



**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Mestrado em Jornalismo

**Jornalismo de Moda**

Elle: a revista de moda mais vendida no mundo

Relatório de Estágio com vista à obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo

Carolina Manuel Adães de Sá Pereira

Trabalho orientado pela Prof<sup>ª</sup> Doutora Anabela de Sousa Lopes

Lisboa, outubro de 2014

## DECLARAÇÃO

Declaro que este trabalho, requisito obrigatório para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, é da minha autoria. É um resultado de investigação e experiências pessoais e apresenta, na sua totalidade, conteúdo original que nunca foi submetido a outra instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Todas as citações encontram-se devidamente identificadas no corpo de texto, notas de rodapé e na bibliografia.

Lisboa, 9 de outubro 2014

A Candidata,

---

## RESUMO

Este relatório de estágio foi realizado no âmbito do Mestrado em Jornalismo, da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, com vista à obtenção do grau de mestre. Desta forma, este documento relata o meu percurso no estágio realizado na revista *Elle Portugal*, com início a 21 de Abril de 2014 e terminado a 18 de Julho de 2014.

Baseando-me nas conclusões derivadas do senso comum e das relações que envolvem a indústria, tentei perceber o porquê do jornalismo especializado em moda ser alvo de tanta estranheza e desconfiança, quer pela própria imprensa como pelo público. Assim sendo, a principal conclusão extraída, quer da experiência como de toda a investigação que tive que realizar para este relatório, foi de que os principais motivos que dão origem às incertezas e dúvidas para com o jornalismo de moda, nomeadamente a relação de proximidade com a publicidade e a futilidade dos temas abordados, não são tão relevantes como pensamos. A indústria da moda está em constante expansão e é uma fonte de empregabilidade para milhares de pessoas em todo o mundo, e em Portugal não é diferente. O jornalismo de moda é a resposta a uma necessidade real e a relação com a publicidade não é tão censurável como podemos pensar.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Jornalismo especializado; Jornalismo de moda; Revistas; Elle Portugal.

## ABSTRACT

This internship report was executed as part of the MA in Journalism at the Higher School of Communication and Media Studies. Thus, this paper reports my journey as an intern of *Elle* Portugal magazine, between April 21<sup>st</sup> and ending on July 18<sup>th</sup> 2014.

Basing myself on the conclusions derived from common sense and the relations that involve the industry, I tried to understand why fashion journalism is a target of so much oddness and suspicion, both by the press and the public itself. Therefore, the main conclusion drawn from either the experience as all the research I had to do to write this report, was that the main reasons that give rise to such uncertainty and doubt towards the fashion journalism, particularly the close relationship with advertising and the futility of the themes, are not as important as we think. The fashion industry is constantly expanding and is a source of employment for thousands of people worldwide, and in Portugal the situation is no different. Fashion journalism is the answer to a real need and the relationship with advertising is not as objectionable as may you think.

**Keywords:** Journalism; Specialized Journalism; Fashion Journalism; Magazines; Elle Portugal.

## AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Doutora Anabela de Sousa Lopes, pela paciência que teve comigo neste último ano. A certeza e convicção que eu sinto de que estou, realmente, no caminho certo foi pela sabedoria que ela me transmitiu. Fico contente por ir até ao fim desta etapa académica com ela a orientar-me.

À Professora Doutora Maria Inácia Rezola por me ter incentivado a questionar o que parecia óbvio mas, como tive oportunidade de expor neste relatório, não é.

À minha mãe e minha melhor amiga, que me deu a oportunidade de tornar os meus sonhos realidade. Espero um dia conseguir transmitir-lhe a imensidão do meu amor por ela e o orgulho que eu tenho por ela ser minha.

Ao meu pai, o meu eterno super-homem, que me lia histórias de encantar quando eu era pequenina e a quem eu leio as minhas notícias agora que cresci.

Ao meu irmão, por mais uma vez percorrermos o mesmo caminho de mãos dadas, independentemente dos 300 quilómetros que nos separam. Tudo isto parece melhor porque continuamos juntos, como sempre.

Ao Cheng, por todas as cantorias que me mantêm acordada madrugadas dentro e por ser a minha família longe de casa.

À Susana Chaves, por ser um verdadeiro exemplo do que um jornalista deve ser. Trabalhar ao lado dela e ser uma *beauty intern* foi mais que um privilégio, foi um verdadeiro prazer. A ela devo os melhores três meses da minha vida.

A toda a equipa da *Elle* Portugal, desde a Sandra até à *Mitó*, por me terem dado a oportunidade de conviver com eles e deixar a minha (pequena) marca no legado da “maior revista de moda do mundo”.

À Lígia e à Inês, por terem aturado as minhas crises existenciais e por todas as gargalhadas durante o meu estágio na *Elle*. Nem devem imaginar a importância que as conversas ao fim-da-tarde e as tertúlias à hora de almoço tiveram para este relatório.

Aos meus colegas de Mestrado que me acompanharam nestes dois anos, em especial a Joana, a rosinha dos Açores.

À Marta, que cumpriu o destino ao vir para Lisboa para nos encontrarmos a meio do caminho, entre a Madeira e o Porto. Estes dois anos de Mestrado foram mais especiais porque ela esteve comigo em todos os *happy dance moments*.

A todos aqueles que, de uma forma ou outra, atravessaram o meu caminho nos últimos anos, de Norte a Sul do país. Muito obrigada.

## Índice

DECLARAÇÃO .....	II
RESUMO .....	III
ABSTRACT.....	IV
AGRADECIMENTOS .....	V
Introdução .....	4
<b>Capítulo I – <i>Elle</i>, de França para Portugal</b> .....	6
1.1 - <i>Elle</i> Portugal, a fundadora de uma nova era .....	8
1.2 – RBA: De Barcelona para o mundo .....	11
1.3 - Jornalistas e gráficos: a equipa <i>Elle</i> .....	12
1.4 – Presença Online .....	14
1.5 –Público-alvo .....	16
<b>Capítulo II – Os caminhos do jornalismo</b> .....	17
2.1 – Jornalismo num mundo de especialização .....	20
<b>Capítulo III – Jornalismo de Moda: da necessidade à desconfiança e falta de credibilidade</b> .....	24
3.1 – A essência da comunicação jornalística de moda .....	25
3.2 – Revistas, o meio de difusão por excelência .....	28
3.2.1 – Folhear uma revista: como são lidas as revistas femininas.....	30
3.3 – Influências externas: o poder da publicidade e dos assessores de comunicação .....	31
3.4 – Perfil dos leitores: a categoria elástica .....	33
3.5 – Jornalismo de moda é especialização? .....	34
<b>Capítulo IV – O estágio na <i>Elle</i>, a maior revista de moda do mundo</b> .....	39
4.1 – A revista que é a <i>Elle</i> .....	40
4.1.1 – Traduções .....	41
4.1.2 – Um <i>mix</i> de moda .....	43
4.2 – A <i>Elle</i> nas teias da <i>web</i> .....	45

4.3 – Jornalistas e redação .....	47
4.4 – O filtro que as fontes precisam .....	49
4.5 – Influência da publicidade .....	49
4.6 – Jornalismo de moda é fútil? .....	50
Conclusão .....	52
Bibliografia .....	55
ANEXOS .....	59
Anexo 1 – Entrevista a Susana Chaves .....	60
Anexo 2 – Entrevista a Sandra Gato .....	72
Anexo 3 – Entrevista a Lígia Gonçalves .....	87
Anexo 4 – Capas com o mesmo editorial da Gisele Bündchen .....	95
Anexo 5 – Página de zoom da <i>Elle</i> de julho nº 310 .....	98
Anexo 6 – Artigo publicado na <i>Elle</i> Online .....	99
Anexo 7 – <i>Press Release</i> e uma página dupla de <i>Fashion Mix</i> .....	102

“There is something about fashion that can make people really nervous”.

Anna Wintour\*

---

\* Diretora da *Vogue* americana desde 1987, no documentário *The September Issue* (2009) de R. J. Cutler que acompanhou Wintour e toda a sua equipa na conceção da edição de setembro (considerada o mês mais importante do ano para as publicações de moda) em 2007.

## Introdução

“Quando me mudei para Nova Iorque, e estava completamente falida, por vezes comprava a *Vogue* em vez do jantar. Sentia que me alimentava mais”. Estas foram as palavras que a inesquecível Carrie, a protagonista de *o Sexo e a Cidade*, disse quando teve a oportunidade de concretizar o seu maior sonho: escrever um artigo para a *Vogue* americana, a bíblia da moda. Esta e muitas outras versões ficcionadas da indústria cinematográfica e televisiva alimentaram sonhos pelo mundo fora, como também fomentaram a desconfiança com que o jornalismo de moda é olhado.

A palavra moda, por vezes, é utilizada de forma despreocupada e isso é plenamente visível nas diversas áreas de consumo, que ocupam o nosso dia a dia. Todo este mundo remete-nos para o glamour e esplendor da alta-costura, mas a verdade é que a moda surgiu como uma necessidade e ainda assim permanece. Não pelos mesmos motivos, claro, mas se nos tempos pré-históricos a necessidade era a de proteção para as condições meteorológicas adversas, hoje em dia a vontade de expressão é superior, e a moda tornou-se um escape emocional ou uma manifestação da personalidade individual.

Reunidas todas estas asserções, parece-nos mais do que pertinente trazer à discussão a especialização do jornalismo de moda. Há público, há uma indústria e, mais importante, há um constante fluxo de novidades. Então porque é que ainda há tanta desconfiança e descrédito ao jornalismo de moda? É a resposta a esta pergunta que pretendemos desvendar. A *Elle* Portugal pareceu-nos o órgão ideal para investigar os sinuosos caminhos do jornalismo de moda, não só porque é das revistas da especialização mais antigas no nosso país, mas também porque este é um título internacional, um dos nomes mais respeitados da área.

Foi essencial, em primeiro lugar, voltar atrás no tempo e fazer uma análise aprofundada do percurso de toda a instituição *Elle*, desde o percurso pessoal e profissional da sua fundadora até à chegada a Portugal em 1988. Acreditamos que um *franchising* com as dimensões que este da *Hachette Fillipachi* tem na atualidade, é um meio que tem características tão próprias e singularidades que, ao mesmo tempo, consegue penetrar em qualquer sociedade e cultura, criando um produto internacional com particularidades específicas de cada país.

No segundo capítulo interessou-nos fazer uma retrospectiva do jornalismo; do jornalismo enquanto necessidade do ser humano de ser informado e a necessidade de compartimentar essa mesma informação em especializações, devido à crescente demanda, que alguns até dizem que atingimos um patamar de excesso. A questão do surgimento do jornalismo especializado abriu novas portas e criou novas possibilidades no mercado da comunicação. O jornalismo económico e o jornalismo desportivo serviram aqui como modelos que mais se destacam da comunicação especializada, precisamente por serem os mais populares no nosso país. Uma reflexão sobre os seus problemas, estímulos e obstáculos podem servir para compreender um pouco mais sobre esta dinâmica antes de entrarmos no nosso tema de investigação.

O terceiro capítulo será focado, em exclusivo, no jornalismo de moda enquanto especialização por direito próprio. Após ponderarmos sobre as complexidades que outras áreas têm em se especializar, propusemo-nos ir mais longe a analisar todos os elementos que constroem esta especialização e refletir sobre qual é a verdadeira essência do jornalismo de moda e o porquê de ser julgada como menor, não só pelo público no seu sentido mais lato, mas também pelo próprio meio em que está inserido. Será importante referir, desde já, que a estreita relação com a publicidade acaba por ser um dos principais motivos para a origem destas suspeitas por parte da comunidade jornalística e a futilidade da matéria em si pela maior parte do público.

Apesar de ser do conhecimento geral que há influência das marcas e da publicidade nos conteúdos editoriais destas revistas, até que ponto é que essa relação se estende? Como é que na *Elle* Portugal lidam com essa ligação? O quarto capítulo pretende incidir sobre as práticas e hábitos deste órgão de comunicação para, de certa forma, decifrar as rotinas de uma redação que todos os meses resultam numa revista.

É no mínimo intrigante como algo que reúne tanta aceitação, transformando uma indústria inteira e sendo sinónimo de milhares de postos de trabalho por todo o mundo e ainda mais lucro gerado, é ao mesmo tempo alvo de tanta desconfiança e preconceito.

Como veremos, o jornalismo de moda, como todas as outras especializações, tem origem na necessidade: necessidade de saber mais e sentir mais intensamente. Se tiver um pouco de glamour e umas imagens bonitas à mistura, ainda melhor.

## I – *Elle*, de França para Portugal

Hélène Gordon-Lazareff nasceu na Rússia, no seio de uma família judaica, corria o ano de 1909. Passados oito anos da data do seu nascimento, a Revolução Bolchevique abalava uma Rússia camponesa e chocava o resto do mundo com a violência da população enraivecida. A sua família fugiu para França, com o sonho de usufruir de uma vida mais calma e com mais oportunidades.

Foi em Paris que a jovem Hélène começou a sua carreira como jornalista, escrevendo a página dedicada aos mais novos no jornal *France-Soir*, o diário fundado por Pierre Lazareff, que mais tarde seria seu marido. Ao fim de um ano de casamento, a Segunda Guerra Mundial despoletou e o exército alemão invadiu França, levando o casal Lazareff a imigrar para Nova Iorque. Com um nível de inglês muito bom, Hélène não teve qualquer tipo de problema a encontrar trabalho, e começou logo a escrever em publicações femininas americanas como a *Vogue*, *Harper's Bazaar* e, mais tarde, foi indicada como a responsável da secção de moda do jornal *New York Times*.

Nos últimos meses de 1944, as forças nazis desertaram a cidade de Paris e o casal Lazareff voltou a sua casa. Quando Hélène chegou a França, não trouxe só na bagagem aventuras e experiências vividas. Consigo trazia a vontade de revolucionar a sociedade francesa e, foi a criação de uma revista de moda, onde podia aplicar tudo aquilo que tinha aprendido nos anos em que trabalhou em revistas americanas, a solução que encontrou. Hélène Gordon-Lazareff decidiu aliar a forma americana de fazer uma revista, com técnicas e abordagens jornalísticas que tinha desenvolvido como jornalista no diário *France-Soir*, a temas que refletiam a realidade das mulheres francesas (Cox, 2009).

Quase um ano depois de voltar ao seu país de acolhimento e começar as preparações para a sua revista, o primeiro número da *Elle* saiu para as bancas, no mês de outubro de 1945 como a mais recente publicação do grupo *France-Soir*. O primeiro número surpreendeu todos, pelas imagens ousadas e cores garridas, sendo a primeira revista feminina a publicar conteúdos a cores. O amarelo dominou a capa e, quando questionada sobre a sua escolha, Hélène disse que a capa foi impressa em “papel muito grosso e amarelo que lhe fazia lembrar o pão francês” (Cox, 2009).

A ousadia da revista não se espelhou apenas no material ou no seu visual. Na época em que foi lançada, a *Elle* tinha como público-alvo uma sociedade que ainda

estava reprimida e deprimida como resultado das invasões alemãs, e as suas concorrentes diretas, a *Marie Claire* e a *Claudine*, estavam presas a uma França pré-guerra. A nova revista feminina teve uma abordagem diferente nos conteúdos que publicavam, incluindo reportagens com temáticas variadas e ousadas para o tempo. Françoise Giroud, conhecida jornalista e feminista francesa, foi um dos membros da equipa fundadora da revista que, notoriamente, realizou um inquérito para ser incluído numa reportagem sobre os hábitos de higiene das mulheres francesas. Os resultados que saíram na revista foram verdadeiramente surpreendentes, puseram o país a falar e fizeram história na imprensa feminina: muitas mulheres só lavavam as suas cintas de ligas uma vez cada dois anos, e, apenas uma em cada quatro tinha escova de dentes. Podemos imaginar o impacto que estas palavras tiveram na época.

Não foram apenas os temas chocantes que elevaram o estatuto da *Elle*. Muitos acreditam que foi esta a publicação que elevou o estatuto de país com classe e glamour que hoje em dia é atribuído a França. É como se a *Elle* tivesse feito acordar uma França que estava adormecida. Hélène Gordon-Lazareff fez questão de apoiar estilistas franceses com editoriais de moda que agraciavam as páginas da sua revista, e é ela que tem o crédito de descobrir estilistas como *Christian Dior* e *Yves Saint Laurent*. A *Elle*, rapidamente, conseguiu impor-se como “a” referência para a mulher francesa, e estimular a vida luxuosa que hoje nós associamos aos franceses. O slogan inicial da revista descreve isso mesmo: “Si *Elle* lit *Elle* lit *Elle*” (em português, se ela lê, ela lê a *Elle*).<sup>1</sup>

A exposição que Hélène teve enquanto diretora da *Elle* criou um novo paradigma nos *media*. Até à data, não era comum ver-se mulheres com estatutos profissionais elevados, um jornalista de imprensa a ter qualquer tipo de visibilidade no mundo real e, mais importante, a ditar tendências. Apesar de estar em França, o seu profissionalismo continuava a ser reconhecido além-fronteiras e Hélène foi convidada para um programa televisivo especial sobre si, emitido pelo canal norte-americano *CBS*. “Em julho de 1964, nos Estados Unidos da América, a *CBS* dedicou um programa televisivo a esta mulher francesa e à sua revista: ‘este outono, as mulheres vão usar preto de dia’, Hélène afirmou. Toda a gente usou” (Delassaine apud Grandpierre, 2013).

---

<sup>1</sup> Referência retirada de um artigo publicado pela Time Magazine no ano de 1964 sobre a popularidade da revista *Elle* em França. [Internet] Disponível em <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,871121,00.html>> Consult. 01.12.13

Brian Moeran (2003), antropólogo e professor universitário, realizou um estudo sobre revistas de moda internacionais. No decorrer da investigação, o antropólogo dinamarquês entrevistou várias editoras e diretoras de revistas *Elle*, como responsáveis pelo escritório internacional do grupo *Hachette Filipacchi* também. No meio de todos os resultados destacam-se os padrões de seleção de uma diretora da publicação *Elle*: a escolha recai por uma pessoa que tem uma personalidade com capacidade de se evidenciar no mundo mediático do seu próprio país; tem que falar através da sua revista e fazer com que as outras revistas e meios de comunicação falem sobre si (2003: 10). É possível identificarmos que a fundadora da *Elle*, atualmente, ainda é um exemplo a seguir. As atitudes de Hélène e o reconhecimento pelos seus pares e pelas suas leitoras estabeleceram o padrão para a imagem de diretora da *Elle* até aos dias de hoje, em qualquer parte do mundo.

Após ultrapassar tempos conturbados no final dos anos 70, o grupo editorial ao qual a revista pertencia, o grupo *Hachette Magazines*, foi comprado por dois investidores franceses, Daniel Filipacchi e Jean-Luc Legardère, no ano 1981. Como estratégia de revitalização da revista, o grupo Hachette começou a exportar a revista *Elle*, transformando-a num *franchising*. Em 1985 foi publicado o primeiro número da *Elle US*, nos Estados Unidos da América, tornando-a na primeira revista *Elle* internacional, com muitas outras a seguirem-na. Atualmente, a *Elle* é a maior revista de moda do mundo, como se autopromove, com 45 edições, distribuídas por 60 países. Uma destas edições tem a nacionalidade portuguesa.

