</del>		OAMC		Luis Carvalho	CS
Church's		Officine Générale		Luis Onofre	CS
Cividini		Orciani		Miguel Vieira	
Dunhill		Paco Rabanne		Nuno Baltazar	
Doucal's		Pal Zileri		Nycole	
Eleventy		Paul Smith		Pé de Chumbo	MF
Etudes		Pierre Cardin		Ricardo Andrez	MF
Ermengildo Zegna		Represent		Susana Bettencourt	
Frankie Morello		Raf Simons		<del>Alvin Bonolis</del>	SP
Guy Laroche		Santoni		<del>Hugo Boss</del>	
GMBH		Sartorial Monk		<del>Estudio Machado</del>	
Haider Ackermann		Spyder		<del>Fred W. Baker</del>	
Heron Preston		Sunnei		<del>Luis Burbank</del>	
Henrik Vibskov		United Standard		<del>Luis Ricardi</del>	
		Woolrich		<del>João Gonçalves</del>	
				<del>Susana</del>	
				<del>Alves</del>	
				<del>João Magalhães</del>	

Figura 25: Listagem das marcas internacionais e nacionais de roupa e acessórios, fonte: Fotografia tirada pela discente

Por vezes, é feita uma procura e filtração das peças, consoante o tema/tendência de cada dupla das páginas, nos sites *Mytheresa, farfetch, netaporter, etc...* e a seleção das imagens de *mood*, que é a imagem que acompanham as páginas. Vêm geralmente do arquivo na rede, de editoriais passados, sendo que, por vezes também são usadas imagens das mais variadas formas de arte (como partes de filmes, obras de arte, etc), que expressão o conceito de cada dupla.

Depois da criação das páginas pelo departamento de arte é feita uma procura das peças (nos sites oficiais das marcas ou noutros sites como *Mytheresa, farfetch, netaporter...*) e quando não se encontram as informações pretendidas, é feito um pedido de preço e descrição das peças via correio eletrónico, e são assim realizadas as legendas.

#### **Legendas:**

- Tipo de produto + Nome do produto em itálico (se tiver) - material - preço - marca.

Ex: Calças em algodão, € 49,90, Zara. / Fanny pack em pele envernizada, € 1.250,50, Céline, em Farfetch.com.

### **3. Produções de Moda:**

A mestrandia teve a oportunidade de desempenhar das tarefas mais importantes do departamento de moda, as produções de moda, que passam pelas seguintes responsabilidades:

1. Pesquisa: Antes de realizar qualquer produção, é feita uma pesquisa e criado um *moodboard*, com o conceito e todos os aspetos para a realização do editorial, como, *location*, cabelos e *make up* e styling. Mais para o final do estágio foi pedido à aluna sugestões de espaços e pesquisa de looks de designers nacionais que se enquadrassem no *mood* da produção.
2. Realização das *Call Sheets*: É um documento onde está toda a informação importante sobre o dia do *shooting*, tal como os contactos de todos presentes no mesmo.
3. Pedido de *looks* (coordenados): Antes de qualquer produção, é requisitado um número de looks às marcas. A consulta é feita através de *lookbooks* fornecidos pela marca ou fotos dos desfiles de moda facilmente acessíveis na *Vogue Runway* e *Imaxtree*. Após essa escolha, as assistentes entram em contacto com as marcas, através de correio virtual, onde é feito esse requerimento segundo um e-mail *template*.

Depois é criado um excel, para compactar todas as informações dos mails, como por exemplo, quais os looks aprovados pelas marcas ou que marca ainda não respondeu, e que devemos insistir, etc... Existindo sempre uma coluna para os *Tracking Number*.

No caso dos showrooms, lojas físicas, como loja das meias, stivali, burberry, levis, intimissimi e lojas vintage, é feito um contacto por telefone, para agendar a ida. A escolha e recolha das peças é feita na hora.



**Figura 26:** Ida à Calzedonia + Intimissimi fazer a seleção e recolha de peças, fonte: Fotografias tiradas e enviadas pela aluna à editora de moda.

4. Receção dos Coordenados: Quando os looks pedidos chegam, são retirados das caixas, as peças são dispostas nos *charriots* por designer/marca e tipo de peça e os sapatos são organizados em fileira sob os produtos da marca. No dia antes do *shooting* as assistentes colocam as peças e acessórios em porta-fatos ou em malas, dependendo da *location*.



**Figura 27:** Looks para as produções, fonte: Fotografias tiradas pela aluna

Nos looks que vêm de fora, por vezes existe alguns contratemplos na receção dos mesmos, como por exemplo, na fotografia mais à direita, os looks de Alexander Mcqueen que ficaram retidos na FedEx. Quando conseguiu acabar de resolver o problema, já passava das horas de entrega, faltando uma hora para as instalações fecharem. A aluna com o problema resolvido, seguiu para a FedEx para a recolha pessoal das peças, para concluir a mala para o *shooting* no dia seguinte.

5. Organização de Guias: Os coordenados costumam chegar acompanhados de guias, 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. É importante na receção das peças, confirmar a guia e guardar imediatamente, assim, após a produção, basta consultar a guia e reunir todos os artigos para enviar de volta às marcas e showrooms.
6. Preparar as peças: Para além dos coordenados e acessórios recebidos, há também adereços e acessórios da casa, como: meias, cuecas sem costura, collants, tops, bodies básicos, panos de fundo, etc. Consoante a temática do editorial, é pedido à assistente que reúna alguns destes elementos, com uma linha orientadora como, por exemplo, meias de cores sóbrias, collants com padrão, entre outros.
7. Preparar a mala de produção: É um elemento essencial, pois contém o material necessário para resolver certos problemas que possam surgir. Deve conter: molas (para colocar nas peças caso fiquem largas), alfinetes de dama, tesoura, toalhetas, fita adesiva, uma toalha (para colocar na face da modelo enquanto se veste e evitar nódoas nos tecidos), um robe e chinelos (para a modelo usar nos momentos de pausa), rolo adesivo (para tirar pelos das roupas) e outros acessórios que possam vir a ser úteis.
8. Limpeza dos espaços: Na escolha da *location*, o espaço é analisado e visto se é necessário dar uma limpeza geral. Se for necessária a limpeza, é feita uma ida no dia antes do *shooting*.
9. *Catering*: No dia antes do *shooting* a discente faz uma ida às compras com uma lista base, como por exemplo, pão, fimbre, queijo, fruta, bolachas, sumos, iogurtes, etc...
10. Levar o material para a *location*: A assistente é responsável pelo transporte de todos os coordenados, acessórios, adereços e comida, da redação para o local onde será realizada a sessão fotográfica.

11. Preparar os looks: Quando se chega à *location*, é necessário dispor os coordenados por designers, separando os nacionais dos internacionais, tendo especial atenção nas marcas com o *full look policy*, tais como: Alexander McQueen, Prada, Jil Sander, Louis Vuitton, Hermès e Bottega Veneta.

A separação também é feita na disposição dos acessórios, pois é importante manter todos os elementos bem visíveis para que a *stylist* possa sempre ver as possibilidades que tem. Depois enquanto a manequim é maquilhada e penteada as assistentes preparam as peças, pois com o transporte é sempre preciso dar uma passagem com o ferro a vapor.



**Figura 28:** Backstage da produção da Benedetta Barzini na edição de dezembro 2021, fonte: Fotografia tirada pela discente

12. Assistir ao *shooting*: Durante os momentos em que a modelo está a ser fotografada a aluna deve estar atenta às roupas e acessórios para evitar pormenores indesejados como um botão aberto, uma alça caída, entre outros.

Deve-se apontar tudo o que a modelo usa naquela fotografia, desde peças de roupa a acessórios, indicando o material (caso somente da revista GQ) 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 peças que já foram utilizadas, são arrumadas, de modo a manter o espaço organizado



**Figura 29:** *Behind the scenes* da edição *New Beginnings* da Vogue Portugal, fonte: Montagem e fotografias tiradas pela discente



**Figura 30:** *Backstage* da edição, *The Time*, da revista Vogue Portugal, fonte: Fotografias tiradas pela aluna



**Figura 31:** Produção da edição, *The Time*, fonte: Fotografias tiradas pela aluna



**Figura 32:** Behind the scenes do suplemento anual dedicado ao mundo da relojoaria da edição de dezembro da GQ Portugal, fonte: Fotografias tirada pela aluna

13. Devolução do material: No fim das sessões fotográficas é necessário arrumar novamente todo o material nos seus devidos lugares (saco de adereços, caixas de acessórios, malas/porta-fatos dos coordenados, mala de produção) e, levar tudo de volta para a redação, onde é tudo organizado e limpo, para os pedidos internacionais poderem seguir viagem de acordo com o *pick up* marcado para o dia seguinte das produções. Dividir as restantes peças por showroom, marcas e lojas vintage para serem entregues de volta sem haver enganos. Os adereços da redação devem ser colocados de volta nas devidas caixas.

#### **4. Editoriais de Moda por colaboradores:**

Os colaboradores entram em contacto, com uma proposta de editorial, acompanhada por um *moodboard*, com inspirações e modelos/pessoas conhecidas., etc... As propostas são analisadas pela editora de moda e a diretora da revista, as que não estejam dentro da linha editorial podem ser rejeitadas, mas geralmente o tema é discutido para deste modo chegar ao resultado pretendido.

Depois da proposta ser aprovada, é feita a *pull letter*, um termo de responsabilidade, que é o documento mais importante de se fazer e enviar, pois é nele que estão todas as informações para os colaboradores conseguirem realizar os *shootings*. Depois da realização do mesmo são recebidas as imagens em alta resolução e o material é passado ao departamento de arte, para fazerem a montagem das mesmas, para depois se realizarem as legendas. Para concluir, é feito o pedido de moradas aos colaboradores das produções, para se conseguir enviar uma cópia da revista.