### 1.1 *Elle* Portugal

Precisamente 43 anos depois de ser lançada a primeira revista em França, é lançado o primeiro número da *Elle* Portugal, com o apoio da *Hachette Filipacchi* e da *Abril Controljornal*. A *Elle* Portugal deu-se a conhecer aos leitores em setembro de 1988, com Tereza Coelho como diretora a prever um grande futuro nacional para revista:

“porque a *Elle* portuguesa é acima de tudo uma revista portuguesa. Como diria o outro poeta, o universal é o lugar sem muros. E o nosso lugar é português. Se não tem muros é porque trabalhamos com a equipa francesa, a grega ou a alemã. Mas fazemo-lo com portugueses e para portugueses. Fazemos a *Elle* que todos reconhecem para aqueles que ainda não a conhecem em português. Com o mesmo estilo, o estilo *Elle*, mas nosso: as nossas reportagens, a nossa moda, os nossos problemas, as nossas casas, no nosso país. E sobretudo com

homens e mulheres portuguesas, com as inquietações, perplexidades, expectativas. Uma revista sem muros é isso, também: um lugar feminino, a começar pelo título, mas para todos os leitores”(Coelho,1988: 9).

Como todas as revistas *Elle*, a versão portuguesa faz parte de um *franchising* da *Hachette Filipacchi*. O lançamento de cada publicação foi realizado pelo grupo de comunicação francês, de forma independente ou com o apoio de um grupo comunicacional local, como foi o caso de Portugal. Se, atualmente, o grupo francês já não tem poder institucional sobre uma das revistas, continua a exercer algum controlo editorial de forma a assegurar que todas as revistas cumprem os padrões de qualidade reconhecidos e atribuídos à *Elle*. Em 1992, a parceria entre o grupo *Hachette* e a *Abril Controljournal* dissolveu-se, e a filial portuguesa do grupo francês ficou a operar sozinha. As mudanças não se ficaram apenas a nível institucional. No ano de 1993, a *Elle* Portugal surpreendeu com um novo visual, apresentando um grafismo diferente e uma paleta de cores nova (Coelho, 2006: 19). Já no novo milénio, a espanhola *RBA*, grupo comunicacional originário de Barcelona, comprou a *Hachette Filipacchi publicações Lda*. No ano de 2007, a *Elle* e a *Ragazza*<sup>2</sup>, uma revista dedicada ao público adolescente, juntaram-se à *National Geographic* no número de publicações a pertencer ao grupo espanhol.<sup>3</sup>

A *Elle* tem uma tiragem mensal de 3500 exemplares, ao contrário da versão semanal da versão francesa original, e encontra-se disponível todos os meses com um número novo, que tem a particularidade de sair para as bancas com a data de um mês em avanço: no início de junho compramos a capa de julho. Nos quiosques, a revista é vendida em diferentes formatos para se adequar às necessidades dos leitores: em A4, que é o tamanho convencional das revistas femininas mensais, e está à venda por 3,50€; o *travel size*, que é comercializado por 1,95€, tem, como o nome indica, um tamanho mais pequeno e é mais fácil de transportar. Se formos adeptos das novas tecnologias, existe também a versão *online*, em formato *pdf*, à venda na aplicação da *Zinio*. Uma singularidade das revistas femininas, onde a *Elle* naturalmente se inclui, é o papel de alta qualidade que, de certa forma, atribui um aspeto ainda mais luxuoso ao seu conteúdo.

---

<sup>2</sup> Entretanto, a revista *Ragazza* fechou em 2008 devido ao encerramento da mesma publicação em Espanha. A versão portuguesa era uma licença da espanhola.

<sup>3</sup> Informação retirada do artigo *RBA compra Hachette Fillipacchi em Portugal* [Internet] Disponível em< <http://www.meiosepublicidade.pt/2007/10/rba-compra-hachette-filipacchi-em-portugal/>> Consult. 01.12.13

A linguagem da revista é coloquial. Tendo em vista o seu público alvo, o registo da *Elle* mantêm-se informal, no sentido em que o estilo de escrita é simples e de fácil compreensão; no entanto, o leitor é tratado por "você". Existe uma tentativa de aproximação ao leitor, mantendo ao mesmo tempo uma certa distância. A composição da revista, a nível gráfico, é definitiva, e, todos os meses apresenta os mesmos separadores, com diferentes conteúdos todas edições claro está. O *Sumário* funciona como um índice para o leitor saber quais os artigos que a revista tem e em que páginas se encontram. Para além dos créditos da foto de capa e legendas sobre a roupa, acessórios e maquilhagem que a modelo da capa está a usar, o *Sumário* encontra-se organizado por categoria; todas as chamadas de *Capa* encontram-se juntas numa só categoria e o mesmo acontece com a *Beleza*, por exemplo. De seguida aparece a *Ficha Técnica*, que nos apresenta a composição da redação e da equipa da revista, de todos os colaboradores que participaram nesse número em específico, e informações sobre as moradas, contactos e patentes da própria revista, como também do grupo comunicacional. A diretora da revista tem uma página inteira à sua disposição para apresentar ao leitor o número atual da revista, denominada como *Editorial*. Todas as curiosidades que possamos ter sobre a tendência representada pela fotografia da capa, desde o *look* como produtos de cosmética, estão esclarecidas na página dedicada ao *Look de Capa*. As cinco categorias mais importantes e que definem a revista feminina focam-se no *Estilo*, onde a moda e as últimas tendências desde a roupa a acessórios são abordados; a *Agenda*, também conhecida como magazine, que tem artigos de temas variados sobre a actualidade cultural; a *Beleza*, que se dedica a abordar todos os cuidados que devemos ter com o nosso corpo, novidades no mundo da cosmética, no universo capilar e todos os brilhos e purpurinas de maquilhagem, como também dicas para as leitoras experimentarem; a *Moda* tem uma presença mais acentuada e extensa em número de páginas, principalmente com os extensos editoriais temáticos que são realizados pela equipa da *Elle* ou comprados no banco internacional da revista; existe, também, a preocupação em incluir artigos de *Lifestyle*, com referências de destinos internacionais para os amantes de viagens e decoração de casas de personalidades do mundo mediático. A última página da revista apresenta uma *Rubrica de Opinião*. Nos últimos números é Rui Henriques Coimbra, português residente em Los Angeles, que partilha o seu dia a dia e descobertas na cidade meca do cinema ocidental com as leitoras portuguesas da *Elle*.

O facto de pertencer a um *franchising* e ter mais 44 revistas ‘irmãs’, beneficia a revista em termos de produção de material. Existe um banco de imagens e artigos, o *Pixelle*, onde todas as revistas com a chancela *Elle* descarregam o material original que publicam mensalmente, dando oportunidade às publicações interessadas em comprarem os direitos para poderem publicar. Dado a dimensão do *franchising*, o escritório da *Elle* internacional também tem equipas específicas a criar conteúdos para serem disponibilizados para aquisição por parte das revistas e, posteriormente, publicados. O processo de tradução e edição: qualquer uma das situações cabe à revista que compra o material. Neste caso, será a *Elle* Portugal a providenciar a adaptação desses conteúdos para publicarem-nos.

Quanto às vendas, a *Elle* Portugal vendeu, no ano de 2013, 33.823 exemplares, segundo dados publicados pelo OberCom<sup>4</sup>. Se considerarmos o grupo de revistas *Activa*, *Elle*, *Lux Woman*, *Máxima* e *Vogue*, a *Elle* é a quarta revista mais vendida, tendo apenas a *Vogue* atrás. Analisando o quadro comparativo entre os anos de 2000 e 2013, que, mais uma vez o Observatório de Comunicação publicou, é visível e perceptível uma queda acentuada nas vendas a partir de 2007. Nesse ano, a circulação da *Elle* foi de 49.803 exemplares. É interessante referir que a revista *Vogue* Portugal que, como *Elle*, também faz parte de um *franchising*, regista o comportamento contrário, com um aumento de vendas de 2008 até 2012, sofrendo uma ligeira queda em 2013.

## 1.2 RBA: De Barcelona para o mundo

Fundado no ano de 1991, a *RBA* apresenta-se como o grupo de comunicação líder em Espanha, com 100% do capital investido neste grupo a ser de origem espanhola. Da sede em Barcelona, a *RBA* marca presença em 49 países no total, e publica em 12 línguas diferentes, incluindo o português com as revistas *National Geographic*, a *Elle* Portugal, a *Cozinha Fácil* e *Doces & Co*. Apesar de dominar o mercado de imprensa, a *RBA* atua em várias plataformas como revistas, como já foi mencionado, edições colecionáveis e livros.

A filial portuguesa da *RBA*, a *RBA Revistas*, abriu as portas em junho de 2006, com o lançamento da *National Geographic* no mercado português. Na direção estava

---

<sup>4</sup> OBERCOM - Anuário de Comunicação 2011-2013. pp. 99-101 [Internet] Disponível em <[http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario\\_13.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario_13.pdf)> Consult. 07.10.14

Teresa Vera Magalhães, que trocou o departamento comercial da *Hachette Filipacchi Publicações Lda*, detentora da *Elle* Portugal na altura, para abrir a filial portuguesa do grupo de comunicação espanhol<sup>5</sup>. Desta forma, quando, em 2007, foi realizado o anúncio da compra da licença de publicação da *Elle* e da *Ragazza* à *Hachette Filipacchi Publicações Lda* pela *RBA*, não chegou como uma surpresa. Parece-nos uma evolução racional e natural para um grupo comunicacional novo em Portugal investir nas publicações que a atual diretora já conhecia, e com quem teve um contato mais direto.

### 1.3 Jornalistas e gráficos: a equipa *Elle*

A *Elle* já teve nomes sonantes do panorama jornalístico e do entretenimento como diretoras. Tereza Coelho, a primeira diretora da *Elle* Portugal, foi uma jornalista de relevo no panorama cultural nacional e uma das fundadoras do jornal *Público*. Margarida Marante, também jornalista de profissão, sempre foi conhecida pela sua personalidade forte em frente às câmaras de televisão. Depois de ser pivô em alguns programas de referência da televisão portuguesa, assumiu o cargo de direção da revista feminina de origem francesa, ato que causou muita polémica. Na altura, acumulava as funções de diretora com o seu cargo na *RTP*, e José Eduardo Moniz, então diretor do canal público, despediu-a alegando que não podia acumular funções<sup>6</sup>. Em 1990, Margarida deixou a *RTP* e também a *Elle*, apesar de ter ganho em tribunal uma ação judicial contra o seu despedimento do canal 1 e ter a possibilidade de reintegração nos quadros da empresa, para se dedicar a novos projetos. No ano de 1992, Margarida Marante foi uma das caras do primeiro canal privado português, a *SIC*. O cargo de diretora que Margarida deixou em aberto foi ocupado pela sua chefe de redação, Manuela Tereza, até ao ano de 1993. Fátima Cotta trocou a *Cosmopolitan* pela *Elle* e cessou funções como diretora em outubro de 2012, quase 20 anos depois de ter entrado na publicação de origem francesa. Foi uma das juradas do programa *Projecto Moda*, emitido pela *RTP1* no verão de 2010. O original americano

---

<sup>5</sup> Informação retirada de: MARCELA, Ana (2007). *RBA compra Hachette Filipacchi* [Internet] Disponível em <<http://www.meiosepublicidade.pt/2007/10/rba-compra-hachette-filipacchi-em-portugal/>> Consult. 01.12.13

<sup>6</sup> Declarações de Margarida Marante numa entrevista ao semanário *Expresso* [Internet] Disponível em <<http://expresso.sapo.pt/margarida-marante-soares-era-o-meu-talisma=f574331>> Consult. 01.12.13

apresentado pela modelo Heidi Klum tem também como jurada Nina Garcia, diretora de moda da revista *Elle* americana entre os anos de 2000 e 2008 e atual diretora de moda da revista *Marie Claire* do mesmo país. Mais uma vez, foi atribuído um papel de destaque e com visibilidade a uma diretora da *Elle*. A escolha destas mulheres, por exemplo, perpétua a ideia transmitida por Brian Moeran, de que a figura de diretora deve ser ocupada por uma mulher de destaque na sociedade, e capaz de criar tendências e de cativar os outros a segui-las, tal como Hélène Gordon-Lazareff era capaz.

Sandra Gato é a atual diretora e está em funções desde janeiro de 2013. Trabalha na *Elle* há mais de 20 anos, tendo passado por diferentes cargos nas várias secções da revista. Tal como ela, a maior parte das jornalistas e restante equipa que diariamente constroem a revista, começaram o seu percurso profissional na revista ou foram muito novas para lá trabalhar. Joana Brito, jornalista e editora de *Beleza e Agenda*, salienta essa mesma ideia: “a maioria das *ELLE* girls, imagine-se, começou a trabalhar nesta revista no início dos seus 20 e tenros anos. Comemoramos este ano 25 anos. Por isso, as que se mantiveram, já entraram na casa dos 40”.<sup>7</sup> Estes factores transmitem a ideia de existir um crescimento mútuo da revista, dos seus colaboradores e dos seus leitores. Afinal, as pessoas que fazem a *Elle* têm as mesmas características do público alvo da revista, o que certamente resulta numa empatia e entendimento ainda mais afinado entre as duas partes.

O sexo feminino domina a redacção da *Elle* Portugal, com um homem apenas no meio de seis mulheres: Manuela Mendes (Diretora de Arte), Maria Rodrigues (Assistente de direcção), Marta Pablo, Elisabete Caetano (Moda), Joana Brito (Beleza) e António Nicolau (Arte). É uma equipa relativamente pequena, quando comparada com outras de publicações irmãs de países pelo mundo fora ou até mesmo revistas concorrentes em Portugal. Ao analisarmos a ficha técnica, é perceptível que o número de colaboradores é significativamente superior ao dos jornalistas e criativos pertencentes ao quadro da revista.

Sandra Gato tem, ainda, como sua superior a espanhola Angela Cariddi, diretora da *Instyle* espanhola e diretora editorial da *Elle* Portugal, que pertence ao mesmo grupo editorial (*RBA*).

---

<sup>7</sup> BRITO, Joana (2013) *40 anos, enfim eu!*, publicado na Revista *Elle* de outubro de 2013

## 1.4 Presença *online*<sup>8</sup>

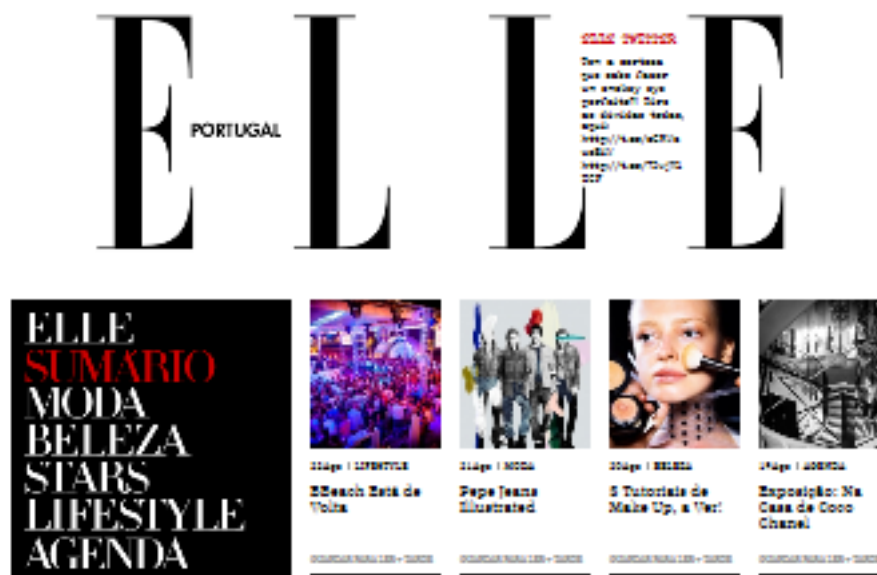


Figura 1 – Layout da *Elle.pt*

A *Elle* Portugal não é propriamente uma veterana no mundo da *web*. Se viajarmos no tempo à procura do primeiro *website* de um meio noticioso português, temos que recuar até 26 de julho de 1995, com a entrada do *Jornal de Notícias* na *internet* (Bastos, 2007: 2). Há um espaço temporal de 18 anos entre a primeira notícia lançada pelo *Jornal de Notícias* e a primeira notícia lançada pela *Elle* Portugal.

“Temos mais um presente para si: o nosso novo *site ELLE.pt* (já *online*), mais uma forma de estarmos perto de si. Clique, navegue e dê-nos o seu *feedback*”<sup>9</sup> (Gato, 2013). Foi assim que Sandra Gato apresentou o *site* da revista feminina na edição comemorativa do 25º aniversário da *Elle* portuguesa. Apesar de recente, o *site* apresenta um grafismo e organização semelhante ao da revista, o que demonstra uma preocupação em fazer uma transposição dos valores de qualidade da revista para o novo *site*. Tem um *layout* muito simples, o que permite uma fácil navegação ao visualizador e leitor. Está bem organizado e os separadores são os mesmos da revista impressa, pormenores que permitem ao leitor estabelecer padrões de familiaridade com o produto que já conhecem e que são consumidores. A página da *Elle* é atualizada diariamente e tem material original feito em exclusivo para o *site*, desde

<sup>8</sup> Consultado em <http://www.Elle.pt/sumario>, 22.08.14

<sup>9</sup> GATO, Sandra (2013). *Editorial*, publicado na Revista *Elle* de outubro de 2013

artigos, galerias de fotos e vídeos, por uma equipa de duas colaboradoras: Lígia Gonçalves (coordenadora) e Inês Aguiar. Na condição de revista mensal, era impossível a *Elle* publicar no seu *website* apenas aquilo que sai nas revistas. Para além de não ser relevante ou interessante, era um desperdício e perdia-se a oportunidade de estar em contacto com os leitores nos intervalos entre a publicação dos números.

Ao contrário do *website*, a *Elle* Portugal marca presença nas redes sociais há já algum tempo, tanto no *Twitter* como no *Facebook* e agora, também, no *Instagram*. O perfil de *Facebook* foi criado no dia 4 de abril de 2011 e é atualizado com muita frequência com alertas de novas notícias publicadas no *site*, como também a divulgação de passatempos, inclusive no fim-de-semana. A adesão por parte das leitoras cibernautas é significativa, contando já com mais de 19.000 gostos. No entanto, se compararmos com os cerca de 251.000 gostos no perfil da *Vogue* Portugal (que tem mais um ano que o da *Elle*), o número já não parece assim tão considerável. O mesmo se passa com o *Twitter*. Apesar de operarem no mesmo sistema de *feed* das publicações do *Facebook*, a conta da *Vogue* tem mais 6.913 seguidores que a conta da *Elle*, que contabiliza 459 no total<sup>10</sup>. Não nos é possível afirmar com toda a certeza o porquê desta realidade. Não existem dados publicados que expliquem esta disparidade. No entanto, o *site* da *Elle* está bem publicitado na revista impressa, tanto no logo da capa, como uma caixa na ficha técnica e duas páginas simples, uma antes do separador da *Agenda* e outra no *Lifestyle*, a promoverem o sítio na *internet* e a dar destaque a alguns artigos.