## 5. Back office:

Devido à falta de estagiários nos meses que antecederam à sua chegada, todos os editoriais de moda, como os de beleza desde janeiro'21 estavam por ser introduzidos no mesmo para serem assim partilhados no online. Foi assim pedido à discente para meter tudo no *back office*.

## 6. Legendas de editorial:

As legendas são feitas com o intuito de informar os leitores de que marca são as peças, o preço e o tipo de tecido, no caso da GQ, como também é uma forma de agradecer às marcas pelas peças enviadas e no caso dos créditos finais, agradecer a todos os envolvidos para a realização da produção.

### Estrutura das legendas:

- Título
- Entrada (texto introdutório)
- Fotografia de ... *Styling* de... / Direção Criativa e *Styling* de ... Fotografia de ...

(Quando existe um diretor criativo e fotógrafo ou *stylist*, este, aparece em primeiro)

A baixo das imagens colocar o nome do modelo, se houver mais de um modelo. Na descrição das peças, as mesmas são ordenadas de cima para baixo e de fora para dentro. Se existe no look mais de uma peça da mesma marca, diz-se ambas, antes da marca, três ou mais peças diz-se tudo. Na joalharia e relógios refere-se o nome da peça em itálico e descreve-se os materiais da peça.

Exemplo: Casaco, camisola e botas, tudo MIU MIU.

Exemplo: Vestido, ALEXANDRE VAUTHIER ALTA-COSTURA. Brincos *Clash em ouro rosa com ónix*, CARTIER. Colar *Coin Collection* em metal banhado a ouro amarelo e pulseira *Snake Brutalist Collection* em metal, ambos VANIA & DAVID.

### Ficha técnica: (alinhado a direita, para o online)

Se o fotógrafo ou *stylist* forem agenciados aparecem na ficha técnica, senão só aparecem no início do editorial.

Modelo: Nome e agência.

Cabelos: ... (com produtos ...)

Maquilhagem: ... (com produtos ...)

Produção:

Set design:

Assistentes de ...:

A Vogue Portugal agradece a ... todas as facilidades concedidas.

Editorial realizado em exclusivo para a Vogue Portugal.

## 7. Beleza

Na realização destas páginas, são pedidos os preços e são realizadas as legendas. A realização das legendas de beleza foram casos muito pontuais.

### Legendas:

A estrutura destas legendas, é de dentro para fora, e de cima para baixo, ou seja, o primeiro produto escrito é o primeiro a ser colocado, normalmente o *primer* ou base.

- Tipo de produto + Nome do produto em itálico (se tiver) – cor/tom - preço – marca.

Ex. Base *Pro Filt'r Hydrating Longwear*, no tom 130, €36,90, e baton *Stunna Lip Paint*, no tom Unattached, €24,90, FENTY BEAUTY, em SEPHORA.PT.

## 8. Home Decor:

Na realização destas páginas, os preços são pesquisados ou pedidos e são realizadas as legendas. A realização das mesmas foram casos pontuais, somente para a revista GQ, que é a editora de moda a responsável pelas mesmas, enquanto na revista Vogue o responsável pela mesma era o jornalista Rui Matos.

### Legendas:

Nome técnico do Produto + *nome do produto em itálico* (se tiver), em que material, € preço, marca.

## 9. Organização de Contactos:

No início do estágio, pela falta de estagiários que houve nos meses anteriores, havia contactos que estavam desatualizados. Foi pedido à discente que elaborasse uma base de dados em Excel, com as várias marcas e os respetivos contactos. Deste modo, foi preciso perceber com que marcas cada showroom trabalha. Os principais showrooms com os quais a discente trabalhou foram: Showpress, Global Press, Birdsong, Companhia das Soluções, Press Club, entre outros; cada um é responsável por várias marcas, por exemplo, a Global Press inclui marcas como a COS, By Malene Birger, Scotch&Soda, Tommy Hilfiger, TwinSet, entre outros. 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, Intimissimi, H&M, Burberry), neste caso o contacto das lojas responsáveis foi também colocado no ficheiro.

## 10. Organização das peças da casa:

No primeiro *shooting*, a procura das peças pedidas (meias invisíveis, meias 1/4, collants, tops básicos etc...), acabou por se demonstrar complicada, devido á desorganização da disposição das mesmas. Deste modo, foi pedido à discente que arranjasse uma estratégia para organizar todas as peças de maneira funcional.

## 11. Assistência ao setor comercial:

É feita a logística da loja online, envolvendo uma linha de montagem de caixas e meter as revistas, os suplementos, turbilhão, etc, dentro das caixas feitas. É também feito os *giftbox* para clientes e colaboradores. E a preparação do pack para *official retailers*.

## 12. Conteúdos Instagram:

Esporadicamente foi dado apoio ao departamento de redação na categorização de conteúdos online.

## 13. Organização semana de moda de Paris:

Foi pedido à discente que organizasse a agenda dos diretores, Sofia Lucas e José Santana para os desfiles e cocktails do Paris *Fashion Week*. Normalmente as marcas enviam previamente os convites, como também é feito um pedido, onde teve que falar com os responsáveis das marcas para garantir os lugares nos desfiles dos diretores da *Lighthouse*.

## 14. Moda Lisboa:

Foi dada à discente a oportunidade de ir assistir às apresentações das novas coleções SS2022 no Moda Lisboa.



Figura 33: Ida ao Moda Lisboa, fonte: Fotografias tirada pela discente

### 3 Alguns dos trabalhos realizados durante o estágio

Começando a preparar a grande edição de setembro, *New Beginnings*. A produção “Nunca é tarde para...”, foi realizada ainda no mês de julho, visto o mês de agosto ser menos propício ao trabalho devido à maior parte de os colaboradores estarem em período de férias. Desta forma, foi realizada uma viagem no dia 28 de julho ao Porto, sabendo que na manhã seguinte seguiu-se para Santo Tirso, para a localização da produção em causa, com seis senhoras para vestir, sendo a modelo principal Kimberley Pearl, e outras cinco sem experiência como modelos. Como se pode imaginar, surgiram alguns contratemplos, como por exemplo, alguns looks já pensados que não se conseguiram concretizar. Esta produção em específico foi a mais desafiante, tendo sido uma grande experiência e um sonho realizado, que contou com a realização de Larissa Marinho, fotografia de Branislav Simoncik, cabelos por Rui Rocha, maquilhagem por Sara Fonseca, produção de Snowberry Production e assistentes de fotografia, Lukas Kimlicka, de styling, a aluna, Mariana Raposo e de cabelos, Joel Pinto.



Figura 34: Editorial Nunca é tarde para..., da edição de setembro da Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal







Hair: HANA CASCO; COLUZE BY HEDI SLIMANE; Cabelo: CARLA e HENRIQUE AVILA; TUDO AS DE ESPERANCA; APOSTOFA GONCALO e SARA PITHAG; PANTO: MICHAEL KORS; SAIA: CALZEDONIA; TELA: MICHAEL KORS; CAMISOLA: S. GIGI; AVIADOR: JIMMY DIZENHAUER; TAPAL: LINDBERG; MEIO: MARC MARO; S. TONY; AMOOR: CHANEL; SAPATO: TOD'S; FERRAZ: CAROLINA e SARA; SAIAS: LOUIS VUITTON; BICOCCO e FRAGE: AS DE ESPERANCA; TELA: DIZENHAUER; APOSTOFA: CAROLINA; COLUZE BY HEDI SLIMANE; TOP: DA PRODUÇÃO; CALÇAS: HUGO BOSS; BICOCCO e FRAGE: AS DE ESPERANCA; MICROFILM: CHRISTIAN DIOR.



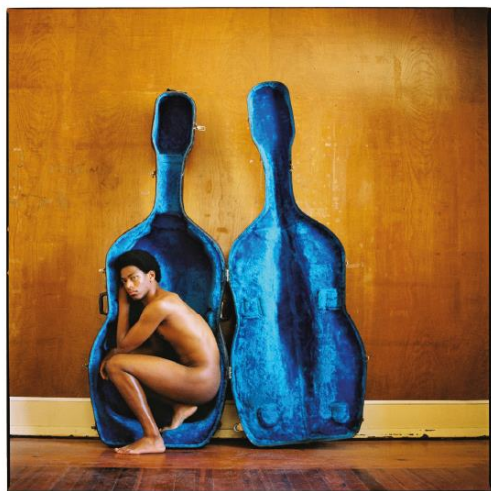
HENRIQUE: CAMISOLA e SAIA: AMOR: STELLA MCCARTNEY; SAPATO: MICHAEL KORS COLLECTION; Na página ao lado: HENRIQUE: SARA; SAIAS e BICCO: TUDO AS DE ESPERANCA; APOSTOFA: GONCALO; TELA: CALZEDONIA; TAPAL: MICHAEL KORS; CAMISOLA: S. GIGI; AVIADOR: JIMMY DIZENHAUER; TAPAL: LINDBERG; MEIO: MARC MARO; S. TONY; AMOOR: CHANEL; SAPATO: TOD'S; FERRAZ: CAROLINA e SARA; SAIAS: LOUIS VUITTON; BICOCCO e FRAGE: AS DE ESPERANCA; TELA: DIZENHAUER; APOSTOFA: CAROLINA; COLUZE BY HEDI SLIMANE; TOP: DA PRODUÇÃO; CALÇAS: HUGO BOSS; BICOCCO e FRAGE: AS DE ESPERANCA; MICROFILM: CHRISTIAN DIOR.