O facto de ser um *franchising*, com o acréscimo de ser a revista de moda mais vendida do mundo, permite desenvolver ligações entre todas as publicações. *Elle around the world* é um *website* que junta num só espaço imaterial todas as revistas *Elle* publicadas. Ao acedermos a este *site*, podemos ver quantas edições existem pelo mundo e quais os países que têm uma versão nacional da revista e a data do seu lançamento, incluindo a primeira capa. Também temos acesso a informações suplementares, que servem para satisfazer o nosso espírito curioso, como as últimas capas de cada edição.

---

<sup>10</sup> Dados recolhidos a 07.11.2014.

### 1.5 Público-alvo

Segundo dados recolhidos pela *Marktest* entre o mês de março e maio de 2013<sup>11</sup>, o perfil do leitor de imprensa é de classe alta ou média alta, com uma situação profissional muito boa, pertencendo a quadros superiores, e residentes na área de Grande Lisboa. Estes resultados foram confirmados por Teresa Vera Magalhães, atual diretora da *RBA Portugal*, quando ainda se encontrava em funções como diretora comercial da *Hachette Filipacchi Publicações*, acrescentando ainda a informação de que são “as mulheres das classes altas e média com idades compreendidas entre os 25 e 40 anos e que vivem em centros urbanos” as principais leitoras (Magalhães apud Cordeiro, 2006:94). O nome da própria revista é uma indicação bastante clara sobre qual é o seu público alvo pretendido. *Elle* em português significa "ela". É de esperar que o público alvo de uma revista feminina que tenha como nome o pronome pessoal "ela" sejam as mulheres.

No entanto, Tereza Coelho quando escreveu o editorial do primeiro número da *Elle Portugal* fez questão de frisar que, apesar de ser uma revista feminina, esta é uma publicação acessível a todos: “uma revista sem muros é isso, também: um lugar feminino, a começar pelo título, mas para todos os leitores” (Coelho, 1988).

---

<sup>11</sup> Bareme de imprensa realizado pela Marktest no início de 2013 e apresentado a Junho de 2013.

## II - Os caminhos do jornalismo

Desde sempre o homem sentiu a premência de comunicar, expressar-se de qualquer forma com os seus pares. Na pré-história, o ato de comunicar baseava-se na necessidade de sobrevivência do ser humano. Apesar de essa já não ser a realidade atual, foram as iniciativas dos nossos antepassados que deram origem a valores e hábitos que viajaram entre os séculos. Jorge Pedro Sousa (2006) refere-se a este acontecimento como “herança cultural”, que entende-se como os valores culturais transmitidos de geração em geração; é a história. Se recuarmos à pré-história, temos como exemplo maior as pinturas rupestres: resistiram durante milénios e são elas que criaram as bases históricas para nossa sociedade. Apesar de não se assemelharem aos nossos hábitos comunicacionais atuais, a interação que os homens pré-históricos mantinham não deixa de ser importante, pelo contrário, “a génese do jornalismo, muito provavelmente, encontra-se aí” (2006: 83).

Esta forma rudimentar de comunicação, que os homens mantinham em registar os acontecimentos mais importantes em pedras, foi elaborada e aprimorada ao longo dos séculos. Com a invenção da escrita e do papiro, com o papel a aparecer logo de seguida, a difusão de histórias e notícias através do tempo e do espaço atingiu um novo patamar. Foram as *Atas Diurnas* e *Efemérides*, dos antigos romanos e antigos gregos respetivamente, que atribuíram um carácter fidedigno à veiculação de informação e revolucionaram a forma de comunicar pois a mensagem não tinha tantas probabilidades de ser alterada ou distorcida antes de chegar ao destinatário (e até à atualidade). O mundo conhecia, assim, uma “espécie de jornalismo pré-tipográfico” (2006: 83).

Os relatos históricos dos antigos romanos e antigos gregos originaram as crónicas medievais. Depois das crónicas medievais surgiram as *folhas volantes* e logo a seguir as *gazetas*. O público, apesar de taxa de analfabetismo ser elevada, gostava e mostrava-se interessado por saber mais. Com tempo, a publicação das colectâneas passaram de anuais para semestrais, até chegaram a semanais e diárias. No século XVII já existiam gazetas diárias na Alemanha, facto que se tornava vulgar pelo resto da Europa cem anos mais tarde ancorado pelas experiências e descobertas de Gutenberg com elementos móveis.

Foi no século XVII que os jornais impressos dispersaram-se pela Europa e tornou-se comum cada região dos diferentes países europeus terem o seu próprio

jornal<sup>12</sup>. O ano de nascimento da imprensa portuguesa remonta a 1641, com o lançamento da *Gazeta em Que se Relatam as Novas Todas, Que Ouve Nesta Corte, e Que Vieram de Várias Partes no Mês de Novembro de 1641*. No entanto, o jornalismo, como hoje o conhecemos, foi apresentado ao nosso país pelo jornal de apresentação do *Diário de Noticias* em 1864 e Portugal entrou na era do jornalismo moderno (2006: 85).

Com o passar do tempo, a imprensa foi evoluindo e adaptando-se às necessidades e gostos dos seus leitores. Este ciclo de constante evolução e adaptação aos leitores e às condições que o mercado apresenta é interminável. O que aconteceu com as *gazetas*, e depois com a popularização da imprensa e com o aparecimento da rádio, por exemplo, perpetua-se até aos dias de hoje: os tempos mudam e nós temos que acompanhar essa mudança. O jornalismo não é exceção.

Esta questão do desenvolvimento e estado permanente de evolução e adaptação, fazem do jornalismo um objeto de estudo com especial interesse pela imprevisibilidade das conclusões, apesar de todas as indicações nos parecerem contrárias. Confrontado com esta mesma imprevisibilidade, Nélon Traquina (2002), diz mesmo que chega a ser um absurdo alguém pensar que é possível responder à pergunta “o que é jornalismo?”. No entanto, perante tal desafio, a resposta do autor remete-nos imediatamente para o ideal que todos temos sobre o jornalismo: uma visão romântica, dramatizada ou poética da vida “em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia” (2002: 9). O autor sugere que os jornais espelham a realidade das pessoas que os leem. Sendo os jornais um meio de veiculação do jornalismo, é natural que os leitores interpretem aquilo que leem conforme as suas crenças, sentimentos e até estado de espírito no momento em que estão a ler. Esta opinião é corroborada por Daniel Ricardo (1989), jornalista, que diz ser notícia “todo o facto verdadeiro, atual e de interesse geral, bem como respetiva representação escrita” (1989: 12). Existe uma espécie de acordo silencioso entre o jornalista e o leitor, em que tudo aquilo que é escrito num jornal deve refletir a realidade e deve ser tudo verdade. É isso que dá credibilidade à profissão, ao “produto” e faz com que as pessoas continuem a procurar e comprar jornais, ouvir rádio e ver televisão. As notícias não são ficção, são um

---

<sup>12</sup> O nome do primeiro jornal impresso é motivo de discórdia entre os estudiosos da matéria, como repara Jorge Pedro Sousa (2006). Citando Costella, o autor esclarece que alguns dos historiadores mais antigos defendem que o primeiro jornal foi o *Noviny Poradné Celého Mesice Zari Léta 1597*<sup>12</sup>, o mensário de Praga, enquanto outros dão preferência ao diário *Nieuwe Tijdinghen* de Antuérpia, editado no ano de 1605. (2006: 85)

relato dos acontecimentos; no entanto, é preciso salientar que, muitas vezes, a realidade é dramatizada e até pode parecer encenada (2002: 10). Traquina cita Pierre Bourdieu para, de certa forma, confirmar a ideia de que os jornalistas por vezes dramatizam a realidade, e que a narrativa jornalística se assemelha a uma estória. O autor concorda com os ideais de Bourdieu no sentido em que “os jornalistas partilham estruturas invisíveis, através dos quais veem outras. O jornalismo acaba por ser uma parte seletiva da realidade. Nesta abordagem teórica do jornalismo, apontamos que os membros da comunidade profissional partilham não só uma maneira de ver mas também de agir e de falar, o ‘jornalês’ ” (2002: 17). Os próprios leitores, enquanto estão a ler, leem as notícias como “estórias de vida, estórias das estrelas, estórias de triunfo e de tragédia” (2002: 10). As pessoas acabam por também atribuir um tom fantasioso ao que estão a ler para poderem, mais facilmente, integrar no seu imaginário, na sua rotina diária.

É facto consumado que as pessoas sempre sentiram necessidade de estarem informadas sobre o que acontece à sua volta. Faz parte do ser humano o sentido de curiosidade que raramente é saciado. Os jornais e meios de comunicação, na sua generalidade, vieram colmatar essa falta, essa vontade de estar sempre a par daquilo que se passa no mundo; estar perto, mesmo fisicamente estando longe. O jornalismo é a resposta permanente à pergunta “o que aconteceu/está a acontecer no mundo?” (Traquina, 2002: 10). Esta curiosidade pode ser explicada com muitos fatores: pode ser só isso, uma simples curiosidade, mas pode ser também uma forma de podermos participar em conversas de âmbito social. Estar a par das novidades mundiais pode significar estarmos socialmente integrados. Néelson Traquina (2002) relembra o dia 11 de setembro de 2001, com o atentado contra o *World Trade Center*. Quando o segundo avião embateu contra as torres de Nova Iorque, televisões de todo o mundo estavam a transmitir em direto, de Nova Iorque. O mundo parou para ver e ouvir o que se estava a passar na cidade americana (2002: 10).

É inevitável não reconhecer a influência que o jornalismo exerce e sempre exerceu sobre a sociedade. Traquina é imperativo em reconhecer a autoridade que os profissionais da área têm, denominando-o de “ (...)’quarto-poder’ que, sobretudo devido ao acesso habitual das fontes oficiais ao campo jornalístico, serve para sustentar o poder instituído e o *status quo*” (2002: 209).

## 2.1 Jornalismo num mundo de especializações

Daniel Bell, citado pelos autores Francisco Esteve Ramirez e Javier Fernández Del Moral (1999), destaca o ano de 1788 como a consolidação da fragmentação da unidade do conhecimento com a comprovação dos editores da 3ª edição da Enciclopédia Britânica não conseguirem reconhecer a pluralidade de conhecimentos a uma só pessoa. É impossível que uma só pessoa disponha de todo o conhecimento, que seja detentora do conhecimento universal; desta forma, cada autor passou a ter a sua especialização (1999: 8).

Del Moral e Ramirez evocam uma expressão de Abraham Moles para definir esta pluralidade: a “cultura mosaico”, que funciona como uma fragmentação dos conhecimentos do homem moderno. É aleatória, como um conjunto de fragmentos que não estão sujeitos a qualquer tipo de construção, mas sim a justaposição, onde nenhuma ideia é geral e liderante, mas são as ideias, as várias ideias, que surgem como dianteiras.

O parcelamento do saber pode beneficiar as ciências particulares, contribuindo para o aprofundamento de cada área. Esta fragmentação do conhecimento pode ser aplicada, igualmente, ao contexto informativo que nos rodeia. Os autores acreditam que o jornalismo apenas precisa de um sistema que introduza uma ordem sobre as diferentes estruturas especializadas, de forma a se perceber quais são as necessidades das pessoas. O jornalismo especializado é a disciplina encarregada de estabelecer esta “ordenação” entre conteúdos informativos diferentes “e a estrutura jornalística que se debruça sobre a realidade tal como ela é e a apresenta ao homem da atualidade” (Ramirez e Del Moral, 1999: 9).

Este jornalismo não tem o objetivo de informar pontualmente; não é um meio elitista. Surge mais como uma necessidade de organização ou talvez de aproximação e aprofundamento de certos assuntos ou “áreas” que, se estivessem inseridos num só super grupo de acontecimentos ou na secção da atualidade, passariam, com certeza, despercebidos, não só pelos leitores mas também pela própria classe jornalística (1999: 11). Existe uma necessidade de reciprocidade como base do equilíbrio. Todas as áreas são merecedoras da mesma atenção pelos meios de comunicação ou publicações exclusivas. Podemos afirmar que esta divisão é uma configuração conciliadora, quase de união entre todas as áreas do jornalismo. Com o

reconhecimento das diferentes especializações, temas que não tinham tanto destaque no jornalismo generalista, agora têm o seu espaço garantido.

O jornalismo especializado surge como uma resposta ao próprio parcelamento do conhecimento, para facilitar o tratamento intelectual da informação. Tal como dividimos o conhecimento por áreas, seria apenas natural fazermos o mesmo com o jornalismo. No entanto, queremos salientar que, com esta comparação, não estamos a admitir o jornalismo como uma atividade científica. Pelo contrário. O jornalismo é analisado aqui pelo poder que tem como meio de comunicação. Como Meditsch, citado por Martins (2007), explica, “o jornalismo não é uma ‘ciência mal feita’, simplesmente porque não é uma ciência e nem pode aspirar a ser tal. Por um lado, o jornalismo como forma de conhecimento é capaz de revelar aspetos da realidade que escapam à metodologia das ciências; por outro lado, é incapaz de explicar a realidade que se propõe a revelar” (2007: 15). Desta forma, o jornalismo especializado é uma consequência de um aumento considerável dos conteúdos informativos e de uma maior demanda por parte dos leitores na variedade das temáticas publicadas (Ramirez e Del Moral, 1999: 11).

Foi durante os anos 80 que os meios de comunicação começaram a formar estes grupos nicho, como Barry Turner e Richard Orange afirmam (2013). Mas só depois de 1990 é que os jornais diários começaram a dividir as publicações em secções e criaram equipas de profissionais que se dedicavam a cada temática. Apesar da iniciativa ser dos jornais generalistas, foi o mercado periódico que realmente aproveitou e se expandiu com as especializações. Aliás, como os autores ingleses esclarecem, enquanto a circulação dos jornais teve uma queda muito acentuada, as revistas de especializações subiram (2013: 1).

Existem várias teorias sobre a divisão ou reconhecimento de uma certa categoria/especialização como legítima ou oficial. E estas teorias têm vários elementos que influenciam a sua definição: a procura por parte do público; a existência de profissionais especializados para tratar do assunto; e a pertinência para o contexto social nacional e/ou internacional. Em cada especialização pode haver blocos informativos, que tratam de assuntos informativos específicos, o que transmite a ideia de que dentro das especializações existem ainda mais especializações, “classificações temáticas” mais específicas e concretas que conduzem a um tratamento mais aprofundado do tema de cada especialização; como por exemplo, o jornalismo desportivo: dentro de um jornal de desporto existe a secção do futebol

(com maior destaque em qualquer diário português), a secção de futsal, andebol, atletismo, etc. A atenção que as publicações dedicam a cada especialização levanta a interrogação sobre o próprio jornalista “especializado”. O que diferencia um jornalista “especializado” de um generalista? Turner e Orange (2013) lembram que, do senso comum, “as competências especializadas derivam da formação académica ou da experiência pessoal” (2013: 2). Christiana Martins é da opinião de que os profissionais de informação tem a responsabilidade de dominar os termos técnicos da sua ‘especialidade’, apesar de não serem obrigados a terem um conhecimento total sobre a matéria, pelo contrário. Ser detentor de ‘conhecimento’ não é sinónimo de ser bom profissional, como Martins explica: “em geral, o jornalista especializado está longe de ser um conhecedor profundo e com formação específica na sua área de especialização e, além disso, deve manter sempre presente uma humildade resultante da consciência da superficialidade do seu conhecimento” (Martins, 2007: 15). Por sua vez, Nick Davies, citado pelos autores ingleses, é da opinião de que qualquer jornalista apenas precisa de se esforçar nas investigações que realiza (Barry e Turner, 2013:2).

Dentro do meio jornalístico, ainda existe muita desconfiança por parte de colegas de profissão sobre a proximidade que estes profissionais mantêm com as suas fontes, “muitas vezes classificada de conivência ou cedência a pressões exteriores à atividade jornalística” (2007: 17). Estas constatações de Christiana Martins, ela própria jornalista económica, transmitem a ideia de que estes profissionais assumem papéis de porta-vozes em vez de comunicadores, segundo os seus colegas, o que não podia estar mais longe da realidade. Uma leitura rápida, sem qualquer tipo de análise científica ou académica, por qualquer jornal de economia, ou até mesmo generalista, permite constatar que a economia é “o” grande destaque da atualidade. Principalmente num país que acabou de sair de um programa de austeridade e ainda sente os efeitos de umas das maiores crises económicas da sua (longa) história. É um facto que a maioria dos artigos destacam fontes institucionais, governos e, claro, empresários de sucesso, com comentários de um economista aqui ou ali (2007: 22). Mas é importante identificar a influência que estes artigos acabam por ter no mundo real. Christiana Martins reconhece que “uma única estória negativa, verdadeira ou não, pode fazer cair o valor das ações de uma companhia em segundos”(2007: 23). Fernando Cascais (*apud* Sobral e Magalhães, 1999) faz referência aos tempos em que o jornalismo desportivo era uma equipa da “segunda divisão” na liga do jornalismo.

Já passaram alguns anos desde que estas declarações foram escritas mas, as interrogações sugeridas por Cascais, de que os profissionais do jornalismo sentiam estes estigmas, permanecem ainda nos dias de hoje, “mesmo praticando o jornalismo de maior audiência em Portugal” (*apud* Sobral e Magalhães, 1999:7).

### III – Jornalismo de Moda: da necessidade à desconfiança e falta de credibilidade

Hoje em dia parece que a moda está em todo o lado. Não estamos a falar numa questão de gosto, de estilo ou de roupa. É algo superior. É caso para dizer que a moda está na moda.

Como tal, os meios de comunicação tentam acompanhar os desenvolvimentos e mudanças da sociedade, tentando adaptar-se às tendências e às exigências dos leitores. Deve ser por este motivo que, nos últimos tempos, pudemos assistir a um *boom* no jornalismo de moda. Há cada vez mais publicações especializadas nas bancas, os jornais diários consagrados dedicam mais espaço às últimas tendências e há cada vez mais jovens a sair das universidades a sonhar com lugares nas *front rows*. Jess Cartner-Morley, editora de moda do jornal britânico *The Guardian* é da opinião que este é o melhor momento para estar no jornalismo de moda porque a moda explodiu, “tornou-se tema de conversa a nível nacional, muito mais do que era à 10 anos” quando começou a trabalhar (Cartner-Morley apud Bradford, 2013:79). A jornalista inglesa é da opinião que este fenómeno é um resultado das mudanças sociais e culturais, de que somos constantemente alvo.