Figura 37: Editorial Nunca é tarde para..., da edição de setembro da Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal

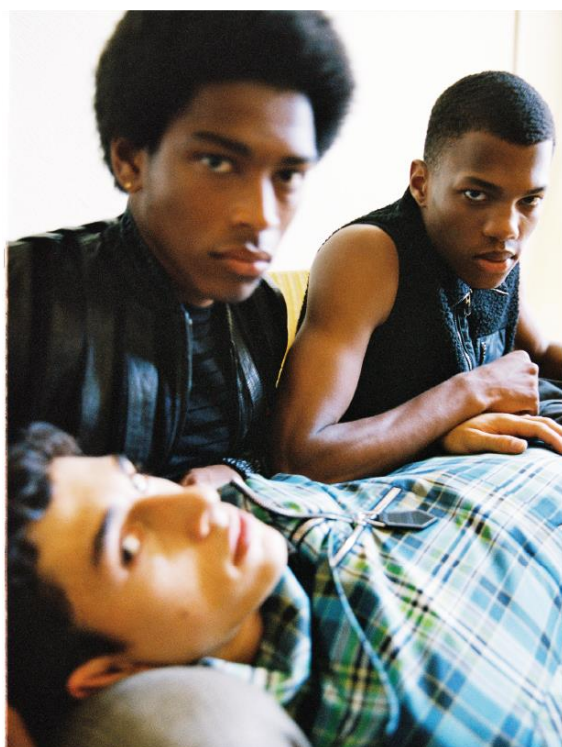


Na construção da edição de setembro, a aluna foi convidada a assistir à realização do editorial *Music Vibrations*, para a revista GQ Portugal, que por sua vez, foi o primeiro editorial que a mestranda teve oportunidade de assistir, realizado no dia 28 de julho, um dia antes da produção: *Nunca é tarde para...*, da edição de setembro da Vogue Portugal. Contou com a realização de Maria Falé, fotografia de Branislav Simoncik, *grooming* por Sara Fonseca e assistentes de fotografia, Lukas Kimlicka e de *styling*, a aluna, Mariana Raposo.

## MUSIC VIBRATIONS



Editorial inspirado no *street style*, a partir do hip hop nova-iorquino dos anos 70. A cultura das ruas, a reivindicação do espaço e de uma voz dos bairros periféricos são as fontes de inspiração. Fotografia de Branislav Simoncik. Styling de Maria Falé.



Na dupla anterior: Samuel Casaco e calças em algodão, ambos Desiderio. Sopros em pele, Sadei Laveiras. Miçanga plástica de freixo para orelhas, Samuel Casaco e calças em algodão, tudo Desiderio. Fábulo. Camisola e calças em lã, tudo Desiderio. Brincante. Na página ao lado, de esquerda para a direita, e de cima para baixo: Samuel Casaco em pele e calças em algodão, tudo Desiderio. Samuel Casaco e calças em algodão, tudo Desiderio. Fábulo. Colete em pele, Michael Kors.

Figura 39: Editorial *Music Vibrations* da edição publicada em dezembro de 2021 da GQ Portugal, fonte: GQPortugal



Figura 40: Editorial *Music Vibrations* da edição publicada em dezembro de 2021 da GQ Portugal, fonte: GQPortugal

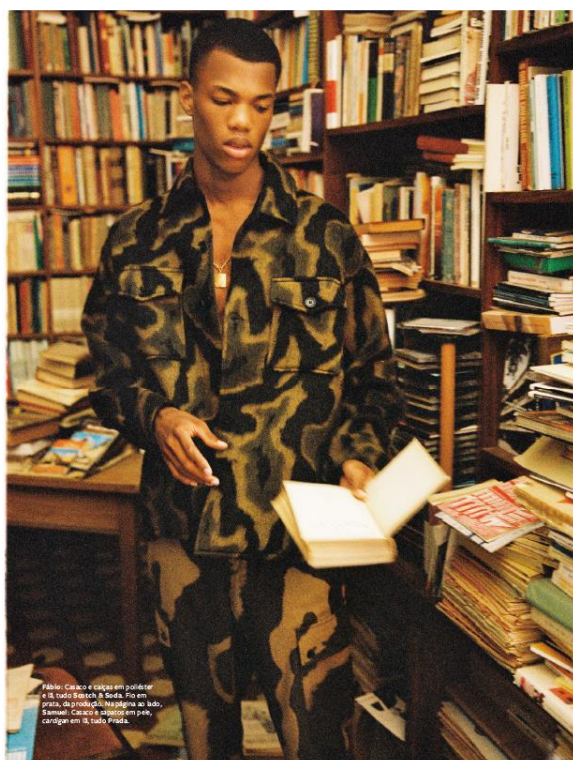


Figura 41: Editorial *Music Vibrations* da edição publicada em dezembro de 2021 da GQ Portugal, fonte: GQPortugal



A primeira legenda de editorial foi realizada para a revista GQ Portugal. O jovem Werther, é como se chama a produção inserida na edição de setembro, foi efetuada durante a primeira semana do estágio. Já na Vogue Portugal, a aluna começou por treinar, ao inserir todos os editoriais desde o início do ano de 2021, no *back office*.



Figura 43: Editorial: O jovem Werther, da edição de setembro 2021 da GQ Portugal, fonte: Fotografia tirada pela autora

Na mesma edição para a revista GQ Portugal, a mestranda realizou as suas primeiras legendas das páginas de tendências, *shopping* e decoração.



Figura 44: Dupla Home Decor da edição de setembro 2021 da revista GQ Portugal, fonte: Fotografia tirada pela autora



A 24 de setembro, para edição outubro, a discente colaborou na criação de um editorial publicitário para o telemóvel OPPO Reno6 Pro 5G, publicado na secção *lifestyle* da revista. Para esta publicidade, foi realizada uma pequena produção, fotografada com o mesmo telemóvel, por Wide Boy. Realizado por Ana Caracol e Eduarda Pedro e os assistentes Mariana Raposo e Martim Villa-Nova. Os cabelos por Alexandre Soares e maquilhagem por Inês Aguiar e a assistente Andreia Santos.

LIFESTYLE MOOD

## Emotions for life

Uma década depois – dois anos pareceram dez – de termos sido privados de sentir o que quer que fosse à flor da pele (o toque tornou-se tabu e a rua um sentido proibido) voltamos a ter um vislumbre do que é viver em pleno, sentir em pleno, emocionarmo-nos em pleno – para o bem ou para o mal, não importa. Queremos essas emoções. O *boom* de raiva, tristeza e prazer eufórico que explode no fim de um período em que estiveram estes e outros sentimentos básicos on *hold*. E esta montanha russa de sensações não é má, pelo contrário, é a sentir que sabemos que estamos vivos. E é com o *Oppe Reno6 Pro 5G* que é captada esta violenta detonação de emoções, este desabafo essencial de que há muito esperávamos.

Editorial fotografado e filmado com o smartphone OPPO Reno6 Pro 5G. Fotografia de Wide Boy. Realização de Ana Caracol e Eduarda Pedro.



Maximus: camisa vest-que; MAMBO. Camisola; LONGCHAMP. Calções; SACUL; na STIVALI. Seleção de anéis vintage ZIP GUM BOOIE.

Descarregue o app LightHouse Publishing AR e aponte o seu smartphone, através da aplicação, para ver o imaginário ganhar vida.



Fêto top: JACQUEMUS; na STIVALI; Biceps: Douce; Dente em prata com ametista: TOUR; Biceps e colar em ouro com pedras preciosas e semipreciosas: ROGER THAT; na página adjacente: Pipa: Oran; OFFWHITE; na STIVALI; Vestido: LONGCHAMP; Cabelo: ZIP GUM BOOIE.



Figura 46: Editorial *Emotions for Life* da edição de outubro da Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal



Suzanna Caracas: **IL SANDER** no **STRVALL**. Camisa e calças, ambos **COE**. Brincos: Megar em prata banhados a ouro. **BEATRIZ JARDINHA**. Brinco em latão. **CELINE BY HEDI SLIMANE**, no **LOJA DAS MEIAS**. Color: Ror, Xl, em prata de lei, prata varní e prata banhada a ouro, **TOUR**. Na página ao lado: Grátis: camisa vintage, **IBSEY MIYAKE**. Calças vintage, **ICEBERG**.  
 Modelos: Maximus Lafayete @ Da Banda; Filipa Angela; Cirna; Inês Aguiar; Suzanna Rossi.  
 Cabelos: Alexandra Soares para Griffa+style; Maquiagem: Inês Aguiar; Vídeio: Ismael Jesus e Catarina Almeida.  
 Assistentes de maquiagem: Mariana Raposo e Marim Vila-Nova; Assistentes de maquiagem: Andréia Santos.  
 A Vogue Portugal agradece ao @crouchingmochu as todas as solicitações consentidas. Editorial realizado em estúdio para a Vogue Portugal.

Assista ao vídeo completo finalizado com o **OPPO Reno6 Pro 5G**.

Figura 47: Editorial *Emotions for Life* da revista Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal

Ao fim de assistir algumas vezes a, Eduarda Pedro na criação das legendas de beleza, a mestranda pode realizar as suas primeiras legendas sozinha, com o editorial abaixo, fig. 53, *Do I feel lucky?*

BELLEZA MODA

## Do I feel lucky?

*Well, do you, punk?* O *punk* nunca foi sortudo. Foi disruptor, catalisador. Foi contestatário, rebelde, marginal. Nunca sortudo. E, certamente, nunca resultado de um fortuito acaso. Até a frase popularizada por Clint Eastwood em *Dirty Harry* coloca na tradução do termo a delinquência. Mas todos os que o acusam, criticam, criticaram, continuam a criticar, nunca o entenderam verdadeiramente como impulsionador. Como vanguardista. E esquecem-se que, onde e quando o *punk* começou, começaram também uma série de movimentos que hoje aplaudimos e se refletem na Música, na Arte, na Moda e, até, na Beleza, no modo como usamos o cabelo e maquilhamos o rosto. E somos uns sortudos, por isso.

Fotografia de The Barons. Styling de Tania Rat Pátrua. Cabelos de Querina Geyer. Maquiagem de Vivian Rocher.

Styler: **KUANWANG**. Brincos: **SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO**. Base: Perfecting Skin Tint, no ton. Cílios: **ELDERFLE**. Máscara de cílios: **ELDERFLE**. Cílios: **ELDERFLE**. Cílios: **ELDERFLE**. Cílios: **ELDERFLE**. Cílios: **ELDERFLE**.

144 | *vogue* |



Figura 48: Página de entrada do editorial de beleza, *Do I Feel Lucky?*, da edição de outubro da Vogue Portugal, fonte: Fotografia tirada pela aluna

Como anteriormente referido, está a cargo dos assistentes realizarem as legendas que aparecem em todos os editoriais da seção *well* da revista. A edição outubro, *Underground*, não foi exceção, mas nesta edição no editorial *(under)ground control to Major Tom*, a aluna quer referir que houve alguns contratemplos na entrega das imagens e na construção de layouts, resultando em atrasos significativos na entrega das páginas ao departamento de moda, só conseguindo assim realizar as legendas ao final da tarde do dia do fecho da edição. Pode-se dizer que este foi o momento mais stressante na redação. Realizar as legendas de um editorial de 24 páginas em menos de meia hora, para de seguida ser introduzido na paginação da revista para ser logo revisto por toda a equipa para seguir para a impressão.



**Figura 49:** Página de entrada do editorial, *(Under)ground control to Major Tom*, da edição de outubro da Vogue Portugal, fonte: Fotografia tirada pela aluna

Na edição de novembro da revista Vogue Portugal, *No comments*, a aluna fez uma recolha de *still lifes* de malas de forma redonda, de botas para a chuva e de peças em malha, que posteriormente foi direcionado a *cardigans* /casacos de malha.



Figura 50: Páginas de *shopping* da edição *No Comments* da Vogue Portugal, fonte: Fotografia tirada pela aluna

No desenvolvimento das edições de dezembro, assistiu-se no total a seis produções. A criação de *still lifes* para o suplemento anual dedicado ao mundo da relojoaria, *Gentlemen's Time*. A vídeo-produção para a pirâmide holográfica, que acompanhou esta edição de dezembro, da revista GQ Portugal. Quatro editoriais de moda, dois para a revista GQ e os outros dois para a seção *well* da revista Vogue Portugal. Não esquecendo a realização das legendas para as respetivas páginas, bem como para todas as outras páginas de *shopping*, tendências e *well*.

Na edição Vogue Portugal, *The time issue*, começou por preparar a produção *La Giovinezza*, que acompanha a entrevista à primeira modelo italiana a aparecer na capa da primeira edição da Vogue Italia, Benedetta Barzini. O editorial mais calmo, que teve oportunidade de assistir, sem a agitação normal dos dias de produção, somente com uma modelo para vestir. Realizado no dia a 9 de novembro, na Casa do Monte, com arquitetura de Leopold Banchini Architects, o editorial contou com a realização de Larissa Marinho, fotografia de Branislav Simoncik. Cabelos por Rui Rocha e maquilhagem por Patrícia Lima. Assistentes de realização, Mariana Raposo e Martim Villa-Nova e fotografia de Ismael Prata.



**Figura 51:** Primeira Dupla do editorial *La Giovinezza*, da edição 227, The Time Issue da Revista Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal



Figura 52: Segunda e terceira dupla do editorial *La Giovinezza*, da edição de dezembro/janeiro 2021 da revista Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal



Figura 53: Quarta e quinta dupla da produção *La Giovinezza*, da edição de dezembro/janeiro 2021 da revista Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal



Camisola: BOTTEGA VENETA. Na STIVAL: Anel em prata de lei com pedras preciosas: JAYE. BENÉDICO CAMPOS. Na página ao lado: Camisola: AL SANDERS. Na STIVAL: Cinto e botas: AMORIO. AL SANDERS.

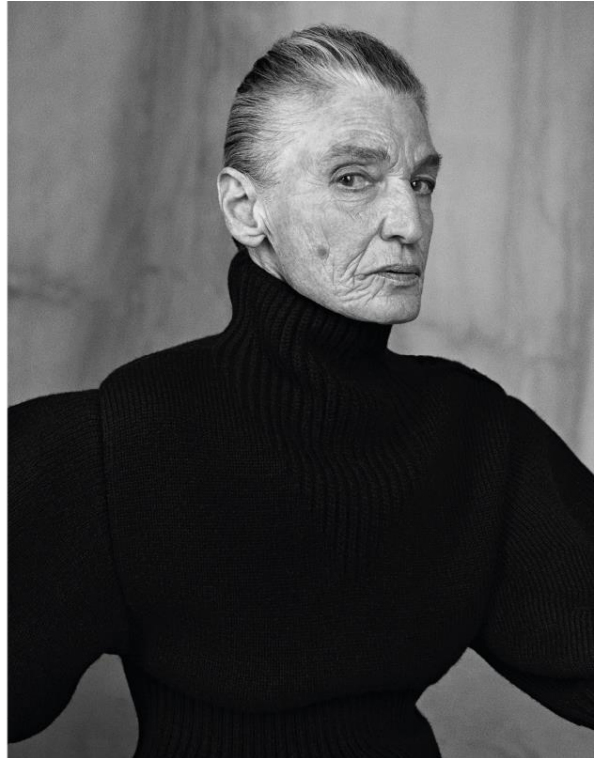


Coat e botas: AMORIO. BALENCIAGA. Cabelo: TONY & GUY. Na página ao lado: Coragem: V&A e outros: PRADA.

Figura 54: Sexta e sétima dupla da produção *La Giovinezza*, da edição de dezembro/janeiro 2021 da revista Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal



Camisola: **IL SANDER** na **STYLLA**. Coza: **IL SANDER** Na página ao lado camiseta: **BOTTESA VENETA**, na **STYLLA**.



Coza e botas: **ROMANPARELLI**. Na página ao lado: coza: **BALENCIAGA**.  
Camisola: Rui Rocha, Maciuhagem: Patricia Lima, Assistentes de fotografia: Irmãos Prata. A assistente de realiação: Mariana Raposo e Martin'Vila-Nova.  
Location: Casa de Moinho, com arquitetura de Leopoldo Barochi Architects. A Vogue Portugal agradece à Leopoldo Barochi Architects  
e ao Hotel Campo Largo todas as facilidades concedidas. Editorial realizado em setembro para a Vogue Portugal.

Figura 55: Oitava e nona dupla, pág. 196-199 da produção *La Giovinezza*, da edição de dezembro/janeiro 2021 da revista Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal

*Sempre futuro* é o nome da segunda produção realizada para a edição de dezembro/janeiro da Vogue Portugal, realizada em Sintra, a 16 de novembro de 2021. Uma produção realizada em estúdio, para se conseguir construir o ambiente pretendido através do *set design*. Inicialmente a editora de moda recolheu imagens de inspiração, de forma a criar o *moodboard*, para seguir para as mãos do diretor de arte, que cria os cenários. No dia do editorial, a modelo Mila Hristova, não foi só penteada e maquilhada, como as sobrancelhas foram descoloradas, bem como as orelhas, mãos e unhas foram pintadas. Contou com a realização de Larissa Marinho, fotografia de Branislav Simoncik. Cabelos por Rui Rocha e maquilhagem por Sara Fonseca. Assistentes de *styling*, a aluna Mariana Raposo e Martim Villa-Nova e de fotografia, Ismael Prata.



**Figura 56:** Editorial Sempre Futuro, da edição de dezembro/janeiro 2021 da Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal



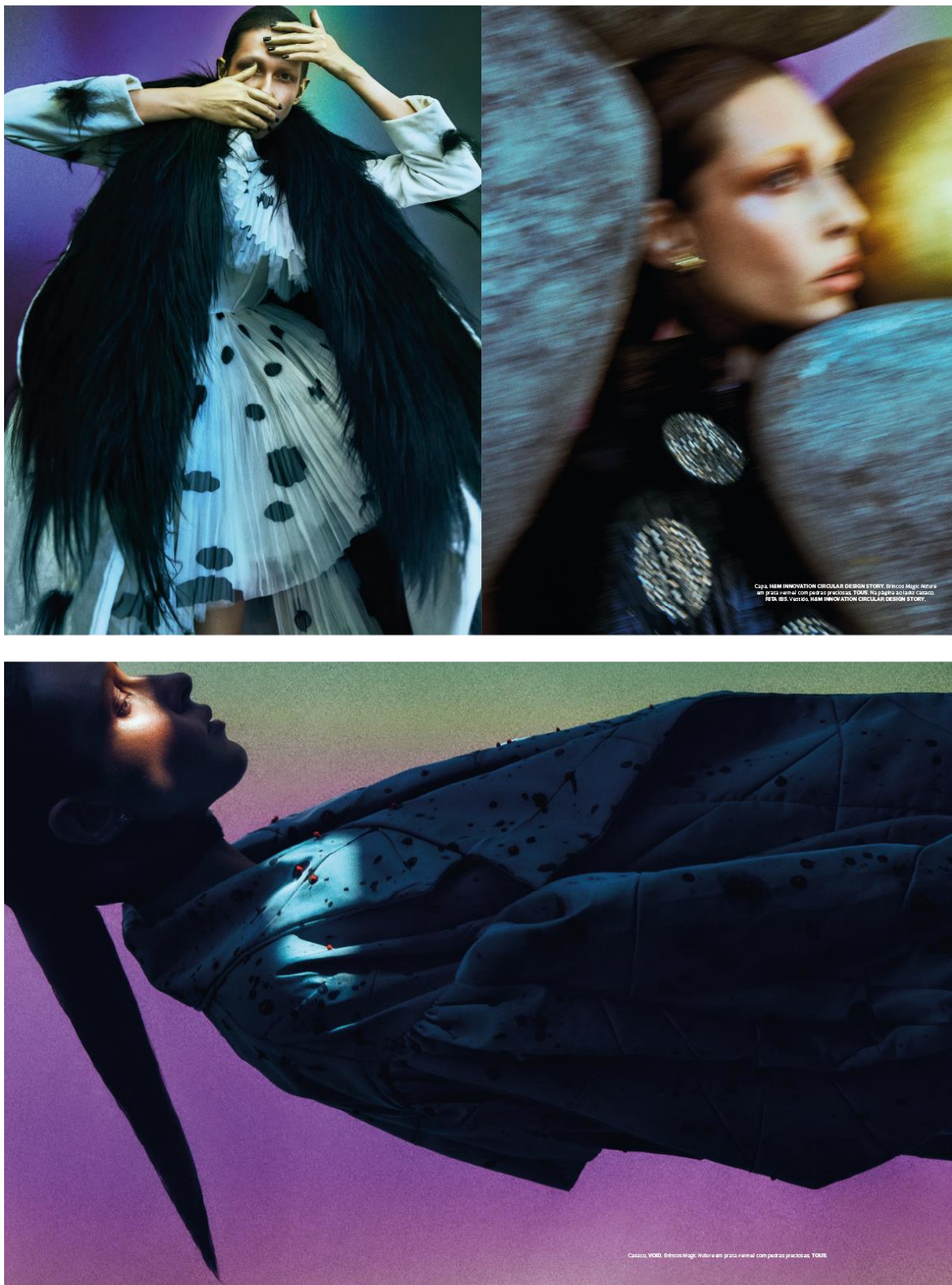


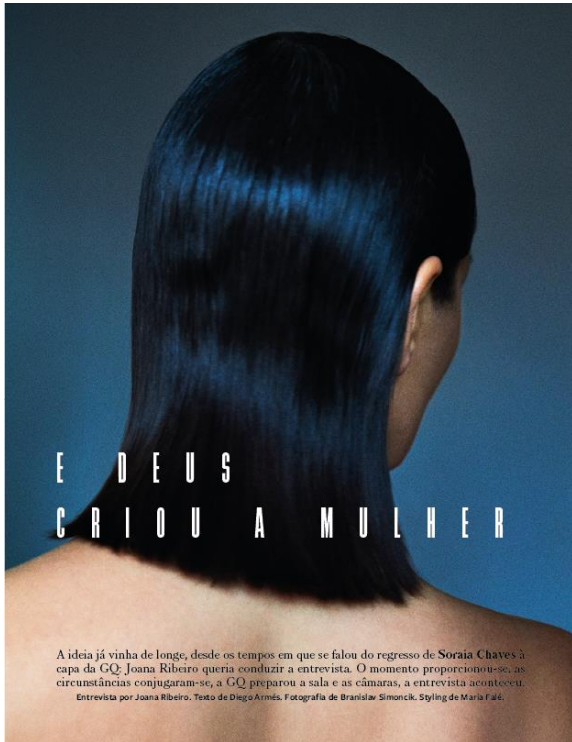
Figura 58: Editorial Sempre Futuro, da edição de dezembro/janeiro 2021 da Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal



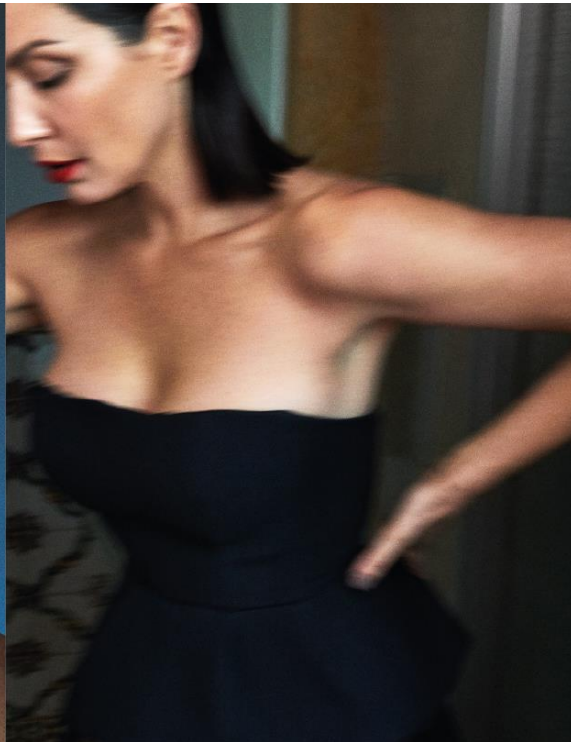
Figura 59: Editorial Sempre Futuro, da edição de dezembro/janeiro 2021 da Vogue Portugal, fonte: Vogue Portugal



Na edição *Love* da revista GQ Portugal, a primeira produção pôde contar com a presença da conhecida atriz Soraia Chaves, com entrevista dada conduzida por Joana Ribeiro. A produção contou com a presença das duas atrizes, o *styling* de Maria Falé e a fotografia de Branislav Simoncik. Cabelos foram realizados por Cláudio Pacheco e maquilhagem por Sara Fonseca. Assistentes de fotografia, Ismael Prata e de *styling*, a aluna, Mariana Raposo e Martim Villa-Nova.



A ideia já vinha de longe, desde os tempos em que se falou do regresso de Soraia Chaves à capa da GQ. Joana Ribeiro queria conduzir a entrevista. O momento proporcionou-se, as circunstâncias conjugaram-se, a GQ preparou a sala e as câmaras, a entrevista aconteceu. Entrevista por Joana Ribeiro. Texto de Diego Armés. Fotografia de Branislav Simoncik. Styling de Maria Falé.



Vestido esvoa em viscoses e boras em pele, tudo Jill Sander.

TEMA DE CAPA

"É muito bom estar aqui", diz Soraia, e Joana Ribeiro concorda, confessando na seguida que está "um bocadinho" nervosa. "Tive uma noção, acordei há três dias manhã", conta Joana, atriz que hoje assume o papel de entrevistadora. "De vez em quando [também] tenho", revela Soraia, a entrevistada. "Não é muito habitual, mas às vezes tenho. Tenho de me levantar, beber um chá, fumar um cigarro à janela. Não consigo funcionar bem de manhã se não dormir muito bem". Em seguida, Soraia explica o seu processo de superação da doença: "Tanto perceber o que me está a perturbar, tanto acalmar-me e voltar para a cama. Tenho de fazer todo o processo mental de me acalmar. O cigarro é só uma distração". Soraia é Soraia Chaves, atriz conhecida do grande público por inúmeros papéis em tantas outras telenovelas e mais uma quantidade avultável de filmes que marcaram a produção cinematográfica em Portugal da última década e meia. Só este ano já rodou duas longas metragens com estreia prevista para breve: *Sombra Branca*, de Fernando Vendrell, e *Um Filme em Fumo de Assis*, de João Botelho, além da série *Cinco de Corrida*, dos dois jovens realizadores Marco Leão e André Santos, da série espanhola *Sopás* e da segunda temporada da série da RTP 3 *Mulheres*, na qual interpreta Natália Correia.

Muito mais do que uma entrevista, está é uma conversa entre duas mulheres, duas amigas, duas colegas de profissão. Escolhemos algumas das paragens mais relevantes de uma conversa que pode ser vista ao integrar-se o QR Code impresso nestas páginas.

**ACERCA DE ACEITAR PROJETOS, SORAIA DIZ:**  
"Como não sou uma pessoa que se organiza muito – e gosto desse imprevisto na vida – nunca estou à espera de um convite para um trabalho. Não tenho uma ideia construída daquilo que quero fazer a seguir, então sou sempre surpreendida. E quando recebo algum convite, a minha reação inicial, normalmente, é dizer que não. Não

que a qualidade do projeto não seja boa, normalmente é o oposto, quando o desafio é muito grande, eu tenho uma tendência para dizer 'não, eu não vou fazer isto, eu não vou conseguir fazer isto'. Não sei se é modo ou se é insuportável, mas sempre de facto sou eu mesma, eu olho para o projeto e penso 'isto é demasiado grande, será que eu vou conseguir?' e é por isso que normalmente digo 'não, não, não, não, não – isto é ótimo, mas para outra pessoa'. E agiro outras pessoas. Depois de parar, depois dessa insuportação ou desse modo, quando isso desaparece... então, eu já percebi que a tua maneira desdida que eu tenho mais vontade de fugir, mas depois a coisa quando acontece é porque era muito bom, era um desafio muito grande e era um conteúdo que me ia fazer crescer e envolvia-me de uma forma muito intensa no projeto.