É preciso reiterar que a moda não é um fenómeno de gosto ou de roupa. A moda é uma grande indústria, que faz a economia mexer e que sobrevive graças à mão de obra de milhões de pessoas por este planeta fora, incluindo o nosso pequeno país que, desde este canto da Europa, é conhecido e reconhecido pela sua indústria têxtil de grande qualidade, por exemplo. No entanto, todas as publicações de moda não têm o intuito de falar apenas de tendências ou coisas triviais ou, como muitos dizem, banais. Virginie Mouzat, editora de moda da *Vanity Fair* francesa, acredita que o dever dela enquanto jornalista, e é algo que nós pensamos que cada vez mais é feito na atualidade informativa, é dar uma visão intelectual à moda. Todos os jornalistas de moda devem “criar conteúdos que ultrapassam o ato de falar sobre tecidos ou tendências – tentar tornar a moda em algo inteligente, como um sintoma, uma forma de expressão, característico de cada época. A moda é uma forma de pensar; vestir é uma forma de pensar” (Neuville, 2014).

O jornalismo de moda não deve ser visto apenas como uma mera tentativa de ser inteligente. Não que não seja inteligente. Apenas, é muito mais do que isso, muito mais do que uma tentativa. Há interesse por parte do público, como sempre houve, só que a *internet* veio dar mais expressão a esta especialização. Dirk Standen, chefe de

redação do *website Style.com*, da *Condé Nast*, disse que um dos papéis do seu *site* foi, precisamente, abrir um sistema e uma indústria que se encontrava fechada a milhões de leitores tinham muito interesse e uma fascinação enorme (Amed apud Bradford, 2013: 79).

### 3.1 A essência da comunicação jornalística de moda

Foi a partir do fim da década de 80 que assistimos à mudança do paradigma das revistas de moda no nosso país. No mercado deram entrada publicações que se enquadravam melhor no modelo europeu e que vieram preencher uma lacuna na imprensa nacional: as mulheres queriam revistas que se enquadrassem no estilo de vida mais urbano, que até ao momento não existia.

Este fenómeno chamado moda, que arrebatou o mundo no início da década de 40, chegou a Portugal com algum atraso, mas quando surgiu veio acompanhado de novidades tecnológicas e profissionais para o jornalismo. Estas inovações surgiram pela necessidade e pela demanda, cada vez maior, pela sociedade de um produto interessante e mais original. Este panorama social alterou os padrões de criação, produção e comercialização de moda, tanto como o consumo por parte das pessoas e a revista *Elle* esteve à frente da onda da mudança, surgindo nas bancas poucos meses depois da pioneira *Máxima*, no ano de 1988.

Existe um motivo para a moda ser reconhecida como um fenómeno e uma especialidade, por direito próprio, no mundo do jornalismo tão tarde. E há vários motivos para questionarem a sua legitimidade enquanto jornalismo porque, como explica Aldo Neres Da Silva (2007), o tema de especialidade é, fundamentalmente, a “reciclagem da forma do antigo numa perspectiva nova, como pede a contemporaneidade. Neste sentido, a tradição dá espaço ao gosto pelo novo e pela individualização, colocando a moda no patamar de estruturante das sociedades modernas” (2007: 4).

O jornalista de moda apresenta-se como um intérprete das transformações que a sociedades atravessa e das suas reações ao novo e desconhecido durante o processo de descoberta. Angelica Cheung, diretora da *Vogue* China, afirmou que esta especialização do jornalismo assumiu o papel de educador dos consumidores que procuram bens de luxo mas que não têm informação nem detêm conhecimento suficiente para assumirem e realizarem essas compras sem pensar (Amed, 2014). Este

facto é corroborado por Da Silva, que acredita que sendo o vestuário e os acessórios manifestações supremas da moda, “ao retratar a moda através dos seus símbolos, o jornalista de moda descodifica a sociedade moda, permitindo o diálogo entre ela e os indivíduos que a compõe” (2007: 5).

Perceber e constatar a importância e o desempenho desta especialidade pode contribuir para a valorização do papel do jornalista de moda no panorama informativo e dos meios de comunicação para a indústria. Até porque um jornalista de moda não tem uma função propriamente fácil. É um trabalho complexo, de descodificação “entre a pessoa e o mundo, entre o corpo e o meio ambiente” que em sociedade, realiza-se através daquilo que vestimos, que usamos; as cores que damos preferência diariamente ou as formas e padrões das roupas que vestimos espelham o que pensamos, sentimos e ambicionamos ser (2007: 5). Pelas funções complexas que lhes são incumbidas, é esperado que os jornalistas de moda tenham capacidades de polivalência e “que gostem de moda e de reportagem, por isso têm que ter experiência visual e textual” (Moeran, 2003: 10). Não só a figura do jornalista tem importância mas também a diretora, que por norma “deve ser alguém que pode ser uma estrela no seu próprio mercado. Queremos que os outros média falem dela, mas o seu protagonismo não pode sufocar a sua equipa (...). Não é aquilo que diz, mas aquilo que faz que é importante” (2003: 10).

As funções de um jornalista de moda são assistir a desfiles, reportar tendências, incluindo o *street style*, que parece ter invadido o mundo da moda e ter conquistado o seu lugar de destaque, e os editoriais de moda, claro, que se tornam quase o epicentro de cada revista. É normal vermos outro tipo de eventos, ideias e temas retratados nas revistas e *websites*. Afinal, as revistas de moda ou qualquer tipo de publicação de moda não trata da moda como algo exclusivo ao vestuário, apesar de ser essa a ideia principal e o senso comum. Não. A beleza tem um tema central, o comportamento e psicologia também. A cultura, em grande escala, também é retratada (Bradford, 2013: 86). É seguro afirmar que as revistas de moda são um reflexo da sociedade e das suas leitoras em geral e, como Karl Lagerfeld disse, “a moda é sobre todo tipo de mudanças”<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Frase “I am a fashion person, and fashion it’s about all kinds of change” de Karl Lagerfeld, estilista da Casa Chanel, Fendi e da sua marca própria retirada da rubrica “nas palavras de” do *site* [www.Elle.pt](http://www.Elle.pt) [Internet] Disponível em <<http://www.Elle.pt/moda/nas-palavras-de-karl-lagerfeld-2>> Consult. 05.10.2014

Independentemente da especialização ou do meio onde trabalhe, um jornalista é sempre jornalista. Charlie Porter, ex-diretora de moda do jornal *The Guardian* afirma que para ser um jornalista de moda decente é necessário “ter as mesmas qualidades que são precisas num jornalista normal – faro jornalístico, escrever bem e um sentido de justiça”, uma visão partilhada por Victoria White, editora da revista inglesa *Company*, que acredita que o requisito principal para um jornalista de moda é ser “bom escritor” (Porter e White *apud* Bradford, 2013: 86). No entanto, o facto de ser um bom jornalista não é suficiente. É necessário algum conhecimento sobre a área em que se está a trabalhar. Se enquanto jornalista de economia é essencial sabermos decifrar os termos técnicos de economia, é lógico que, enquanto trabalharmos no meio da moda, é essencial termos as noções básicas sobre história da moda, termos técnicos e, sobretudo, ter uma verdadeira paixão sobre aquilo que se está a fazer, como defende Lorraine Candy, diretora da *Elle UK*: “não é necessário ter estado em todos os desfiles da *Prada*, mas tens que ter lido todas as críticas dos desfiles da *Prada* dos últimos 20 anos” (Kosann et al., 2014).

Entrar nesta indústria pode ser um sonho para imensos jovens, um pouco por todo o mundo. Há milhares de raparigas e rapazes a entrar nas universidades, todos os anos, com a ambição de trabalhar nas publicações mais luxuosas do mercado. Esta vontade pode não passar mesmo disto: sonho, ambição, desejo. Há 10 ou 20 anos atrás, os jornalistas de moda não tinham uma qualificação especializada. Susana Chaves<sup>14</sup>, editora de beleza da *Vogue Portugal* tinha acabado o curso superior de Publicidade e Relações Públicas antes de entrar para o departamento de moda da edição portuguesa da *Cosmopolitan*. Jess Cartner-Morley, editora de moda do jornal *The Guardian*, é licenciada em História e foi trabalhar para o diário britânico como pesquisadora. No entanto, este paradigma está a alterar-se e Cartner-Morley já sente essa mudança: “nenhum dos meus colegas tinha especialização, mas a nova geração que está a entrar vem de jornalismo ou tem qualificação na área de moda” (2013: 86). Cada vez há mais cursos, pós-graduações ou workshops sobre jornalismo de moda. É uma área que está em expansão, ou está em expansão aqui em Portugal, dado que em alguns países estrangeiros a moda já domina a imprensa local há muitos anos. Desta forma, não é de admirar que agora já hajam jornalistas a terem, não só formação em jornalismo, como serem reconhecidos academicamente como jornalistas de moda.

---

<sup>14</sup> Anexo 1 – Entrevista a Susana Chaves, realizada a 27 de Maio de 2014.

Ser jornalista numa indústria que é tão dependente de terceiros pode ser um desafio, ou talvez não. A indústria da moda, hoje em dia, está tão consciente das influências exteriores que é quase como se não existissem: tudo é feito para acomodá-los e tentar neutralizar o seu poder e os seus efeitos nos conteúdos. Este papel de arbitragem é feito pelos jornalistas. Não estamos a dizer que o jornalismo de moda é o único em que os profissionais têm dificuldades em desempenhar as suas funções, como já enunciamos anteriormente. Porém, há pessoas nesta indústria, em específico, que não querem mudar os hábitos nem as práticas que inundam o jornalismo de moda e alimentam a sua descredibilização. Quando Anja Aronowsky Cronberg<sup>15</sup> questionou uma pessoa ilustre da imprensa de moda britânica o porquê de não querer falar sobre a influência da publicidade no jornalismo de moda, esta respondeu-lhe:

“com certeza que sabe que as pessoas que pertencem a esta indústria permanecem nela, não apenas porque compreendem as estruturas de poder, mas porque adoram dizer que conhecem essas mesmas estruturas. Porque é que alguém iria querer arriscar a sua posição vantajosa? Essas pessoas devem gostar demasiado dos seus cargos para arriscarem a serem excluídos, não?” (Cronberg, 2014).

### 3.2 Revistas, o meio de difusão por excelência

O jornalismo de moda está intrinsecamente ligado às revistas femininas. Foi assim que começou no século XVIII e continua como o meio de excelência agora, em pleno século XXI. Apesar de assumirem funções diferentes das que são atribuídas nos dias de hoje, as últimas novidades que chegavam de Paris em placas, eram reproduzidas “em revistas periódicas como a *Lady’s Magazine* ou *Entertaining Companion for the Fair Sex*”, lançada no Reino Unido em 1771 (Bradford, 2013: 80). Novas tecnologias foram aparecendo, novas rotinas diárias foram estabelecidas, os meios de transporte puseram a distância em perspectiva e, no final do século XIX aparecem novos títulos com mais cor, como a *Harper’s Bazaar* ou a *Vogue*.

Lançada em 1892, a *Vogue* numa primeira fase era uma revista social mas, em 1909, o seu novo dono transformou-a na primeira revista de especialidade para um grupo restrito de pessoas: uma revista feminina para uma audiência nicho com posses, que estava preparada para comprar um produto mais caro que suportava publicidade

<sup>15</sup> Jornalista e editora da revista sobre jornalismo de moda *Vestoj*, que publicou no site *Business of Fashion* uma crónica sobre a sua dificuldade em organizar uma conferência sobre jornalismo de moda em Londres. [Internet] Disponível em <<http://www.businessoffashion.com/2014/05/op-ed-fashion-magazines-brands-power.html>> Consult. 12.05.14

mais sofisticada e chamativa, que até à data nunca se tinha ouvido. Este modelo, embora inovador para a época, prevaleceu: em 1910, a *Vogue* tinha uma circulação de 30,000 exemplares. Pode parecer pouco se pensarmos geograficamente, mas a verdade é que cada revista tinha mais de 44% de páginas de publicidade que a concorrência, reforçando a exclusividade da revista e do seu público-alvo, e é este o modelo que permanece até aos dias de hoje (2013: 80). Mesmo nos dias de hoje, se compararmos com jornais diários ou outras publicações, a circulação destas revistas pode parecer pequena, no entanto, os seus leitores têm mais poder de compra que o 'leitor tipo' de imprensa. Por isso, as revistas femininas com predominância em conteúdos de moda, normalmente, têm um aspeto mais luxuoso, não só nos conteúdos mas nos próprios materiais. O papel é espesso e tem um acabamento lustroso, o que faz as cores sobressaírem e terem mais destaque. Em fórmula vencedora não se mexe. Cliché, é verdade, mas não pode estar mais perto da realidade.

O *British Fashion Council* estima que as revistas de moda, no Reino Unido, empreguem cerca de 3101 pessoas e contribuem com 205 milhões de libras para a economia britânica todos os anos (2013: 81). Não existem dados semelhantes relativos a Portugal, mas a dimensão do mercado é significativamente menor quando comparado com outros países europeus, para não mencionar os Estados Unidos ou o Japão com os 21 títulos (Moeran, 2003: 5). A maior parte das revistas que existem ainda são recentes, com as publicações mais antigas a datar do final dos anos 80. Este facto demonstra a fraca tradição jornalística de que o nosso país tem nesta especialização. Os motivos podem ser vários: o legado de repressão do Estado Novo talvez seja o que se destaca mas a verdade é que as publicações de moda em outros países, como por exemplo a *Elle*, evidenciou-se no seu mercado ancorada por criadores de moda franceses como *Yves Saint Laurent* ou *Christian Dior*. Talvez seja por ainda não haver uma tradição de moda nacional forte é que as revistas que, pelo senso-comum, denominamos como revistas de moda, têm a designação oficial de revistas femininas, tal como a revista *Ana* ou a *Cosmopolitan*, por exemplo.

Os *franchisings* dominam o mercado, mais um resultado da globalização. O interesse para abrir uma revista de título internacional parte, na maioria, da iniciativa de grupos comunicacionais locais que estão interessados em lançar uma edição no seu país, realizando um contacto com o escritório-mãe para discutir essa possibilidade. Por vezes, até já chegou a acontecer grandes corporações que fazem publicidade nas revistas iniciarem o contacto com essas mesmas publicações no sentido de lançarem

os títulos em países que nunca apareceram sequer como possibilidade. Brian Moeran (2003) destaca o exemplo da influência que um contacto da *L'Oréal* com a revista *Elle* teve no lançamento do título do *franchising* na Turquia<sup>16</sup> (2003: 8). Apesar do título ser internacional, as equipas das revistas são construídas por pessoal local, de forma a fortalecer os valores de preservação da identidade cultural nacional de cada revista e, ao mesmo tempo, imprimir à revista os mesmos valores da empresa e da revista original (2003: 10). Como Moeran refere, esta nacionalização deve ser assinalada com a produção de diferentes conteúdos de país para país, integrando temas atuais, celebridades locais, e produções de moda com modelos e roupa de estilistas nacionais, como também a própria estrutura, grafismo da revista e até anunciantes.

### 3.2.1 Folhear uma revista: como são lidas as revistas femininas

Ler uma revista feminina é o maior *guilty pleasure*. Joke Hermes (1999) afirma que ler uma revista feminina tem exatamente o mesmo efeito que comer dois ou mais quadrados de chocolate: “o desejo original era real mas, depois de analisado por um ângulo crítico, parece ter sido consumido pelos motivos errados” (1999: 2).

Quando folheamos uma revista feminina ou uma revista de moda, aquilo que nos salta à vista é a polissemia do conteúdo. Não se trata apenas de roupa ou das últimas tendências. É notável uma vontade de variar e mostrar várias facetas do que é a moda e do que está na moda; eventos artísticos, teatro, cinema, música, por exemplo, figuram sempre nas páginas destas publicações. Não é possível identificar um padrão pré-definido para todas as revistas. Todos os títulos publicam diferentes conteúdos tendo os seus públicos alvos em mente. No entanto, se analisarmos vários números da mesma revista, podemos concluir que os conteúdos são rotativos; passado meses ou anos eles lá voltam a aparecer. O que nos leva a uma conclusão bastante interessante: as revistas femininas não são lidas com muita atenção. Quando muitos afirmam com tom denotativo que estas revistas são de leitura leve, são mesmo. E não devia ser proferido como algo negativo porque é suposto ser mesmo assim: as pessoas retêm a informação no momento e depois esquecem (1999: 12). Esta falta de entusiasmo e atenção é explicada por Helena Cordeiro (2006) como o facto de a

---

<sup>16</sup> A *L'Oréal* pretendia entrar no mercado turco e precisava de um meio para publicitar os seus produtos no país (Moeran, 2003: 8).

audiência não ter vontade de criar fontes de “interesses narrativos” ou de serem “seguidores de culto” (2006: 74). Joke Hermes acredita que o aparente desinteresse, dum ponto de vista fenológico, pode ser explicado “em termos de rotinas diárias do que resistência” às publicações (1999: 21). Ou seja, os leitores não querem estar presos, não querem sentir-se moralmente obrigados a ler um livro inteiro, por exemplo, e as revistas são ideais para preencher o tempo livre que ocasionalmente temos pois não requerem que o leitor tenha muita atenção ao seu conteúdo. Apesar de poder haver uma linha condutora para toda a revista, o leitor pode ler um artigo de cada vez, sem se ver obrigado a lembrar-se do que vem escrito na página 20 se já estiver na 68 (1999: 32).

Um dos motivos apontados para esta situação é o reportório típico destas revistas, que “alimenta muito mais fantasias do que ajuda a desenvolver habilidades” (1999: 40). Estes artigos acabam por poder ser, de certa forma, terapêuticos. As pessoas gostam de ler sobre as experiências dos outros e acreditam que podem aprender com os erros dos outros; o que faz com que gostem de ler e aprender e, talvez, aplicar os conselhos nelas próprias. Há, em quase todas as revistas femininas, os artigos de comportamentos, por exemplo, que servem para ‘saciar’ as leitoras que seguem o ideal de que são capazes de arranjar soluções para os seus problemas por causa de algo que leram numa revista (1999: 39). Estas revistas acabam por ter um papel de apoio, quase como se fossem as melhores amigas das leitoras: dão conselhos, retratam situações que as leitoras podem estar (ou já estiveram) a ultrapassar, mostram as últimas tendências e dizem-nos qual é a carteira que devemos ter para a próxima estação.

### **3.3 Influências externas: o poder da publicidade e dos assessores de comunicação**

É do conhecimento geral que as publicações de imprensa não conseguem sobreviver apenas com a receita do valor de capa. O apoio da publicidade é fundamental. São inventadas várias estratégias para atrair e fidelizar as marcas a comprarem espaços publicitários nas revistas de moda. Incentivos como comentários benéficos sobre certo produto de beleza ou recomendação de uma peça de roupa. A realização dos famosos tops com os melhores/mais procurados/ tendências da estação, que encontram uma “atmosfera de apoio editorial” (Steinmant apud Moeran. 2003: 7).