Há dois projetos, mais recentemente. A Natália Correia [em *3 Mulheres*], foi mesmo aquele momento em que eu disse não. [Joana Ribeiro diz que se lembra perfeitamente de estarem a almoçar juntas e de Soraia ter contado, à mesa, que ia recusar o convite e que os presentes exclamaram "Soraia!", como quem tenta chamá-la à razão; Soraia acabaria por aceitar o projeto e acabaria por ser amplamente elogiada pelo desempenho.] Da primeira vez não vou conseguir, eu vou precisar de dois anos para fazer pesquisa, tenho de ir aos Açores [N. do R.: Natália Correia era natural de Fátima de Baixo, Ponta Delgada] conhecer a terra dela. Na altura pensei mesmo que precisaria de dois anos para conseguir fazer a pesquisa e interpretar esta personagem, porque há a questão da impenetrabilidade por ser uma figura muito forte da nossa sociedade."

Joana Ribeiro responde, dizendo que "era ótimo que dispusessemos de dois anos para preparar uma personagem desse". Soraia concorda: "Mas não tive, tive só seis meses e já não foi mais, não foi mesmo nada mais, mergulhei completamente e abertei na obra poética dela para entender a essência, o lado mais puro de Natália". E fica ao ar uma ideia acerca do que é ser-se atriz ou ator em Portugal, dos contratempos e castanias que os profissionais enfrentam.

Figura 61: Primeiras duplas do editorial: E deus criou a mulher, da edição *Love* da GQ Portugal, fonte: GQ Portugal



TEMA DE CAPA

**ACERCA DE UM PAPEL MUITO ESPECIAL, SORAIA REVELA:**  
 [Joaquim Ribeiro diz-lhe], "passa uma energia completamente diferente [daquela que aplicas em Natália Correia] no teu trabalho n' *A Generala*, em que se vê uma Soraia de uma forma oposta ao que normalmente se vê. Conseguiste completamente apagar a tua feminilidade e conseguiste interpretar um homem!"

"O que eu senti, vez, é o que é mais difícil nesse caso da *Generala*, é ver alguém que nasce no corpo errado. Alguém que nasce mulher, mas que nunca se sente confortável nessa figura de mulher. Psicologicamente é fortíssimo, é um lugar difícil para se estar — embora este seja o meu julgamento. Seres uma coisa por dentro e outra por fora é muito duro. Hoje em dia, felizmente, como já há maior abertura e aceitação para a diferença, acho que as pessoas sentem mais segurança para serem o que são. Mas isto, lá está, somos nós que não sabemos — eu, tu, não estando nessa posição, é difícil avaliar. Mas é verdade que já há uma maior abertura da sociedade que, na altura, foi extremamente cruel, no caso da *Generala*. Hoje e um julgamento, houve uma humilhação na praça pública. Porque esta mulher — homem, esta pessoa — era barba. Barba, inusua gente e foi a tribunal por essa razão. No entanto, tudo o que foi falado na altura na imprensa foi o facto de ser uma mulher vestida de homem. Hoje todo um acontecimento a nível nacional, ela foi encorralada e humilhada na praça pública por essa razão — não por mentir, não por roubar, mas por ser uma mulher vestida de homem, o que revela muito sobre a sociedade, sobre o que é errado, o que é que importa. Foi porque roubas? Não, foi porque era uma mulher vestida de homem. Foi um trabalho absolutamente entusiasmador para mim. Foi um trabalho muito difícil. Foi um trabalho que me deu muito prazer fazer, mergulhar nesse mundo. E sinto-me orgulhosa depois que conseguimos fazer."

Joaquim corrobora e acrescenta, com um subilhado elogio, "é com pouquíssimo tempo, ainda por cima..." Voltamos ao tema dos contrastes e carências, e Soraia não se acanha: "Mas uma vez, houve essa questão, sim. Para a preparação. Infelizmente, não há muitos meios em Portugal para se investir nessa questão que é a preparação. O tempo. O dinheiro é tempo, não há dinheiro, não há tempo. Em Portugal, com o talento que temos, conseguimos fazer coisas muito boas, mas era bom que houvesse mais investimento na cultura."

**ACERCA DOS SONHOS E DAS DIFICULDADES, DIZ SORAIA:**  
 "Eu o cinema que me inspirava e eu queria ser atriz por causa dos filmes que via. Quando era miúda, [os filmes que via] era tudo muito girly. Lembro-me perfeitamente do *Dream Dancer*, do *Laguna Azul*, toda essa onda *empreg*, via eu e os meus irmãos. Viava e viava e viava sem conta. E eu queria fazer filmes, queria também ser atriz, e dançar e cantar. A questão é que, quando tu desde cedo tens uma ambição, de performer e de fazer aquilo ofício, criss, muitos sonhos, criss muitas ilusões. Depois tens o confronto com a realidade."

Joaquim aproveita a deixa e pergunta, frontalmente em que ponto é que Soraia se apercebeu de que a realidade do cinema português era mais complicada do que ela podia adivinhar. Soraia responde: "Eu fui lá infeliz, ao como tu constróis um sonho ou como é que ele começa em ti. Depois há a primeira experiência de trabalho, que é em cinema. Eu não tinha escola, eu não tinha preparação. Pode ser resumido tu começares sem teres uma base. Como eu não tinha nada nenhuma de teatro, não tinha experiência nenhuma, o produtor do filme, de *O Crime do Padre Amaro*, teve a excelente ideia, vamos ter de preparar esta atriz — não atriz na altura —, e teve a iniciativa

GQPORTUGAL116

Figura 62: Editorial de capa da edição Love da GQ Portugal, fonte: GQ Portugal



Uma editorial que contou a presença do DJ, produtor e rapper, conhecido por Tekilla e o modelo Francisco Guerreiro, realizado no Estúdio Namouche, a 20 de novembro de 2021 com o *styling* de Maria Falé e fotografia de Branislav Simoncik. Os cabelos por Cláudio Pacheco e maquilhagem por Elodie Fiúza. Assistentes de fotografia, Ismael Prata e de *styling*, a mestranda, Mariana Raposo.



Figura 64: Primeiras duplas da produção a acompanhar entrevista dada por Tekilla, para a edição Love da revista GQ Portugal, fonte: GQ Portugal



De esquerda para a direita, Tekilla; French coat em algodão, Burberry. Óculos em acetato, Thom Browne na Capote; duas gravatas; Frencoese; Rêso em lã; Miguel Melóia. Camisa em algodão, Emporio Armani.

PROTAGONISTA ESTILO

**É** muito simples, havia uma folha de regras que continha alguns apontamentos para não distrair o foco da gravação: ego? Na porta. Converter desconhecido? Na porta. Pessoal sem ideias? Na porta. Pensou que não é convidado, muito instrutivo, também não entra. "Trabalho é trabalho e Tekilla não brinca em serviço. Quem vier terá de vir por bem. A folha de regras de que fala é uma que foi aficada na porta do estúdio enquanto gravava *Olhos de Vidro*, o seu mais recente álbum, lançado em julho. "A nível musical, há vezes leva um bocadinho com isso", explica Tekilla a propósito da tal folha de regras. "É o no no, o eu fi, o eu ali... então é o é músico, não tem nada?" Ri-se.

Tekilla é nome de palco de Tómo Galvão. O apelido vem de Tekla, de onde é uma parte da família. As outras partes vêm de Angola e de Portugal. Nascido em Peniche, cresceu em Lisboa, "ali está, no Conde Redondo", explica, com algum detalhe. Correu mundo, passou pelos Estados Unidos, viveu em Inglaterra, houve um tempo que morou em Espanha — tem família e amigos em toda a parte, em todos os sítios. Já viu muita coisa, curtiu mais ainda e fez outro tasto: do skate ao styling, passando pelo hip hop.

**O MÚSICO**

Neste disco, Fred Pinto Ferreira (produtor e baterista da Ovelha Negra e Banda do Mar, ex-baterista de Baraka Som Sistema, entre outros projetos) é uma peça fundamental. "Trocámos gabinetes", conta Tekilla. Foi numa dessas trocas que Fred encontrou o que Tekilla procura: "O Sam [do Kiss] estava sempre a dizer-me: tens de ir lá no estúdio, o gajo tem umas coisas fixas", e ter o Sam, um produtor de há muitos anos, a dizer-me isto, [senti que] precisava de saber o que é que ele [Fred] podia trazer de novo ao meu espectro". Tekilla procurava em Fred a sua essência alternativa, "não queria repetir os mesmos produtores com que eu estava". A coisa não se deu imediatamente, o primeiro não foi simples. "Eu sabia que ele ia trazer qualquer coisa de novo para a mesa. Foi um bocadinho doloroso, ao início", diz Tekilla e depois ri-se com uma postura de malícia. "Eu comecei ali a generalizar um bocadinho e não gostei nada das coisas que ele tinha ali". Ri-se mais e o nível de malícia aumentou a um ponto. "Ele teve de securar. Então, assim meio envergonhado, naquela, tipo 'já, vou-te mostrar aqui um buraco' — e foi dali que saiu logo o primeiro single, o 900". Era nesse bad secret de ouvir e ideias reanalgadas que Fred ganhava o olhar mágico capaz de fazer as composições de Tekilla andarem. "Vimos logo 'é a partir daqui que não vamos continuar". A variedade de elementos que Fred encontrou imediatamente atraíram Tekilla.

Tómo Galvão já está no meio do hip hop nacional há muito tempo. "As pessoas até me chamam OC [significa 'da velha guarda']", mas eu não sou OC". O artista explica: há uma primeira geração do hip-hop-tuga constituída por artistas como os Black Company, General D, Bone AC, Líderes da Nova Mensagem, entre outros. "Depois tens a segunda vaga, que já é de Sam, pensou do Porto, como Mind da Gap e por aí fora — nessa vaga também entro eu". E depois há a nova geração. Tekilla é, portanto, da geração do meio. Tekilla acredita que o considera da velha guarda por ter tido presentes as referências ancestrais.