Esta crescente cumplicidade estende-se não só à presença dos produtos/roupa em páginas de publicidade e/ou editoriais, como ao próprio grafismo e *layout* das páginas, as famosas publireportagens.

Brian Moeran (2003) nomeia a “qualidade dos seus leitores” como a principal característica que as revistas usam para vender a sua publicação aos anunciantes que procuram um sítio para publicitar os seus produtos (2003: 7). Podemos interpretar a qualidade do leitor como o seu poder de compra para produtos de marcas que representam um estilo de vida luxuoso. Não basta ir de encontro às leitoras. A revista, em si, também tem que ter o privilégio de publicitar a marca. Quando se está a preparar a revista mensalmente, tem que se ter em mente dois tipos de clientes: “os leitores, que são atraídos pelos conteúdos da revista, e depois os anunciantes que vêem estes conteúdos como um ambiente apropriado para os seus produtos e serviços” (2003: 7). No entanto, é possível identificar um fio condutor que combina a publicidade com o conteúdo, não só as roupas ou acessórios, mas com os próprios temas das reportagens. É este fio condutor que faz com que a leitora consiga ler a revista do início ao fim. Os editores ficam satisfeitos e os anunciantes esperançosos que os leitores tenham apreciado os seus produtos.

Apesar dos contornos desta relação ‘revista-publicidade’ serem mais que conhecidos, ainda não é algo que é falado abertamente pela indústria. Anja Aronowsky Cronberg, jornalista inglesa e editora da revista *Vestoj*, relata um episódio no mínimo curioso:

“um jornalista de moda muito famoso, declinou o convite [para uma conferência sobre jornalismo de moda] dizendo: ‘Sinto que somos apenas acessórios para os relações públicas de moda e designers. Poucas pessoas leem aquilo que dizemos; nós já não somos *gatekeepers*. Por isso, sinto-me desanimado e não quero falar sobre isso’” (Cronberg, 2014).

Seria injusto falar do jornalismo de moda como a única especialização em que as máquinas publicitárias e das relações públicas influenciam a forma como o jornalismo opera. A única diferença é que um crítico de cinema ou de música não pode ser impedido de ver filmes ou de ouvir uma música. No mundo da moda não é bem assim: “histórias de repórteres terem sido banidos de desfiles depois de críticas desfavoráveis faz parte do folclore da moda, casos de designers e das suas equipas de relações públicas de exigirem aprovação final de artigos, cortarem a meio entrevistas

depois de uma pergunta menos confortável e levarem os seus próprios aparelhos de captação de som são, surpreendentemente, comuns.”

A influência e o poder das grandes marcas é inquestionável. No entanto, convém refletir sobre a necessidade de haver publicidade. Sem esta forma de rendimento, não haveria verba para fazer revistas e jornais e, conseqüentemente, não haveria fundos monetários para salários. Há males necessários.

### 3.4 Perfil dos leitores: a categoria elástica

Marjorie Ferguson<sup>17</sup> enuncia a tendência entre as revistas femininas definirem o seu público-alvo “através dos títulos, capas, conteúdos e anúncios” (Ferguson apud Cordeiro, 2006: 69). O nome da *Elle*, por exemplo, retrata essa tendência, pois ao ser traduzido para qualquer língua nacional de cada país em que seja publicada terá sempre o mesmo significado: ela. O seu público-alvo fica, logo de partida, determinado e orientado para as mulheres; no entanto, é esperado que o público-alvo seja mesmo o público feminino devido ao nome deste segmento de mercado ou simplesmente por associarmos a moda a um tema de interesse exclusivo a mulheres (2006: 69).

Roland Barthes (1990) faz o retrato da mulher consumidora deste tipo de publicações como “imperativamente feminina, absolutamente jovem, dotada de uma identidade forte e ainda com uma personalidade contraditória, ela chama-se Margarida ou Bárbara” (1990: 260). Isto explica a conformidade dos conteúdos das revistas de moda. Todas estas publicações especializadas acabam por ter as mesmas secções, mesmo variando o número de páginas de cada secção de revista para revista, como identifica Moeran (2003: 6). Resumindo, as revistas são direcionadas a um público jovem, leal, independente, escolarizado, com poder de compra sem pudores de gastar dinheiro. No entanto, a denominação de ‘público jovem’ é cada vez mais fruto de uma interpretação livre. Anna Gough-Yates identifica-a como a “categoria elástica” pelo facto de, ao longo dos anos, as revistas terem-na esticado nos seus estudos demográficos (Gough-Yates apud Moeran, 2003: 5).

---

<sup>17</sup> FERGUNSON, Marjorie (1983). *ForeverFeminine*. Este livro é o resultado da tese de doutoramento desta jornalista canadense radicada em Inglaterra, que foi uma das impulsionadoras das revistas femininas no fim dos anos 50 e foi, precisamente nessa área que se destacou e gravou o seu nome na história do jornalismo inglês. Devido à sua extensa experiência nesta área, escolheu as revistas femininas para a sua investigação de doutoramento na London School of Economics.

O facto de uma publicação pertencer a um *franchising*, não significa que todas as revistas tenham exatamente o mesmo público, quer estejam no Reino Unido ou nos Estados Unidos. Este assunto é defendido por Lorraine Candy, diretora da *Elle UK*:

“acho que temos um público diferente. Penso que a marca *Elle* representa a mesma mulher, interessada por moda, à volta do mundo. Representámos a mesma coisa mas os nossos índices demográficos são ligeiramente diferentes. A nossa audiência provavelmente é mais nova que a da *Elle* americana, por isso o conteúdo é diferente. Aquilo que um leitor americano quer, em relação ao que o leitor inglês quer, é muito diferente” (Kosann et al., 2014).

Lidar com os leitores pode ser complicado e, de alguma forma, um ato delicado devido à própria natureza do produto. Uma revista de moda é associada a algo glamoroso, verdadeiramente luxuoso, mas, a maior parte dos seus leitores não têm possibilidades financeiras para manter um estilo de vida que se equipare com o estilo de vida exposto nas páginas destas revistas. Cabe às equipas das revistas conseguirem encontrar o equilíbrio entre o luxo e o acessível, de forma a corresponder às expectativas das leitoras sem as afastar, e tornar a revista num reflexo da sociedade nacional, e não num produto internacional.

### **3.5 Jornalismo de moda é especialização?**

Não é novidade ouvir comentários sobre a desconfiança que o jornalismo de moda é alvo. Pelo contrário. Já aqui comentámos que, realmente, não é uma especialização com muita credibilidade junto dos colegas de profissão ou até dos leitores e consumidores de produtos de imprensa. Apesar de não ter muita expressão no nosso país, as revistas de moda em vários países estrangeiros são fonte de emprego para milhares de pessoas, geram um lucro inacreditável e movimentam várias indústrias nacionais, nomeadamente a moda criativa e os designers nacionais que, por sua vez, impulsionam a indústria têxtil.

É perceptível o facto de as publicações de moda não apresentarem os mesmos desafios intelectuais que a imprensa diária. Os motivos são vários e distintos mas todos conduzem para o mesmo caminho: desconfiança do jornalismo de moda. Esta desconfiança é fruto das próprias expectativas fantasiosas das leitoras, às quais as publicações têm que corresponder. Helena Cordeiro (2006) fala sobre o facto dos conteúdos terem tanto poder sobre o “eu-real”, mas mais importante sobre o “eu-fantasia”, argumentando que são as revistas que permitem ao leitor poder viajar para

longe quando este precisa de ter os pés bem assentes na terra. Esta necessidade de tentar encontrar uma realidade alternativa pode-se apresentar para muitos como vergonhoso e, por isso mesmo, o sonho é frequentemente negado e ignorado (2006: 92).

Esta ligeireza (que facilmente pode ser interpretada como futilidade) e fantasia remete-nos para a flexibilidade na denominação deste segmento do mercado de comunicação, como já referimos neste capítulo. Apesar de se autodenominarem como revistas de moda e dos próprios leitores lhes reconhecerem tal estatuto, os meios oficiais, por exemplo, intitulam-nas como revistas femininas. Este facto levanta uma série de questões, principalmente de género, no entanto é de salientar que esta mistura revela um certo desconhecimento sobre esta temática. As práticas de uma revista de moda como a *Vogue* ou a *Elle* são certamente diferentes do que as práticas da revista *Ana e Maria*; no entanto, ambas publicações pertencem ao mesmo grupo de análise e estudo do mercado pela APTC<sup>18</sup>. Lorraine Candy<sup>19</sup> é muito clara sobre a abordagem que a revista da qual é diretora faz e é este o pensamento que deve personificar uma revista de moda da atualidade: “esta revista é sobre a mulher que usa o vestido, em vez de ser sobre o vestido. Por isso, temos que contar a história à volta dela, de forma a que aborde essas partes da sua vida. Esta sempre foi uma parte intrínseca dos media” (Kosann et. al, 2014). A revista de moda só é uma publicação feminina porque o público dela são as mulheres, o que significa que os conteúdos têm que ser, obrigatoriamente, para as mulheres. E as revistas de moda para homens, como a *GQ* ou a *Dsection* são revistas masculinas? A evolução dos tempos revelou esta fragilidade que paira sobre a indústria.

Jornalistas de moda dizem que, muitas vezes, o seu trabalho é considerado trivial e irrelevante porque a maioria dos jornalistas que são especializados nesta área são do sexo feminino. Na sua coluna no jornal *The Guardian*, a jornalista Hadley Freeman condenou o retrato no filme *Diabo Veste Prada* (2006) de uma jornalista de moda fútil, obcecada com a aparência. Este filme não foi um acontecimento isolado, pelo contrário. É algo que é recorrente nas versões hollywoodescas:

“é isto que os filmes sobre a indústria da moda fazem sempre: gozam ou castigam – ou ambos – as mulheres que são dedicadas a um trabalho que

<sup>18</sup> Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação

<sup>19</sup> Como referido anteriormente, Lorraine Candy é diretora da revista *Elle UK*.

gostam.... Como se isso não bastasse, elas trabalham numa indústria que liderada, com muito sucesso, por outras mulheres” (Freeman apud Bradford, 2013: 92).

Não é só do exterior que vem a discriminação; num estudo realizado em 1971, os jornalistas de moda estavam em último lugar no ranking de respeito pelas outras especializações por causa do seu envolvimento com a publicidade, um dos assuntos mais polémicos na indústria (2013: 91). Histórias constrangedoras foram passadas, de boca em boca, sobre marcas ou casas de moda que ameaçaram retirar publicidade das revistas por causa de uma crítica ou porque não teve menções suficientes nos últimos números. São feitas exigências às publicações como a capa ter roupa de marcas que fazem publicidade ou incluir produtos de beleza com o mesmo propósito (2013: 91).

Os jornalistas defendem-se destas acusações, dizendo que as relações que mantêm são mais equilibradas do que a maior parte das vezes dizem ser, até porque na condição de profissionais, os jornalistas têm uma reputação a defender e as próprias revistas têm que continuar relevantes para continuar a atrair os leitores e as marcas para publicitar. Carine Roitfield, ex-diretora da *Vogue* francesa, sempre tentou promover o trabalho de novos designers, não só porque é preciso dar uma oportunidade a jovens criadores que estão a começar a carreira e precisam de visibilidade e de se dar a conhecer às pessoas, mas até porque novos estilistas significam novas abordagem, uma nova criatividade. Aliás, segundo as palavras de Roitfield, até os maiores publicitários “aceitam que as suas roupas ficam melhor num ambiente dinâmico. Pode ser descrito como um entendimento mútuo” (Tungate apud Bradford, 2013: 91).

Não podemos ignorar que apesar de tudo, o jornalismo de moda continua a ser um negócio e é um facto que nenhuma revista sobrevive das receitas de venda em banca. Por isso, estas publicações têm a necessidade de recorrer a outras fontes de rendimento e, para mantê-las no ativo, têm que se comprometer, não necessariamente na imparcialidade mas, imagine, se tiver que escolher entre um perfume de uma marca que comprou uma página dupla para a revista capa de maio ou uma fragrância de uma marca que não compra espaço publicitário há duas estações, o escolhido para sair na próxima revista é aquele que publicita na revista (2013: 91).

A dependência editorial não surge apenas dos cumprimentos publicitários, pelo menos no que toca aos *franchisings* que dominam o mercado das revistas de moda. Existem 45 versões da *Elle* no mundo inteiro. Já da *Vogue*, existem 21 países a

publicar a bíblia da moda mensalmente. Estes são apenas dois exemplos em dezenas<sup>20</sup>, que invadem as bancas dos quiosques por todo o mundo.

O facto de pertencer a um *franchising* faz com que hajam regras a respeitar, normas a seguir. Apesar de se querer um produto que espelhe a realidade nacional da revista, o carimbo internacional tem que estar muito presente. No seu estudo realizado nas publicações da *Hachette Fillipachi/Hearst (Elle e Marie Claire* nomeadamente), Brian Moeran (2003) concluiu que as revistas mais antigas ou as que têm mais poder financeiro, realmente, têm independência editorial porém, as versões mais recentes, e sem tantos recursos, são orientadas pela equipa internacional dos escritórios-mãe, recorrendo com frequência à compra de material já publicado em títulos estrangeiros, que numa revista recente varia entre 10% e 50% por edição. No entanto, de acordo com Moeran, os responsáveis pelos escritórios internacionais em França dizem que as revistas “tem que ter produções nacionais, o que quer dizer que as edições locais têm que produzir material próprio e não comprar da plataforma” (2003: 11). É muito difícil de alcançar essas metas quando não há dinheiro para se produzir localmente e, quando essa ideia se arrasta há muito tempo, as pessoas nas redações começam a acomodar-se e a utilizar essa desculpa para não fazerem mais. Aliás, antes de aceitar o cargo de diretora da *Vogue China*, Angelica Cheung era editora na *Elle* e, até fazer a mudança, achava que havia apenas uma forma de fazer uma revista: “comprar conteúdo em segunda mão e produzir o mais barato possível internamente” (Amed, 2014). A verdade é que aquilo que vemos numa revista portuguesa, muito provavelmente, não é feito cá em Portugal. Só para termos uma noção, nas revistas *Elle* “70% dos editoriais de moda ou fotografias que são publicadas mundialmente vêm de edições centrais como a americana ou a francesa” (2003: 11). Os escritórios-mãe garantem que querem que cada publicação seja independente e que expresse as suas culturas e tradições. Para tal ser possível, é necessário produzir conteúdos localmente, o que a maior parte das vezes não acontece por não haver orçamento. Se não há dinheiro para produzir localmente, as revistas têm que syndicar no banco de imagens e de conteúdos das revistas que produzem. O resultado é várias revistas com as mesmas imagens e as mesmas reportagens por todo o mundo, o que vai contra aquilo que é pretendido pelos escritórios-mãe.

---

<sup>20</sup> E os únicos em Portugal, se não contarmos com a *Cosmopolitan* (que tem uma abordagem diferente e não pode ser considerada revista de moda) ou a *Máxima* (que apesar de não pertencer a um *franchising*, têm ligações com a revista francesa *Madame Figaro*).

A popularização da *internet* veio mostrar ao público que é possível fazer coisas novas com poucos recursos, algo que as revistas no formato tradicional de papel não conseguem fazer. Abriam-se janelas de oportunidades que muitas pessoas interessadas agarraram. Quando falamos em janelas não é com um sentido literal, mas até o pode ser. A *internet* não trouxe apenas a necessidade de os meios já instalados se expandirem; qualquer pessoa que tenha acesso a um computador ligado à *internet* pode produzir conteúdo informativo e publicá-lo no seu blogue gratuito. Posto isto, se qualquer um pode produzir informação, os blogues transformam-se em concorrência das revistas? Mais, com os sítios da *internet*, libertar informação para o público em geral é muito mais fácil porque é mais imediato (não têm que respeitar prazos de publicações periódicas) e as pessoas têm acesso a essa informação no conforto de sua casa e sem nenhum custo adicional. Realmente houve um *boom* dos blogues e dos sítios *online*, e isso foi visível com mais impacto na área da moda. Esta situação fez com que algumas vozes preocupadas se questionassem sobre a obsolência do jornalismo.

Na indústria da moda, as vozes estão a acalmar, e a opinião geral sobre se os *bloggers* vão substituir a figura do jornalista tradicional acabaram porque o consenso a que chegaram foi de que “os *bloggers* têm a vantagem da velocidade, imediatez, acessibilidade e autenticidade – apesar do crescimento do interesse corporativo – mas não têm a formação, recursos e o tempo para produzir as entrevistas e histórias de moda que as revistas têm” (Bradford, 2013: 84). É possível os dois coexistirem porque nenhum anula o propósito do outro. De certa forma, os blogues até vieram trazer e estimular a proximidade que o mundo da moda não tinha com o público em geral e as revistas de moda souberam utilizar este mecanismo a seu favor: criação de *websites* dos títulos de imprensa com conteúdos exclusivos e diários, com o selo de qualidade da revista.

Veremos, no próximo capítulo, como é que a revista *Elle* Portugal sobrevive neste mercado tão desconfiado, quanto competitivo.

#### IV – O Estágio na Elle, a maior revista de moda do mundo

“O maior elogio que eu posso ter de um leitor é ‘não gosto particularmente de moda mas isto é interessante’”.<sup>21</sup> Estas palavras foram proferidas por Robin Givhan, a única jornalista de moda a receber um prémio *Pulitzer*, no ano de 2006, pelo seu trabalho “espírituoso, ensaios ponderados, que transformaram a crítica de moda em crítica cultural”<sup>22</sup> ao serviço do jornal *Washington Post*. Os prémios não devem servir como desculpa ou justificação mas são, sem dúvida, uma forma de validação. O trabalho desenvolvido por Robin Givhan é uma prova de que não é o tema ou a indústria associada à especialização que deve servir como legitimação, mas sim o trabalho desenvolvido pelo próprio jornalista, algo que vem explícito no Código Deontológico do Jornalista: “o jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade”.

Já vimos no capítulo dois que a desconfiança sobre as especializações não é exclusiva do mundo das tendências de moda. Será que é por desinteresse ou por puro desconhecimento de causa? É esta a análise que pretendo fazer, neste capítulo, com base nos três meses de estágio que realizei na *Elle* Portugal.

Foram três meses passados na redação de uma das revistas de moda mais antigas do nosso país e membro do maior *franchising* da área no mundo. De 21 de Março a 18 de Julho de 2014, vivi ao lado dos jornalistas da *Elle* os desafios que aparecem inesperadamente, incluindo as próprias condições do mercado jornalístico português, que condicionam obrigatoriamente um produto que se quer de luxo. Este não foi apenas um desafio profissional; todos os estímulos e experiências que vivi, transformaram-se numa experiência única.