**O SKATER**

"Tivei no universo do hip hop através do skate". Tómo recorda esse passado. "Comecei a fazer skate porque eu era uma menina arrojada. Eu rolava o skate do meu irmão e levava a fazer carolos". Tekilla ri-se de novo. Recorda ter crescido no Conde Redondo e de depois se ter mudado para Moscova. "Havia uma rampa de skate". Os miúdos andavam na rampa, subiam e desciam a rua. Um dia era o irmão mais velho, tinha um Varille — ele basava e eu ia lá buscar o skate, atrevido". Tómo tinha então sete, oito anos, "era puro mesmo".

Mais tarde, a família regressou a Lisboa, Tómo foi estudar para a Escola Marquês de Alorna e voltou a andar de skate. "Andava com o pessoal que morava ao pé de mim, no Saldaña". Diz que alguns deles já morreram. Mas nesses tempos andava intencionalmente. "Foi sempre a crescer, crescer, crescer, até ser vice-campeão nacional. Lá às competições lá fora, ter patrocinado, essas coisas todas". Levou o skate a sério até aos 17 anos e tal amor — "mas ando ainda, atenção".

ESTILO PROTAGONISTA



a enumerar: Nelson Freitas, Regala, Sam the Kid, Agir, Yuri da Cunha, "fir o styling para o vídeo-clipe — quando ainda estava em Londres, foi a primeira coisa que eu fiz — a coisa é David Guerra vs David Bowie... aínda entro no vídeo também, se fores ver". Depois, trabalhou em muitas outras coisas, por exemplo, com um colhaque muito exclusivo, "voto o D) do Kanye West, ficámos dois dias", já fez ModaLisboa com modelos como Fernando Cabral, "N pessoas".

De onde lhe vem o sentido estético e o gosto é fácil de explicar: "É hereditário", garante — conta que o pai, por exemplo, nunca saiu de casa sem estar apropriadamente vestido e o ben arranjado, "masa o vi sem ser de fato". Há que saber olhar para uma pessoa, entendê-la. "O styling não é uma música, o styling consiste num complemento, tendo em conta a tua fisionomia e tendo em conta a tua imagem".

**O STYLIST**

Tekilla também é agitar e já trabalhou com tanta gente que nem sabe por onde começar. Após uma pausa para pensar, começa

no meio do hip hop. "As vezes chegava ao pé de alguém e era logo 'como é que é, Kanye West' e eu 'mas porque', por usar um sapato, por usar uma calça assim?". "Essas associações até podem ser boas, mas vêm sempre ali com um quê de depreciativo". "As pessoas têm de estar, acima de tudo, confortáveis em tudo o que fazem — Tekilla não se cansa de reforçar esta ideia. E, para a trabalhar, volta à música e às pessoas que escolheu para trabalhar com ele neste seu disco, pessoas como Dino D'Santiago, Pezinhos ou Anaura. "Escobito o Dino D'Santiago porque temos uma ótima relação", é alguém com que se identifica na maneira de estar. O mesmo acontece com os outros convidados. São pessoas que entendem a lista de regras que Tekilla aficou na porta do estúdio. ■



De esquerda para a direita, Tekilla; Camisa em lã, Versace. Camisa vintage em poliéster, na Heartcore Vintage Clothing. Óculos em acetato, Thom Browne. Retro-esparguete na Ocultura dos Anos 60, Francisco Casais em lã, Saint Laurent. Camisa vintage em algodão, na Heartcore Vintage Clothing. Na página ao lado, de esquerda para a direita: Frencoese; Camisa vintage, e calças em viscose, ambos Emporio Armani. Outros acessórios, Saint Laurent. Tekilla: Fato e camisa em lã, todos do Emporio Armani em novo, Retro-esparguete na Ocultura dos Anos 60. Tekilla: Fato em veludo e pólo em lã, ambos Prada. Arranjo de cabelo e óculos em lã, camisa em algodão e botas em couro, tudo Alexander McQueen.

Figura 65: Produção a acompanhar entrevista dada por Tekilla, para a edição Love da revista GQ Portugal, fonte: GQ Portugal



PROTAGONISTA **ESTILO**



Tékilla: casaco em pele, Mambo. Óculos em acetato, Thom Browne na Oculista das Avenidas.  
Na página lado, da esquerda para a direita, Tékilla: Casaco em visco e couro em 1ª, amos Emporio Armani.  
Óculos em acetato, Thom Browne na Oculista das Avenidas, Fendi para Casaco em poliéster reciclado, H&M.  
Casaco vintage em lã, na banheira vintage Porcelan, Cálpis em 1ª, Ernest W. Baker.

TALENTO: TELMO GALENÇO; MODELO: FRANCISCO GUEBIRIO @ WE ARE MODELS; CABELO: CLÁUDIO RIBEIRO;  
MAQUIAGEM: CLÁUDIO FIDAL. A BOUTIQUE DA POTOLIANA; GERAL VIANA; ASSISTENTE DE ESTILO: BARBARA BARRIO. A GQ PORTUGAL  
FUNDADO E EDITADO MANUÊLE FORTES. A INCLUSÃO DE CONDIÇÕES EDITORIAIS REALIZADO DE ACORDO COM A GQ PORTUGAL.

Figura 66: Última dupla da produção a acompanhar a entrevista dada por Tekilla, para a edição *Love* da revista GQ Portugal, fonte: GQ Portugal

No desenvolvimento da mesma edição, realizaram-se as legendas das páginas de tendências, *shopping*, relógios e decoração da revista GQ Portugal. As páginas *home decor*, apresentavam quatro duplas com o total de vinte e quatro sugestões de peças de roupa, acessórios, relógios e decoração para presentear alguém, naquela época natalícia, como mostra a fig.73 e 74. As duplas foram inspiradas no layout da GQ EUA, com os *still lifes* de Martin Brown.



Figura 67: Duplas 12 Days of Christmas da edição de dezembro da revista GQ Portugal, fonte: Fotografias tiradas pela autora

## 4 Análise Final

De forma a refletir sobre as várias observações feitas ao longo deste relatório, entende-se que o estágio integrou uma oportunidade valiosa no entendimento das funções internas de uma revista de moda, bem como dos editoriais em si, pela experiência prática na criação e desenvolvimento de todo o processo da realização de vários, nomeadamente pela dinâmica que se vivenciou, onde se experimentou enquanto assistente de moda diferentes papéis, que integraram tanto a produção de moda (pedidos de looks internacional e nacional; recolha presencial de looks em showrooms, gestão do auxílio em cenários;), como o trabalho de redação (constante comunicação com as marcas/designers, criação de legendas; recolha de imagens/produtos visuais;), estando assim em diferentes frentes do ramo.

Se por um lado se entendeu que a comunicação dos editoriais é feita através do vestuário que se alia à fotografia e a toda uma produção envolvente, que consegue de uma forma eficaz contar uma história, determinantes na divulgação de tendências e de marcas/designers, como se pode verificar na prática, por outro, essa realidade nem sempre foi assim, tal como esclarecido na primeira parte, onde se explicou que as revistas de moda, no início da sua criação, se focavam muito nos temas sociais e culturais, mais do que nas marcas e tendências em si (propensão contrária à atualidade). Ainda em análise, é interessante observar a evolução das tendências ao longo da história da moda, em particular a rapidez da chegada e desaparecimento das mesmas, temática que se paraleliza dentro do contexto prático do estágio, onde se viu a crescente necessidade da editora de moda bem como a de acessórios, de estar constantemente na vanguarda.

Assim sendo, o objetivo teórico e prático do editorial é a realização destes conceitos contemporâneos de moda, que se materializam fotograficamente, mas com intuito final de estimular e despertar a atenção do leitor. Isto acontece, principalmente, através da associação entre signos e imagens. Existe uma linguagem de signos presente na nossa cultura visual, que nos induz a atribuir certos significados aos seus elementos visuais, como referido na primeira parte, e isso observa-se no trabalho prático realizado, por exemplo no editorial Sempre Futuro, onde a descoloração das sobrancelhas, a pintura de mãos e orelhas com os tons dourados/brancos e a utilização de rochas, bem como de fundos galácticos, se tentam aproximar ao signo/simbolismo da ideia preconcebida de um certo ambiente fora deste mundo, quase como um mundo alienígena.

Toda esta experiência alia-se ao estudo teórico em si, que ajudou à perceção real do contexto da criação de uma imagem editorial, e uma maior compreensão do papel da mesma na história da moda. Destaca-se também a importância da capa, que se viu cada vez mais relevante ao longo das décadas, até à atualidade, e que se experienciou no estágio, exatamente pela importância acrescida que a equipa da Vogue dá à mesma, comparativamente ao resto do editorial. Finalmente, e por todos estes motivos, se percebe que ao longo dos seis meses de estágio se conseguiu consolidar na prática, toda a teoria desenvolvida ao longo não só do relatório, como do mestrado em si.

## 5 Conclusão final:

A oportunidade de estagiar numa entidade como a Vogue, foi uma das oportunidades mais profícuas profissional e pessoalmente. Esta possibilidade aconteceu apenas por todo o empenho que se foi tendo ao longo do mestrado, que permitiu aqui a possibilidade de explorar com maior profundidade esta área, em particular a da importância dos editoriais de moda na comunicação. Conhecer por dentro uma revista tão prestigiada como a Vogue Portugal permitiu entender de raiz o funcionamento, bem como as metodologias dos editoriais de revistas de moda, e ainda que o medo e a preocupação tivessem sido uma constante, nomeadamente pela falta de experiência no âmbito profissional, a evolução pessoal foi significativa e gradual ao longo do tempo, resultado da integração que aconteceu por parte da equipa de trabalho, que era muito experiente (estando na área há muitos anos), bem como do bom ambiente de trabalho. O empenho e a dedicação foram o mote principal deste estágio.

Assim sendo, esta dissertação torna-se uma peça importante para a interpretação, criação e estudo da imagem no contexto editorial, sabendo que foi através da análise minuciosa da forma como a imprensa de moda cresceu e se tem vindo a organizar, que se conseguiu fazer um estudo profunda da mesma, tendo como principal foco a Vogue Portugal. O contexto teórico conseguiu unificar a parte prática, que em conjunto com as análises relativas aos editoriais de moda, ajudaram a tornar este projeto mais coeso. Portanto, ganhou-se não só uma perceção aprofundada do processo que envolve cada edição, como de cada criação.

Entendeu-se que a fotografia de moda é o componente crucial nas publicações de moda sendo o expoente máximo dentro das mesmas, sendo tão, ou mais, importante que os artigos escritos: as histórias visuais são compreendidas como forma de comunicação, que por meio de símbolos transmitem uma realidade e influenciam quem as vê. Pode-se assim assumir, a partir do que foi apresentado neste trabalho, que o consumidor não adquire a peça ou marca apenas por questões de necessidade, mas sim pela imagem percebida de um ideal que almeja e que é ali representado. Assim é possível concluir que, ao utilizar a imagem de moda num formato de editorial, através da composição de looks num ambiente e num posicionamento estrategicamente planeado, cria-se uma ferramenta de comunicação de mensagens, uma narrativa que acaba por divulgar marcas e tendências, e que cria vínculos com o consumidor, através de identificações simbolistas presentes no seu imaterial, influenciando-o e manipulando-o, levando finalmente ao consumo.

Portanto, vivenciar este universo, tanto do ponto de vista prático como teórico, interferiu diretamente no crescimento académico pessoal, que aqui serviu como consolidador final de um percurso que já se tinha iniciado na licenciatura e que viu aqui o seu crescimento atingir uma certa maturidade, que aconteceu através da aplicação dos conhecimentos de mais de cinco anos de estudo. Por fim, torna-se inevitável não referir que foi um motivo de orgulho e de valorização pessoal conseguir ver o meu

nome, fruto de um trabalho intenso, nas páginas de uma revista tão emblemática como a Vogue Portugal.

## 6 Referências Bibliográficas:

- ABRAMS, Harry N. - Fashion Images de Mode nº2, 1988
- ALI, Fátima. A arte de editar revistas, IBEP NACIONAL, 2008
- ARNOLD, Rebecca - Fashion: A Very Short Introduction, 2009
- BARTHES, Roland - A câmara clara, Edições 70, LDA, 1980.
- BARTHES, Roland - O Sistema da Moda. Póvoa de Varzim, Portugal: Edições 70. Coleção Signos N.º: 35, 1967.
- BARNARD, Malcolm - Moda e Comunicação 2003.
- BALDINI, Massimo - A invenção da moda. As teorias, os estilistas, a história. Lisboa, Portugal: Edições 70, Lda. Artes & Comunicação 88, 2006.
- BOSSERT, O. - How I Plan An Editorial, 2019. Disponível em: <https://www.oliviabossert.com/free-resources>
- CARDELLA, Avis - Fashion Images de Mode, nº5, 2001. Disponível em: <https://aviscardella.com/>
- CARRILHO, K. & MARKUS, K. - Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing, 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139224/134566>
- CARVALHO, Rómulo de - História da Fotografia. Segunda Edição. Coimbra, Portugal: Atlântida. Ciência para gente nova - n.º 2. 1960.
- CRANE, Diana - A Matter of Taste: How Names, Fashions, and Culture Change, Contemporary Sociology; Washington Vol. 31, Edição. 1, 2002 - Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/524bfc4760039dc9109196e75024adbc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=47867>.
- CRANE, Diana - A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas, 2006.
- DUARTE, Cristina L. - O que é Moda, Quimera Editores, Lisboa. 2004.
- FAÇANHA, Astrid e MESQUITA, Cristiane - Styling e criação de imagem de moda, 2019.
- FRANGE, Cristina - Styling: mapeando o território. In: FAÇANHA, Astrid. MESQUITA, Cristiane. Styling e Criação de Imagem de Moda, 2012.
- GARCIA, C. & MIRANDA, Ana P. - Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos, 2007.
- GOMES, Nelson Pinheiro - O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa Faculdade de Letras, 2010.
- HOARE, S. - Talking Fashion. New York: Power House Books, 2002.
- HOLZMEISTER, Silvana - Styling: guia básico, 2012.
- HUYGHE, René - O poder da Imagem. Viseu, Portugal: Edições 70, Lda. Artes & Comunicação. 1986.
- JOFFILY, Ruth - O jornalismo e produção de moda, 1991.
- LIPOVETSKY, Gilles - O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Portugal: 2ª edição, Dom Quixote, 2001.
- MESQUITA, Cristiane - Para além do design: styling e criação de imagem de moda. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. Styling e Criação de Imagem de Moda, 2019.

MESQUITA, Cristiane - Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis, Anhembi Morumbi, 2004

MOERAN, B. - The magic of fashion: Ritual, commodity, glamour. New York, New York: Routledge, 2015. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=6rFmDAAAQBAJ&pg=PA58&dq=Brian+Moeran+visual+enchantments+enacted&hl=ptPT&sa=X&ved=0ahUKEwjmnN7lzcDIAhUhyoUKHfyDDYIQ6AEIMjAB#v=onepage&q=Brian%20Moeran%20visual%20enchantments%20enacted&f=false>

MOORE, G. - Promoção de Moda. Barcelona, Gustavo Gili, 2013

PEDRO, Eduarda - Identidade da Revista Vogue Portugal e da Empresa LightHouse, 2019. Disponível em: [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10515/1/7227\\_15345.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10515/1/7227_15345.pdf)

PINTO, Alexandra - Publicidade: um discurso da sedução. Portugal. Porto Editora, 1997.

PORTELA, Sara Silveira - Fotografia de moda – Do making of à imagem final. Dissertação de mestrado em Design de Comunicação de Moda. Universidade do Minho, 2014. Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/33959/1/Disserta%20a7%20c3%a3o\\_Sara%20Silveira%20Portela\\_2014.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/33959/1/Disserta%20a7%20c3%a3o_Sara%20Silveira%20Portela_2014.pdf)

POLLINI, Denise - Breve História da Moda, 2018

ROCHA, Marco - A construção de uma Identidade – Vogue Portuguesa. Casal de Cambra, Portugal: Caleidoscópio – Edição e Artes Gráficas, SA, Colella, 2011.

SAMPAIO, Rafael - Propaganda de A a Z. Campus, 2003.

SANT'ANNA, Patricia - O desafio da criação de imagem de moda em um mundo global. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. Styling e Criação de Imagem de Moda, 2012.

SCALZO, Marília - Jornalismo de Revista, São Paulo, 2003.

STURKEN, Marita & CARTWRIGHT, Lisa - Practices of Looking: an introduction to visual culture. New York: Oxford University Press, 2001.

WHITE, Jan V. - Edição e Design. Portugal, JSN Editora 3ª edição, 2006.

WERNICK, A. - Promotional Culture - Advertising, Ideology and Symbolic Expression. London: Sage, 1991.

## 7 Webgrafia

<https://www.vogue.pt/> - consultado a 08.08.2022

<https://www.vogue.pt/rate-card-vogue-portugal> - consultado a 26.08.2022

<https://shop.light-house.pt/collections/vogue-portugal-digital> - consultado a 20.09.2022

<https://www.vogue.pt/mar-o-2018> - consultado a 27.09.2022

<https://www.vogue.pt/importancia-revistas-moda> - consultado a 27.09.2022

<https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes> - consultado a 02.10.2022

<https://www.vogue.pt/chocar-para-se-ser-criativo> - consultado a 18.10.2022

<https://www.vogue.pt/capas-vogue-portugal?photo=1-vogue-portugal-november-2021-.jpg> - consultado a 20.10.2022

<https://www.vogue.pt/janeiro-2018> - consultado a 22.10.2022

<https://www.vogue.pt/mais-do-que-palavras> - consultado a 15.11.2022

<https://dicionario.priberam.org/moda> - consultado a 30-11- 2022

<https://www.masterclass.com/classes/anna-wintour-teaches-creativity-and-leadership/chapters/leading-with-impact> - consultado a 02.12.2022

[https://www.google.com/search?q=alexa+chunh+the+process+of+fashion+editorial&rlz=1C1GCE A\\_enPT989PT989&oq=alexa+chunh+the+process+of+fashion+editorial&aqs=chrome..69i57j0i546l3.2l632j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&scso=\\_s72hY7GaFaOjkdUP152n0Ao\\_51:592&vld=cid:165e56ff,vid:ohKzpZLj6yM,st:782](https://www.google.com/search?q=alexa+chunh+the+process+of+fashion+editorial&rlz=1C1GCE A_enPT989PT989&oq=alexa+chunh+the+process+of+fashion+editorial&aqs=chrome..69i57j0i546l3.2l632j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&scso=_s72hY7GaFaOjkdUP152n0Ao_51:592&vld=cid:165e56ff,vid:ohKzpZLj6yM,st:782) - consultada a 19.12.2022