É também minha vontade, neste capítulo, desmistificar um pouco o ideal muito cor-de-rosa que o público, em geral, tem da indústria da moda, nomeadamente sobre as publicações que lhe estão associadas. Este talvez seja o motivo principal pelo qual é atribuída pouca credibilidade a este tipo de publicação. Aliás, um facto curioso é que segundo dados revelados pelo OberCom<sup>23</sup>, com fonte a APTC<sup>24</sup>, revistas como

<sup>21</sup> Retirado da entrevista *Fashion Roundtable with Teri Agins, Robin Givhan and Constance White* [Internet] Disponível em <<http://www.lookonline.com/fashion-roundtable-1.html>> Consult. 11.06.14

<sup>22</sup> Excerto retirado do site *The Pulitzer Prizes* [Internet] Disponível em <<http://www.pulitzer.org/citation/2006-Criticism>> Consult. 11.06.14

<sup>23</sup> Observatório da Comunicação

a *Vogue*, *Elle* ou a *Máxima*, por exemplo, são consideradas revistas femininas e estão nos mesmos quadros de análise que as revistas semanais *Ana*, *Maria* ou *Mariana*. Não pretendo criticar estas publicações cor-de-rosa, mas quando pensamos em revistas como a *Elle* não achamos serem perceptíveis muitas similaridades com a *Ana*, excepto serem revistas com o público feminino como alvo. *Targets*, *escalões*, etc, é tudo diferente. A mulher que lê a *Elle* não é (por norma) a mulher que lê a *Ana*. Desta forma, achei natural seguir a distinção que popularmente é utilizada: a *Elle* é uma revista de moda.

#### 4.1 A Revista que é a *Elle*

A revista *Elle* tem um conceito internacional, como não poderia deixar de ser. Apesar de se afirmar como uma revista portuguesa nos seus primeiros anos de vida, hoje já não é assim. O cordão umbilical com os escritórios-mãe é cada vez mais forte, no sentido em que os conteúdos estão a tornar-se livres das referências portuguesas, adotando um tom mais internacional. Não é apenas a quantidade elevada de reportagens traduzidas ou as imagens compradas que revelam esta tendência. Tudo nos remete para um produto estrangeiro. Isto pode ser fruto das regras do *Brand Book*, um pequeno livro com todas as regras que devem ser seguidas a fazer a *Elle*; no fundo é o ADN da revista.

O último ano foi de mudanças, nomeadamente no design gráfico da revista. A intenção era alterar o ritmo da revista, mantendo a essência da mesma: uma revista de moda que não é para *fashion victims*. Toda a gente na redação tem muito presente que fazem, mensalmente, uma revista que funciona mais como um guia para cada uma das leitoras descobrir o seu próprio estilo e os seus próprios gostos. A *Elle* é mesmo a melhor amiga *cool* que acompanha as mulheres. Sandra Gato<sup>25</sup>, diretora da revista, diz mesmo que o seu objetivo e o da sua equipa não é estar acima da leitora, “dizemos que sabemos imenso de moda e se nós dizemos é porque é. Não. Nós queremos partilhar”. Esta partilha não se limita à moda na área do vestuário. É tudo. Começando por roupas, passando pela beleza, livros, e acabando no *lifestyle*. Sandra Gato vai mais longe e diz que a *Elle* não tem uma posição como a *Vogue*, “que se calhar intimida

---

<sup>24</sup> Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação

<sup>25</sup> Anexo 2 – Entrevista a Sandra Gato realizada a 3 de julho de 2014

um bocadinho mais as pessoas; é um bocadinho mais distante da leitora. Nós queremos estar perto, somos tipo a companhia e partilhamos a informação e queremos que a leitora sinta que está ao nosso nível”. Esta posição no mercado é compreensível. Afinal, a concorrência, apesar de não ser tão grande como em outros países do mundo, não é pequena, e cada publicação têm de se destacar. Por isso, é natural que a *Elle* opte por uma abordagem mais sensível e próxima do que a sua maior concorrente. Por exemplo, a própria *Elle* italiana tem mais artigos de sociedade e feministas do que a *Elle UK*, que é decididamente uma revista de moda. Isto tem a ver com a sociedade e com a própria concorrência. No entanto, não deixa de ser curioso que uma revista que se autointitula como “a maior revista de moda do mundo” não pretenda ter um tratamento mais luxuoso no seu grafismo ou até no próprio conteúdo.

As rotinas da revista *Elle* são as típicas de uma revista mensal. Todos os números começam com uma reunião de redação, onde a diretora, secretária de redação, jornalistas e gráficos se reúnem para discutir o que é que vai sair no número seguinte. Não só são distribuídas e debatidas ideias, como também são abordadas noções para a paginação, quais as cores e quais as imagens ideais. É precisamente na reunião de redação que é delineada, pela diretora, a linha condutora de toda a revista, incluindo os artigos a serem sindicados, ou seja, os artigos a serem traduzidos de revistas irmãs. Cada pessoa acaba por ter a sua função definida: existe uma jornalista dedicada exclusivamente à moda, auxiliada por uma colaboradora da revista; a editora de moda que faz os *shoppings* de roupa e acessórios, tal como realiza as produções de moda; a editora de beleza que, para além de fazer realizar a secção de beleza, também faz a agenda cultural; a diretora, jornalista de formação, está encarregue de fazer o *lifestyle*.

#### 4.1.1 Traduções

A necessidade em publicar reportagens traduzidas tem várias explicações: uma redação pequena, falta de meios económicos, falta de tempo, entre outras. Esta situação resulta num estado de dependência em relação às publicações irmãs, com realidades económicas e sociais mais favoráveis. É comum vermos editoriais de moda ou fotografias publicadas com créditos estrangeiros em revistas portuguesas. Todavia, a percentagem de reportagens traduzidas que são publicadas na *Elle* mensalmente

também é elevada e, foi precisamente a traduzir que passei a grande parte do meu estágio. Na tabela 1 enuncio todas as traduções que realizei no meu estágio.

**Tabela 1 – As “minhas” traduções**

<b>Data</b>	<b>Título</b>	<b>Secção</b>	<b>Elle de origem</b>	<b>Publicado</b>
23.04.2014	Gisele Bündchen – A Modelo Patriota	Capa/ Stars/ Beleza	<i>Sindication</i>	julho – nº.310
28.04.2014	Ponha Fim aos Quilos Emocionais	Psico/ Comportamento	França (11 de abril 2014)	julho – nº.310
30.04.2014	A Outra It Bag!	Psico/ Comportamento	Estados Unidos (maio de 2014)	Julho – nº.310
05.05.2014	A Voz Sobre...	Psico/ Comportamento	Austrália (outubro de 2013)	Ainda não saiu
08.05.2014	Refúgio Criativo	Lifestyle	<i>Elle</i> Decor Espanha (junho de 2013)	julho – nº.310
12.05.2014	Heartbreak	Psico/ Comportamento	Reino Unido (abril de 2014)	Ainda não saiu
14.05.2014	10 razões para visitar Belfast	Lifestyle	França (6 de dezembro 2013)	setembro – nº.312
16.05.2014	Destinos It-Cities	Lifestyle	Austrália (abril de 2014)	agosto – nº.311
27.05.2014	Magia Instantânea – Joseph Altuzarra	Estilo	Austrália (maio de 2014)	agosto – nº.311
03.06.2014	Horóscopo Especial Época Alta	Zodiaco	<i>Sindication</i>	agosto – nº.311
11.06.2014	A Cura Defunta	Psico/ Comportamento	Índia (abril de 2014)	Ainda não saiu
16.06.2014	Keira Knightley - Como ser uma mulher	Capa/Moda	Reino Unido (julho de 2014)	agosto – nº.311
20.06.2014	PEP Squad	Psico/ Comportamento	Austrália (fevereiro 2014)	Ainda não saiu
24.06.2014	Simplesmente Irresistível- Michael Kors	Estilo	Austrália (junho de 2014)	setembro – nº.312
26.06.2014	Mindfulness: o novo jogging	Psico/ Comportamento	Espanha (junho de 2014)	setembro – nº.312
26.06.2014	Boho Deluxe - Erin Wasson	Lifestyle	Austrália (fevereiro 2014)	setembro – nº.312
02.07.2014	Business Class	Psico/ Comportamento	Austrália (abril de 2014)	outubro – nº.313
11.07.2014	Guia <i>Elle</i> para Bali	Lifestyle	Austrália (junho 2014)	Ainda não saiu
11.07.2014	Glamour ao Frio	Estilo	Austrália (junho 2014)	outubro – nº.313
15.07.2014	O Allure do Mónaco	Lifestyle	Austrália (março 2014)	outubro – nº.313
16.07.2014	Planeta Pharrel – Pharrel Williams	Música	Reino Unido (julho 2014)	outubro – nº.313
18.07.2014	De Volta À Realidade - Giorgio Armani	Estilo	Austrália (julho 2014)	outubro – nº.313

No número com capa de julho saíram quatro traduções realizadas por mim, que contabilizaram 19 páginas de texto traduzidas num total de 130 (com publicidade). 14,7% da revista foi texto sindicado. Na capa de agosto o número de traduções publicadas é o mesmo, mas o número de páginas é inferior (17). Estes artigos podem ser encontrados, predominantemente, nas secções de psico/comportamento e *lifestyle*, como também na secção dedicada ao estilo. O porquê desta situação ter escalado a este ponto é simples de acordo com Lúcia Gonçalves, colaboradora da revista e coordenadora do *website* da *Elle*: “há falta de recursos e pessoal para produzir material original. Mas sempre que se escolhe artigos internacionais, tenta-se que eles façam ligação com o que está na revista e depois a *Elle* Internacional, em alguns artigos, faz *sindications*, ou seja, são para todas”<sup>26</sup>. No meu tempo de estágio, tive que traduzir duas reportagens de *sindications* disponibilizadas pela *Elle* Internacional e não produzidos por outras publicações. O tema de capa da revista de julho, uma reportagem sobre a modelo brasileira Gisele Bündchen que, curiosamente, foi a primeira tradução que me entregaram, foi uma das reportagens realizadas pelos escritórios-mãe. Entre os meses de maio, junho e julho, foram várias as revistas *Elle* que escolheram esta produção e reportagem para capa e tema principal. Itália, França, Bélgica, Alemanha, México, Rússia, África do Sul, China, Grécia, entre outras, elegeram, tal como Portugal, a modelo brasileira para celebrar o mês de julho e, quase de certeza, todas tiveram o mesmo intuito que a equipa da *Elle* nacional: comemorar a Copa do Mundo de futebol, competição realizada no país natal de Gisele<sup>27</sup>.

#### 4.1.2 Um *mix* de moda

Para além das traduções, também tive como função o *fashion mix*, *zoom* para a secção do *Estilo* e as páginas de livros e das exposições na *Agenda*. Estas páginas destinam-se a notícias pequenas, que têm uma função quase de *newsflash*: são as últimas novidades a chegarem à redação mesmo antes da revista ser publicada, quer seja de roupa e acessórios, como eventos culturais e estreias de exposições. Na tabela 2, estão detalhadas todas as páginas de minha autoria na revista.

---

<sup>26</sup> Anexo 3 - Entrevista a Lúcia Gonçalves, realizada a 17 de junho de 2014

<sup>27</sup> Anexo 4 – Capas de todas as revistas *Elle* que publicaram a reportagem e o editorial de Gisele Bündchen.

**Tabela 2 - Páginas da minha autoria**

<b>Data</b>	<b>Secção</b>	<b>Categoria</b>	<b>Título</b>	<b>Número de artigos</b>	<b>Página</b>	<b>Publicado</b>
23.04.2014	Estilo	Fashion Mix	Última Hora!	12	Dupla	maio – n.º. 309
19.05.2014	Agenda	Livros	Para ler nas férias...	7	Simples	julho – n.º. 310
20.05.2014	Agenda	Arte	Grãos de Cultura	6	Simples	julho – n.º. 310
21.05.2014	Estilo	Fashion Mix	Última Hora!	11	Dupla	julho – n.º. 310
23.05.2014	Estilo	Zoom	New Vintage	4	Simples	julho – n.º. 310
05.06.2014	Estilo	Zoom	Viva o Verão!	4	Simples	agosto – n.º. 311
17.06.2014	Estilo	Fashion Mix	Última Hora	12	Dupla	agosto – n.º. 311
04.07.2014	Estilo	Zoom	Boas Compras	4	Simples	setembro – n.º. 312
08.07.2014	Agenda	Livros	Letras e Mais Ideias	6	Simples	setembro – n.º. 312
09.07.2014	Agenda	Arte	Criação Imortal	5	Simples	setembro – n.º. 312
10.07.2014	Agenda	Cinema	A Cem Passos	4	Simples	setembro – n.º. 312

Foi a fazer estas ‘caixas’ que me apercebi a complexidade da escrita para este tipo de publicação. Quando na minha primeira semana a Marta Pablo, jornalista de moda, me pediu para fazer a dupla das notícias de moda fiquei contente com o desafio que me proporcionaram logo no início. No entanto, depois de ter apresentado o resultado final à jornalista, Pablo diz-me que a palavra ‘aquisição’, que eu incluí no destaque sobre os novos óculos de sol da *Chanel*, nunca pode ser usada em jornalismo de moda e que devia utilizar mais adjetivos e estrangeirismos como *ultra cool*, *sexy*, *must!* e *must-have* nos meus textos. A utilização deste tipo de vocabulário tem como objetivo vender, fazer com que as pessoas queiram comprar o que estão a ler, segundo o que me disseram antes de eu proceder à reformulação. Enquanto leitora, nunca me apercebi desta inclusão e repetição de estrangeirismos. Pelo menos não de forma tão acentuada como parece que escrevi. Não sou a melhor pessoa para avaliar se realmente a adição de um *super girly* à descrição de um vestido é uma motivação

extra para a leitora comprá-lo. No entanto, um facto curioso é que, no número seguinte, quando me pediram para fazer o *zoom*, o título que eu fiz (*New Vintage*<sup>28</sup>) teve que ser sujeito a aprovação da diretora por causa de ser em inglês. A utilização de adjetivos em inglês é incentivada mas a utilização de vocabulário na mesma língua com outros propósitos não.

#### 4.2 A *Elle* nas teias da *web*

O *Elle.pt* é relativamente recente. Prestes a celebrar o seu primeiro aniversário, a principal dificuldade de Lígia Gonçalves, coordenadora do *online*, é a falta: falta de pessoas e falta de dinheiro. A equipa do *site* é bastante pequena, tendo Gonçalves a ser apoiada por Inês Aguiar, colaboradora. Quando fui à primeira entrevista para conseguir um estágio na revista, no mês de Novembro de 2013, uma das funções que a diretora me perguntou se estava disposta a fazer era, precisamente, colaborar com a equipa do *online* da *Elle*. Respondi, prontamente, que sim. Achei até muito interessante a possibilidade, pois um *site* é mais imediato e, para além disso, estava em linha apenas há dois meses, o que tornava a prospectiva mais aliciante. As oportunidades não foram tantas quantas esperava, como é visível na tabela 3 onde enuncio todos os artigos que realizei para o *site* da *Elle*; não obstante, foram nestes quatro artigos que eu consegui pôr totalmente em prática aquilo que aprendi nos primeiros semestres do mestrado e a coordenadora do *online* deu-me total liberdade criativa.

**Tabela 3 – Artigos da *Elle.pt***

<b>Data</b>	<b>Secção</b>	<b>Título</b>	<b>Assunto</b>	<b>Funções</b>
29.05.2014	Beleza	Hidratação S.O.S.	Hidratação de cabelos no verão.	Pesquisa de informação e selecção de imagens no <i>imaxtree</i> .
12.06.2014	Beleza	Cabelos ao Sol	Proteção solar para cabelos.	Pesquisa de informação, imagens de produtos e selecção de imagens no <i>imaxtree</i> .

<sup>28</sup> Anexo 5 – página do *Zoom* da revista de julho, nº.310.

21.07.2014	Beleza	<i>More Volume!</i>	Produtos e técnicas para dar volume e textura a cabelos sem vida.	Pesquisa de informação, imagens de produtos e seleção de imagens no <i>imaxtree</i> .
28.07.2014	Beleza	<i>Make Up Au Naturel</i>	Marcas e produtos de maquilhagem vegan, orgânica e mineral	Pesquisa de informação, imagens de produtos e seleção de imagens no <i>imaxtree</i> .

As diferenças entre a revista e a sua página *web* são poucas. Aliás, o *site* deve apresentar-se como uma extensão diária da revista que está nas bancas todos os meses. O seu público alvo é ligeiramente mais jovem, mas pretende-se que o público da revista também fique agradado com este produto *online*. A maior diferença entre escrever para o *site* e escrever para a revista é que a *internet* pede uma linguagem mais informal. Recorri mais a pontos de exclamação e interrogações no corpo do texto para tentar atribuir este estilo mais direto e pessoal, que é tão característico dos *bloggers* que invadiram o jornalismo de moda ou de que o jornalismo de moda se apropriou.<sup>29</sup> Além disso, os *sites* e as páginas nas redes sociais das revistas surgem como uma resposta natural ao crescimento dos blogs.

Um *site* de uma revista de moda, tal como o meio impresso, deve ter imagens bonitas e cativantes para a leitora. Quando me foi dada a oportunidade de fazer artigos para o *site* da *Elle*, a coordenadora do *online* deixou-me selecionar as imagens para acompanhar o meu artigo. Nesse momento compreendi qual o verdadeiro impacto das dificuldades orçamentais e humanas que a equipa do *site* tem. Lígia Gonçalves gostava que a equipa do *online* fosse maior para poderem produzir mais conteúdos, “especialmente os conteúdos originais que envolvem muita pesquisa e também encontramos dificuldades ao nível do *budget*. Não há um orçamento por isso, alguns artigos são embargados logo à partida”. As imagens publicadas no *site* ou são cedidas pelas marcas ou são descarregadas do *Imaxtree*<sup>30</sup>. É bastante limitador escolher fotografias da mesma fonte, até porque não há muita variedade, o que tem um impacto direto no tipo de conteúdo que pode ser produzido.

<sup>29</sup> Anexo 6 – Artigo da *Elle Online: Cabelos: More Volume!* Publicado no dia 21 de julho de 2014 [Internet] Disponível em < <http://www.elle.pt/beleza/cabelos-more-volume>>

<sup>30</sup> Portal de imagens de *street style*, *backstage* e desfiles das semanas da moda de Nova Iorque, Paris, Londres e Milão com que a revista trabalha regularmente

### 4.3 Jornalistas e redação

As redações estão cada vez menores. Numa passagem rápida pelo arquivo da *Elle*, é perceptível concluir que, ao longo dos anos, o número de empregados diminuiu muito e o de colaboradores continua a aumentar. Mesmo comparando com a concorrente *Vogue*, a redação da revista com origem francesa é significativamente menor, o que aumenta o grau de dependência ao *Pixelle*: o banco da *Elle* Internacional, onde todas as revistas descarregam as suas edições mensalmente, para todas as *Elles* do mundo poderem consultar, na eventualidade de quererem comprar os direitos de publicação de algumas imagens ou artigos. É nestas situações que é exigido aos jornalistas o sentido de polivalência.

Apesar de haver o interesse e a procura por parte dos leitores, a especialização celebrada por um *Pulitzer* e cursos de especialização em universidades do mundo inteiro ainda é debatida, olhada com desconfiança; e são os jornalistas os principais alvos. Algo interessante é constatar que as perceções dos próprios jornalistas que trabalham em publicações de moda são distintas. Com certeza, estas são um reflexo das suas próprias experiências. Susana Chaves<sup>31</sup> disse que, na sua vida, já viu muitos olhos a rebolar e ombros a encolher quando disse que era editora de beleza da *Vogue*, todavia considera ter sorte em trabalhar numa área curiosa e, para todos os efeitos, alegre. Mas o facto da sua especialização dar-lhe a oportunidade de fazer investigações mais divertidas, não significa que o jornalismo que pratica é menos sério. Susana Chaves já não vê com tanta frequência os ombros a encolher mas, recorda: “ao longo destes anos já passei por situações em que isso era muito evidente”. Sandra Gato, da mesma geração que Chaves, relembra uma situação engraçada que remonta ao início da sua carreira:

“(…) tinha 22 anos e fiquei chocada mas compreendi. Era um jornalista da velha guarda, que nem curso tinha. Daqueles que aprendeu tudo na profissão, a trabalhar, mas que tem imenso valor. Fui a um evento e ele perguntou-me ‘Mas então, tu és de que revista?’ e eu disse ‘Da *Elle*’. Eu lembro-me perfeitamente disto; ele disse-me: ‘Da *Elle*? Mas isso é uma revista feminina, não é?’ E eu disse ‘sim’ e ele disse ‘Ah... isso é jornalismo de férias.’ Que é uma expressão que eu achei linda: jornalismo de férias”.

Lígia Gonçalves está há quatro anos na publicação de origem francesa, desde que acabou a sua formação académica com 20 anos, e a sua opinião é mais objetiva:

---

<sup>31</sup> Anexo 1 – Entrevista a Susana Chaves, realizada a 27 de Maio de 2014

“nunca senti diretamente, mas acho que se mudar de área, no caso de querer mudar de especialização no jornalismo e entrar num jornal diário, vou sentir dificuldade”.

No meu tempo de estágio, ou até mesmo no tempo que antecedeu, nunca senti qualquer tipo de discriminação por pessoas do meio. Aliás, foi com agradável surpresa que ouvi comentários otimistas por parte de colegas de mestrado e de outros meios de comunicação, quer generalistas como de especializações consideradas mais sérias. A minha maior surpresa veio de pessoas fora da indústria, amigos e conhecidos que não estão ligados ao jornalismo, que se mostraram muito reticentes, desconfiados e incrédulos até com a minha escolha para estágio curricular.

Independentemente de ainda existir preconceito ou não, o jornalista de moda molda-se um pouco à realidade das publicações em que trabalha. Aliás, Sandra Gato é da opinião que esta designação não é a mais apropriada para uma jornalista que trabalhe na *Elle*:

“(…) em Portugal não há pessoas que se intitulem como jornalistas de moda. Só. Como existe noutros países. Havia uma coisa, que agora acho que já não há, que eram os *Fashion Awards* da *Fashion TV* e eles tinham um prémio que distinguia o melhor jornalista de moda e as pessoas que ganharam, eu conheço-as, obviamente, a todas, e para mim são jornalistas que fazem moda também. Quando eu vi os nomes eu pensei ‘mas eles não fazem só moda; ganhou o prémio de melhor jornalista de moda mas não escreve só moda, também fala de imensas outras coisas’, percebes? Enquanto eu acho que nos outros países há mercado para tu escreveres só sobre moda, só pura e exclusivamente.”

O mercado português não está preparado para que um jornalista que trabalhe numa publicação de moda tenha uma única especialização. As redações, comparadas com os padrões médios internacionais, são tão pequenas que a polivalência é mesmo a palavra que reina. Por exemplo, a editora de beleza da *Elle*, Joana Brito, está encarregada da secção de *Beleza*, claro, e da *Agenda*, com as últimas novidades do mundo da arte, para além de editar a maior parte das traduções. Eu própria, no meu tempo de estágio, tive que exercer o meu sentido de polivalência. Para além de fazer traduções durante a maior parte do tempo, nas semanas de fecho, pediram-me para fazer as notícias de moda num dia, e logo a seguir era preciso eu fechar a página dos livros.

#### 4.4 O filtro que as fontes precisam

As fontes a que os jornalistas mais recorrem são as agências de comunicação, os famosos *presses* que chegam às centenas por semana às redações. É verdade que o jornalismo, em geral, está mais sedentário e o jornalismo de moda não é uma exceção. O que para nós pode parecer entediante e “anti-natura” à condição de jornalista, Sandra Gato diz que é precisamente isso que gosta no seu trabalho: “chega-nos de tudo todos os dias. Depois cabe-nos a nós filtrar”. Ou seja, para a diretora da revista *Elle*, receber nova informação todos os dias é algo positivo e ao mesmo tempo enriquecedor, porque tudo representa uma novidade.

O grau de dependência a este tipo de fontes acaba por ser elevado, o que, mais uma vez, mostra a fragilidade das redações, como destaca Lígia Gonçalves: “as redações são pequenas, maioritariamente, por isso haver fontes facilita o trabalho e acelera o processo porque podes complementar aquela informação, podes produzir um texto a partir dela. Podes complementá-la mas tens ali uma base”. Em três meses de estágio, todas as tarefas que me foram atribuídas foram executadas com recurso a *presses* que me eram entregues pelas jornalistas<sup>32</sup>, pois não mantive qualquer tipo de contacto com assessores de comunicação ou qualquer tipo de fontes. Pelo que consegui perceber, este contacto é estabelecido através de *email* e qualquer tipo de esclarecimento posterior é efetuado por via telefónica.

#### 4.5 Influência da Publicidade

Relativamente à influência da publicidade nas revistas de moda, não é segredo absoluto. Pelo contrário. Na redação, é falado abertamente sobre pôr determinada imagem ou produto de anunciantes. Quando me passavam a página do *zoom* ou a página do *fashion mix*, muitas foram as vezes que me transmitiram que produto *x* é um pedido da publicidade. Aliás, houve uma situação caricata em que me disseram que era necessário incluir peças de uma marca e, por causa disso, era necessário criar uma tendência para poder haver uma contextualização. Este comentário vai ao encontro de todas as ideias e concepções que temos sobre estas revistas e a diretora da *Elle* é completamente franca em relação a isso:

---

<sup>32</sup> Anexo 7 – *Press* entregue para realizar uma das caixas do *fashion mix* da revista de agosto, nº311.

“nós temos uma relação com a publicidade e essa relação é muito importante. O que nós temos é de tentar fazer, e às vezes parece que a linha entre o editorial e o publicitário é ténue, e é; há que ter muito cuidado com essa linha, mas não pode ser algo promíscuo, em que a leitora se aperceba”.

Este tratamento nunca é feito de forma descarada, para que a leitora perceba. Pelo contrário. Há formas subtis como a inclusão de um produto de beleza numa página de *shopping*, a referência da nova coleção de uma marca específica numa página de pequenas notícias ou a camisola que aparece na capa ser de um anunciante. Se houver algum pedido do departamento de publicidade, o produto final tem de ser o mais apropriado para a leitora, como Gato explica:

“o que eu acho eticamente correto é isso, perceber o que está próximo de nós, o nosso público é o A/B por isso os produtos que falamos são muito bons. Nem sequer é difícil falar do produto, é sempre interessante o produto que nós estamos a falar, por isso é só torna-lo numa revista *Elle*, que interessa à leitora da *Elle*”.

Esta foi uma questão que me surpreendeu bastante. Pela positiva, claro. Pensava que esta relação entre as revistas de moda e a publicidade fosse muito mais estreita do que realmente é. Presenciei algumas situações, nomeadamente nas reuniões de redação, em que a ligação entre as duas partes foi real e, de facto, existiu, mas não foi com a regularidade que imaginava nem na forma como pensava que as coisas se procediam. O ADN da *Elle* esteve (quase) sempre presente.

#### **4.6 Jornalismo de moda é fútil?**

No jornalismo especializado em moda não existe aquela tensão entre especialistas e jornalistas que podemos ver na economia, por exemplo. As relações entre a indústria e os *media* são relativamente pacíficas. A maior reticência vem mesmo pelo objeto de análise, pelo conteúdo e é da sociedade que surgem os olhares de desconfiança ou as palavras que, logo à partida, depreciam estas publicações, como identifica Lígia Gonçalves:

“porque é fútil. Parece-me óbvio, desde logo, apontarem que a moda é fútil. Afinal, toda a gente se veste e eu acredito, profundamente, que a moda também será uma representação da tua identidade e a tua imagem comunicará sempre alguma coisa, princípios básicos de semiótica. À parte da tua imagem comunicar sempre alguma coisa, mesmo que tu queiras dar aquele ar de que não te interessas, interessas-te. (A moda) é claramente uma indústria da mesma forma como o são o cinema e a música, e da mesma forma que há revistas especializadas na matéria e há interesse. Portanto, é fácil apontar a roupa como um bem acessório mas não deixa de ser cultura, não deixa de representar culturalmente uma sociedade”.

O jornalismo de moda, desde sempre, acompanhou a essência do que é o jornalismo: responder às necessidades do público. Talvez seja por essa mesma questão que as dúvidas e hesitações que me acompanharam ao longo do estágio e até quase ao fim do mesmo estão agora ultrapassadas. Há claramente uma procura, um interesse e uma vontade que continuam a estimular estas revistas desde os tempos em que a *Vogue* americana era, praticamente, uma revista de bordados com moldes para se fazer vestidos. Eu senti esse interesse. Quando dizia a alguém que estava a estagiar numa revista de moda, uma das primeiras reações era questionarem-me sobre as últimas tendências. As pessoas, de forma generalizada, têm interesse em saber e, como Susana Chaves aponta, “o jornalismo de moda surgiu da vontade de as pessoas quererem saber mais sobre a roupa que vestem, nas suas diferentes vertentes”. O que transforma este simples interesse em jornalismo é a visão e a abordagem que lhe é feita. Ao longo dos três meses como jornalista estagiária da *Elle*, sempre tive que ter muito presente os princípios base do jornalismo; muitas vezes por instruções da diretora ou das jornalistas mas, a maior parte, pelo ambiente e pelas interações na própria redação. Esta necessidade foi fruto das funções quase monótonas que desempenhava. Qualquer pessoa que vem de um curso de jornalismo espera escrever, investigar e mudar o mundo de uma só vez. Não tinha expectativas tão elevadas mas, mesmo assim, o ritmo criado pelas traduções e a falta de oportunidades para escrever mais do que pequenos textos de 130 caracteres até quase ao fim do estágio fizeram com que a minha curiosidade não desaparecesse. De certo modo, até aumentou.

## Conclusão

Este relatório teve como objectivo principal expor as experiências vividas durante três meses de estágio na revista *Elle* Portugal e como é que este meu primeiro contacto com o mundo profissional serviu para me preparar para aquilo que me espera após o término desta etapa da minha vida académica: um mercado jornalístico em profunda mutação que resulta em publicações fragilizadas, onde são realizados muitos esforços para o produto final não sair prejudicado. O tamanho das redações é cada vez mais pequeno. É pedido aos jornalistas para se multiplicarem; não em número mas em funções e responsabilidades. A *Elle*, como uma das primeiras revistas de moda no nosso país, já passou por todas estas mudanças, o que fez com fosse a melhor escola de aprendizagem para um futuro profissional que se adivinha difícil.

Transmitir o mundo das tendências de uma forma jornalística, respeitando o Código Deontológico do Jornalista, é um desafio para um jornalista que é ou quer ser especializado. Sobretudo numa especialização que conhece gostos extremados: ou se gosta muito ou despreza-se totalmente. Foi precisamente este o meu objeto de análise. Foi nesta vertente que o estágio na *Elle* Portugal permitiu revelar realidades, desvendar sonhos e fantasias e refletir sobre o jornalismo português da atualidade.

Contrariamente ao que imaginava, os mecanismos jornalísticos não se apresentam como obstáculos. Pelo contrário. Talvez seja pela questão do prazo alargado de produção (em comparação com um jornal diário) ou pelo facto de já estarem a trabalhar na área há muitos anos (algumas há duas décadas), mas todas as jornalistas revelaram ser muito decididas e comprometidas com as suas funções e os seus propósitos enquanto profissionais. Mesmo em relação à influência publicitária, que habitualmente se pensa ser demasiado forte, as escolhas são tomadas de forma a que todo o produto seja um reflexo do ADN da revista, o que quase sempre é alcançado com sucesso. O rigor prevalece e, em vez de ser uma acomodação ao mercado publicitário, é uma opção editorial. Se o pedido do departamento publicitário fosse relacionado com algo que não fosse *Elle*, não entraria na revista.

Aquilo que mais me surpreendeu foi a política de traduções e de *sindications*. Não que seja prática comum em todas as revistas, mas na *Elle*, infelizmente, é. Num número apenas, a revista publicou cinco reportagens traduzidas. Editoriais de moda, que acabam por ser o centro de qualquer publicação de moda, são maioritariamente sindicados (comprados no *Pixelle*). Num espaço de três meses, foram realizadas

apenas duas produções. Se compararmos com outras revistas concorrentes portuguesas (nem falamos de revistas estrangeiras) que realizam duas produções por número, nota-se uma falta de investimento. Esta situação revela mais sobre o mercado jornalístico do que sobre a própria revista. Os balizamentos de orçamentos, que são um resultado do estado de crise económica que se instalou no nosso país, são problemáticos e prejudicam muito as publicações mais pequenas. A solução encontrada é comprar o que outras revistas irmãs têm oportunidade de produzir, segundo os padrões da revista portuguesa. Os leitores estão sempre presentes em qualquer decisão que é tomada.

Roupa, acessórios e desfiles? O jornalismo de moda pode parecer só isto, mas não o é, tal como a moda não é apenas bens acessórios. A moda é uma forma de expressão, que se estende, também, à música e à arte, ao *lifestyle*, à saúde e ao comportamento. A moda engloba tudo e o estágio na *Elle* permitiu-me trabalhar numa publicação que é um reflexo disso mesmo. Certamente que é este o motivo pelo qual o jornalismo de moda é apelidado de fútil ou banal; é pela sua leveza e otimismo. Este pensamento vai contra o princípio base do jornalismo, que fui relembrando ao longo do relatório: a necessidade. O facto de a moda responder ao desejo e não à necessidade, no sentido material, não significa que não exista uma necessidade de consumir informação relacionada com a moda. Há necessidade e há procura por este tipo de informação e, enquanto houver mulheres por todo mundo a quererem comprar estes títulos, eles vão continuar nas bancas, disponíveis para serem comprados.

Embora já tenha 26 anos de existência e seja, muito provavelmente, a revista de moda mais representativa da sociedade portuguesa, o mercado em que a *Elle* está inserida é pequeno e muito recente. Quando comparada com a *Elle* francesa ou a *Vogue* americana e respetivos mercados, a *Elle* Portugal e o mercado de moda nacional - e quando digo moda refiro-me às publicações e à indústria de moda - ainda têm um longo percurso a percorrer. Mas a tendência do mercado está mudar, muito calmamente. A indústria têxtil começa a reativar as máquinas, os designers estão a alterar as suas abordagens empresariais e a criar novas estratégias para porem as pessoas a falar de si e as revistas portuguesas a publicar as suas peças. Este incremento na produção pode levar a que as revistas de moda sigam essas pisadas e aumentem a produção local.

Mas considero que o jornalismo de moda em Portugal está no bom caminho. Não é habitado por mulheres que usam todos os dias saltos altos, que saltam da

primeira fila da *Donna Karan* na semana da moda de Nova Iorque para a primeira fila da *Chanel* em Paris. O jornalismo de moda apresenta-se como uma resposta à necessidade das pessoas e articula-se com a estrutura empresarial e industrial, que em Portugal está a renascer.

Este otimismo não emergiu pela realidade que tive oportunidade de conhecer e pelas funções que me foram incumbidas durante o meu estágio; mas é toda a conjuntura que se vive nas revistas que tive oportunidade de presenciar - e que só é possível saber quando se está inserido no meio (independentemente de cargos ou funções) - e que aponta para que, no momento da decisão, o que é produzido cá comece a ter primazia em relação ao que é realizado lá fora.

Apesar de tudo, trabalhar ou estagiar num local como a *Elle* não deixa de ser uma honra, porque acaba-se por sentir o peso do nome e do legado. É ainda com mais entusiasmo, depois desta experiência, que vou comprar a revista todos os meses e consultar o *site* todos os dias.

## Bibliografia

CORDEIRO, Helena (2006). *O Papel Principal*, Lisboa: Formalpress | Media XXI

Revista *Elle* – Outubro 1988

Revista *Elle* – Outubro 2013

SOUSA, Jorge Pedro (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da comunicação e dos Media*, Porto: Edições UFP, pp. 83-96

TRAQUINA, Nélon (2002). *O que é Jornalismo*. Lisboa: Quimera Editores

RICARDO, Daniel (1989). *Manual do Jornalista*. Lisboa:Edições «O Jornal»

RAMIREZ, Francisco Esteve, DEL MORAL, Javier Fernández (1999) *Áreas de Especialización Periodística*. Madrid: Editorial Fragua (pp.3-14)

TURNER, Barry, ORANGE, Richard (2013) *Specialist Journalism*. Londres: Routledge

MARTINS, Christiana (2007) *30 anos de jornalismo económico em Portugal (1974-2004)*. (pp.15-23)

SOBRAL, Luís e MAGALHÃES, Pedro (1999), *Introdução ao Jornalismo Desportivo*, Lisboa: Cenjor e CNID

BRADFORD in TURNER, Barry, ORANGE, Richard (2013) *Specialist Journalism*. Londres: Routledge

HERMES, Joke (1999). *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press

BARTHES, Roland (1990). *The Fashion System*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press

### **Bibliografia electrónica**

COX, Johanna (2009). *Don't know much about (Elle's) history*. [Internet] Disponível em <<http://www.Elle.com/news/fashion-style/dont-know-much-about-Elles-history-1768>> [Consult. 1 de dezembro de 2013].

GRANDPIERRE, Karine (2013). *How Elle magazine conquered the world*. [Internet] Disponível em <<http://www.inaglobal.fr/en/press/article/how-Elle-magazine-conquered-world>> [Consult. 1 de dezembro de 2013].

Obituary, The Telegraph (2003) *Françoise Giroud*. [Internet] Disponível em <<http://www.telegraph.co.uk/news/obituaries/1419596/Francoise-Giroud.html>> [Consult. 1 de dezembro de 2013].

MOERAN, Brian (2003) *International Fashion Magazines*. [Internet] Disponível em <[http://www.um.es/esa/papers/Rn6\\_21.pdf](http://www.um.es/esa/papers/Rn6_21.pdf)> [Consult. 30 de outubro de 2013].

Marktest – *O perfil dos leitores de imprensa 2013*. [Internet] Disponível em <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1bbe.aspx>> [Consult. 1 de dezembro de 2013]

OBERCOM - *Anuário de Comunicação 2011-2012*. [Internet] Disponível em <<http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=Anuario2012.pdf>> [Consult. 1 de dezembro 2013].

SILVA, Cândida Santos (2010) *Soares era o meu talismã*. [Internet] em <<http://expresso.sapo.pt/margarida-marante-soares-era-o-meu-talisma=f574331>> [Consult. 1 de dezembro de 2013].

DURÃES, Pedro (2012) *Revista Elle tem nova directora*. [Internet] Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/01/revista-Elle-tem-nova-directora/> [Consult. 1 de dezembro].

BASTOS, Helder (2007) *Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal*. [Internet] Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf>> [Consult. 1 de dezembro de 2013].

MARQUES, Pedro Oliveira (2013) *Elle prepara site para coincidir com 25º aniversário*. [Internet] Disponível em <<http://www.meiosepublicidade.pt/2013/08/Elle-prepara-site-para-coincidir-com-25a-aniversario/>> [Consult. 1 de dezembro de 2013].

DA SILVA, Aldo Clécio Neres (2007) *Oráculos da Modernidade: o Jornalismo de Moda e a sua relevância social*. [Internet] Disponível em <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda\\_2007/3\\_05.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda_2007/3_05.pdf)> [Consult. 30 de outubro de 2013].

VESTOJ, Anja (2014) *Od-Ed: Fashion Magazines, Brands and Power*. [Internet] Disponível em <<http://www.businessoffashion.com/2014/05/op-ed-fashion-magazines-brands-power.html>> [Consult. 12 de maio de 2014].

KOSANN, Dani, KOSSAN, Laura (2014) *Interview with the Editon-in-Chief of Elle UK*. [Internet] Disponível em <<http://www.thenewpotato.com/2014/06/04/lorraine-candy-editor-in-chief-Elle-uk/>> [Consult. 5 de junho de 2014].

NEUVILLE, Julien (2014) *The Creative Class with Virginie Mouzat*. [Internet] Disponível em <<http://www.businessoffashion.com/2014/04/the-creative-class-virginie-mouzat-fashion-in-editor.html>> [Consult. 11 de junho de 2014].

AMED, Imran (2014) *Building Vogue China*. [Internet] Disponível em <<http://www.businessoffashion.com/2014/05/building-Vogue-china.html>> [Consult. 12 de maio de 2014].

RBA - História, Divisões de negócios e Revistas, Disponível em <http://www.rba.es/>, Consultado a 1 de dezembro de 2014.

Elle Portugal, Disponível em <<http://www.elle.pt> > Consultado diversas vezes ao longo da elaboração deste relatório.

## **Anexos**

## Anexo 1 - Entrevista Susana Chaves

**Nome:** Susana Persson Chaves

**Idade:** 42 anos

**Habilitações:** Licenciada em Publicidade e Relações Públicas, no Instituto Superior das Novas Profissões

**Experiência na área:** 21 anos

**Área:** editora de beleza da revista Vogue Portugal

**Consideras que há um jornalismo ou vários jornalismo?**

Há um jornalismo, e dentro do jornalismo há as especializações ou áreas distintas onde uma pessoa se pode especializar em jornalismo e que depois pode ser comunicado como diferentes tipos de jornalismo.

**E um deles é jornalismo de moda. Como é que tu defines, enquanto profissional de jornalismo, jornalismo de moda?**

Jornalismo de moda, tal como jornalismo desportivo ou jornalismo económico ou jornalismo de reportagem ou de investigação... Jornalismo de moda foca-se, exatamente, na parte da moda, da indústria de têxtil, quer da produção à parte criativa até à parte que nós vemos, que é a parte tendência e que se liga mais ao *lifestyle* que engloba os criadores, engloba as celebridades, a mulher da rua, etc.

**Porquê é que se faz esse jornalismo? É para incrementar uma indústria que já existe, para dar boas notícias, ser coisa mais leve para os leitores lerem... Porque é que tu sentiste necessidade ou quiseste fazer esse tipo de jornalismo?**

Em relação à primeira parte, porque é que existe este tipo de jornalismo é porque há um interesse muito grande de um determinado número de pessoas que quer saber mais informação sobre moda, sobre seja o que se vai usar, seja sobre quem faz a roupa que nós usamos, ou quem é que veste a roupa que nós gostamos e que queremos também comprar e usar... Há uma procura de informação nessa área. E quando o jornalismo de moda começou falavam-se de bordados. A *Vogue* americana, que foi a primeira a

existir há mais de 100 anos, era uma revista quase de bordados. Se não me engano, até dava moldes ou tinha moldes para se fazer vestidos. Portanto, o interesse surgia, aí surgia numa fase muito mais rudimentar da moda, que era o vestir, não é? O vestir era uma necessidade de proteger o corpo e passou a ser uma necessidade... ou passou depois a ser uma forma de proteção de corpo mas de nos embelezar-nos e destacar-nos na multidão. E o jornalismo de moda surgiu da vontade de as pessoas quererem saber mais sobre a roupa que vestem, nas suas diferentes vertentes.

Eu interessei-me por esta área um bocadinho por acaso. Eu estudei Relações Públicas e Publicidade e, no último ano de curso, uma pessoa minha conhecida andava à procura de uma assistente de moda para a *Cosmopolitan*. Eles iam ter uma editora de moda, precisavam de uma assistente e lembraram-se de mim porque eu já tinha trabalhado com essas pessoas e foi assim, um bocadinho por acaso que, no último ano do curso, fui parar a uma revista, que era à *Cosmopolitan*, que não é bem de moda, é uma revista mais de *lifestyle*, jovens raparigas assim com temas mais modernos e ousados, mas que tinha uma forte componente de moda também e então no último ano do curso fui para assistente dela e gostei imenso da experiência. Eu já gostava de escrever, apesar de estar em relações públicas e publicidade gostava muito escrever e fui um bocadinho agarrando a oportunidade. Enquanto trabalhava na moda e pedi e também me perguntaram se queria escrever coisa pontuais para a revista, que já não tinham tanto a ver com moda e foi aí que comecei a desenvolver o gosto pela escrita, e dentro da escrita, pelo jornalismo feminino. Por tanto, acabei por nunca mais sair das revistas femininas, também seguido por uma série de coincidências fizeram com que nunca saísse deste mundo. Depois de um ano e meio de eu ser assistente de moda, surgiu a oportunidade. Saiu uma pessoa da beleza de outra revista, da *Activa* e perguntaram me se eu estava interessada. E eu conhecia bem as pessoas da beleza e já me interessava um bocadinho por esse mundo e achava muito engraçado e surgiu a oportunidade de ser editora de beleza e eu aceitei. Era uma coisa que eu nunca tinha feito, era uma área que eu conhecia de estar à um ano e meio em revistas. Tinha noção do que era uma editora de beleza há muito pouco tempo. Mas pronto, deram-me imensa força, agarrei a oportunidade e comecei a tentar aprender muito, muito, muito sobre beleza, integrada numa revista que não é uma revista de moda, a *Activa*, embora seja uma revista muito completa da qual eu gosto muito, é uma revista que comunica muito bem com as suas leitoras específicas, e especializei-me nesta área. Mas foi uma coincidência.

**E como é ser jornalista numa revista de moda? Tu própria disseste que trabalhaste na *Activa* e na *Cosmopolitan*, são revistas femininas. Como é ser jornalista numa revista especificamente de moda, como a *Vogue*?**

Primeiro fui assistente na *Cosmo*, depois fui editora de beleza na *Activa*, depois voltei para a *Cosmo* como editora de beleza e depois saí para a *Visão 7* para coordenadora dos suplementos da *Visão*.

Ser jornalista na *Vogue* é diferente porque... A *Cosmopolitan* também é um título internacional mas não havia um cordão umbilical tão forte ligado à revista. Na *Vogue* há uma ligação muito forte ao internacional, a tudo o que se passa na moda nacional mas toda a logística é internacional da *Condé Nast* e do grupo onde a *Vogue* está inserida. Há aqui...

**Todo o conceito da revista. O material pode ser nacional, mas o conceito é o original americano.**

Sim. É um conceito muito internacional, adaptado ao mercado local e tu, como sabes, utilizamos muitos conteúdos internacionais, quer de imagens, quer de textos. Há uma grande parte de produção nossa, nacional, mas há um manual, que não está escrito, mas há um manual de regras para uma *Vogue*. Aquilo que faço para uma *Vogue* é muito diferente daquilo que fazia para as outras revistas. Diferente porque por todas as revista por onde eu passei também foi sempre diferente. Claro que a *Vogue* é um título que, por excelência, é a revista de moda de referência. E aí, a responsabilidade também é um bocadinho maior. A mim é uma coisa que me enche de orgulho porque eu cresci a ler revistas. Já antes de trabalhar já gostava muito de revistas e apreciava imenso comprar e ler e roubar em casa das tias ou assim e a *Vogue* para mim era, assim, um sonho. E quando surgiu a oportunidade de trabalhar na *Vogue* foi, assim, o atingir de um sonho, que eu nunca pensei ser possível mesmo.

**Enquanto leitora e consumidora, fruto da tua profissão, tens muito contacto com publicações estrangeiras e editoras de outras revistas *Vogue* e não só, achas que é muito diferente fazer jornalismo de moda em Portugal do que lá fora?**

Infelizmente, é. E é infelizmente porque as condições em que se faz jornalismo em Portugal, atualmente, não são as ideais. Para se fazer uma *Vogue*, com o conceito *Vogue* a 100% é necessário um orçamento, são necessários meios humanos, é necessário uma estrutura física.

**Se calhar nem são os meios. Se calhar até é o público, porque...**

É verdade. Portugal é um mercado mais pequenino, não é? Somos um país muito pequenino, com um consumo ainda muito pequenino. É tudo em proporção. Enquanto nos Estados Unidos existem 150 criadores extraordinários, em Portugal talvez exista meia dúzia. E ainda assim, é uma dimensão que não se compara a outras realidades como a francesa ou a inglesa.

**Até produtos de beleza.**

Sim, produtos de beleza.

**Acho que, se calhar, até é mais difícil nessa área.**

Quando eu comecei a escrever a beleza, não havia quase nada cá. Havia apenas aquelas marcas mais conhecidas. Eu tenho visto, ao longo dos anos, muitas marcas a chegar. Infelizmente, também estou a ver algumas marcas a partir, que não estão a vingar. Mas sim. Há muita coisa que continua a não haver cá porque não há uma dimensão. Enquanto lá fora, em cada esquina tens um balcão da *Bobbi Brown*, por exemplo, que é uma marca de maquilhagem muito específica, que se centra muito nos básicos, em Portugal há um balcão da *Bobbi Brown*. E não há mais. As grandes marcas só têm um ou dois balcões de venda. Se não me engano, a *Tom Ford* tem dois balcões de venda. Lá fora, em todas as esquinas, em todas as galerias, em todos os centros comerciais ou lojas de rua, lá têm as suas marcas extraordinárias. Cá, é uma dimensão um bocadinho mais reduzida.

Penso que o público, ou seja, as leitoras e os leitores portugueses, também, ... As revistas em Portugal, estas que nós conhecemos... Havia as revistas do antigamente, a *Colecções*, a *Modi Moda*, agora revistas como a *Máxima*, a *Activa*, a *Elle*, a *Vogue*, a *Lux Woman* e a *Cosmo* são revistas que têm entre 25 a 15 anos.

Portanto, este jornalismo de moda é, ainda, muito recente. E estas revistas também vieram, um bocadinho, educar e informar as pessoas que procuravam. Eram miúdas de 15 e 20 anos e cresceram com esta informação, ao passo que em França, Inglaterra e Estados Unidos, a moda e informação sobre moda é uma coisa que vem de décadas e décadas atrás. Portanto, somos ainda um público muito, muito verde. Além de sermos poucos, somos também verdes ainda em termos de conhecimentos.

**A tua formação académica é relações públicas e publicidade. Agora que és jornalista e tens carteira profissional, qual é formação académica que tu achas ser necessária para uma pessoa que vem para esta área?**

Acho que comunicação. O meu caso foi um acaso, não pode ser a regra. Eu não acho impossível que uma pessoa que venha de outra área possa ser jornalista se não eu não estava aqui sentada também lá está, foi uma sucessão de acontecimentos. Acho que o comunicação social é essencial.

**Achas essencial mas é suficiente?**

Não acho que seja suficiente. Aquilo que tenho reparado ao longo dos últimos anos que temos recebido muitos estagiários de comunicação social, para esta área da moda, não vêm muito bem preparados, e muitas vezes, nem vêm com uma preparação básica de jornalismo que eu acho suficiente e eu não sou de jornalismo, mas acho que posso falar com segurança. Vejo pessoas muito mal preparadas. Não só em termos curriculares, como na disposição para aprender. Noto que, em termos gerais, porque têm havido muito boas exceções, noto que há muitas pessoas que não estão dispostas a investir tudo ou a querer aproveitar a oportunidade. E depois se demonstrassem grandes habilitações para fazer aquilo que querem fazer, que eu nem chego a perceber o que é... Infelizmente, estatisticamente, a experiência que eu tenho tido é que as pessoas não estão muito bem preparadas.

**Por exemplo, a *Condé Nast* Internacional já criou alguns mestrados e cursos, em Espanha ou Inglaterra, especificamente para preparar as pessoas interessadas nesta área. Achas que seria uma boa opção criar algo semelhante cá em**

**Portugal? Porque a única coisa que existe são workshops criados há um ou dois anos.**

Acho que sem dúvida. Era ótimo para alguém que quer realmente seguir jornalismo de moda ou de beleza. A única questão e limitação que pode existir é a questão dos meios. São poucas revistas. Há poucos lugares disponíveis. Há pouca circulação de pessoas nestes meios de jornalismo de moda.

**As pessoas que começaram as revistas, ainda estão nas revistas.**

Ainda estão nas revistas. Lá vão saindo, de vez em quando, por vontade própria ou não, e não há assim tantos lugares ou tantas posições em jornalismo de moda, de beleza muito menos. Por isso eu diria, por um lado não há uma especialização, por outro lado não há muitas oportunidades, o que é pena. Mas acho que, com certeza, seria útil haver e acho ótimo que os cursos estejam a aparecer, esses *workshops* de formação. Eu própria costumo dizer que adorava dar formação a pessoas que queiram vir trabalhar para uma revista. Não só de beleza. Esta coisa de pesquisa, de escrever um *press release*, procurar um preço.

**Quais são as maiores dificuldades que tu encontras no teu dia-a-dia como jornalista de moda?**

Olha, noto que as dificuldades são um bocadinho as mesmas de um jornalista qualquer. É conseguirem as melhores fontes de informação e conseguir que estas lhe deem as informações atempadamente e de forma correta. Vamos aqui, também, parar a um problema que é os das marcas, os das relações públicas e das agências de comunicação que, também, algumas são excelentes. Temos 10 empresas que fazem um trabalho excelente, 10 pessoas, e depois temos imensas agências, imensos gabinetes de relações públicas que fazem um péssimo trabalho e que nos dificultam um bocadinho a vida, porque não nos dão aquilo... Mandam-nos imagens em baixa resolução, mandam-nos *press releases* sem preços, mandam-nos um *press* sobre o natal quando nós já estamos a escrever sobre o dia dos namorados e isso também demonstra...

**Isso é uma particularidade das revistas de moda, não é? Porque andam sempre à frente, então as coisas de natal devem ser mandadas em Setembro ou Outubro.**

Exatamente. Outubro o mais tardar. Essas coisas são escritas em outubro, normalmente.

**E estás a dizer que esses gabinetes e empresas...**

O trabalho delas é informarem-se como é que se trabalha numa revista. É uma coisa muito lógica e muito óbvia. E eu pensava que, há uns anos atrás, que isto era tipo uma acaso e isto continua a acontecer diariamente. Nos últimos 20 anos, eu assisto a isso todos os meses. Eu recebo *press releases* de coisas que já passaram, recebo imagens em baixa resolução, recebo informação incompleta ou errada. E noto, também, que não há uma grande maturidade, um grande investimento ou uma boa especialização. Há honrosas e muito boas exceções, felizmente.

**Também notas que não há vontade de mudar esse aspecto? Se calhar, as pessoas que fazem isso este mês são as pessoas que vão fazer isso no próximo mês e vão fazer daqui a 3 meses...**

Se calhar, exatamente.

**Porque é que achas que é difícil as pessoas entenderem ou verem o jornalismo de moda como jornalismo? Ainda há muito a tendência de as pessoas abrirem as revistas, verem e acharem que aquilo não é jornalismo por serem coisas fúteis.**

Sim, é exatamente isso que estás a dizer. Eu, na minha vida, quando digo que sou jornalista “Ah! É jornalista!”, Quando digo que escrevo sobre cremes e perfumes, as pessoas rebolam os olhos e encolhem os ombros. Eu sei que ninguém me leva muito a sério. Se eu dissesse que era repórter de guerra ou repórter de economia, ou até apresentadora do noticiário das 21h, as pessoas tinham um respeito diferente. Já aprendi a viver com isso, não me incomoda porque eu sei o valor que tem e quem se preocupa a tentar saber, eu tenho explicar. Porque é assim, um palhaço que trabalha num circo é um palhaço mas que não deixa de fazer um trabalho sério e muito

rigoroso se quer investir na sua profissão. Claro que não estou a comparar o jornalismo de moda a nenhum circo nem os jornalistas a nenhuns palhaços. O que eu quero dizer é, quem escreve sobre economia, política, desporto, sociedade, estrelas de cinema, vinho carros, gastronomia ou produtos de beleza, tem que fazê-lo com o mesmo rigor ou todos deveriam fazer com o mesmo rigor. Claro que eu tenho a sorte de trabalhar numa área de estar cheia de laçarotes cor de roda e coisas que cheiram bem, embalagens bonitas e pessoas maquilhadas e o repórter de economia move-se num mundo considerado muito menos fútil. O meu jornalismo não é menos sério do que o jornalismo dessa pessoa.

**E sentes algum tipo de discriminação pelos teus colegas de profissão?**

Sim, sim. Acho que sim. Penso que alguém que nunca experimentou este tipo de jornalismo e que trabalha noutras áreas, eu já passei por esta situação, mesmo para as pessoas mais chegadas, amigos até família, eu sinto que têm dificuldade em entender e mesmo outros jornalistas, não sei... Há assim um certo ... Há uma ideia ou concepção que o jornalismo de moda ou de beleza que é assim uma coisa de escrever sobre trapos, escrever sobre batons, que é uma coisa que não tem grande ciência. Acho que, em geral, há assim um desmerecimento. Acho que já não se nota assim tanto, mas ao longo destes anos já passei por situações em que isso era muito evidente.

**As fontes têm sem duvida um papel crucial porque, como tu disseste, são elas que nos fazem chegar informação, outras vezes somos nós que temos que ir lá buscar, mas elas estão lá. Qual é o tipo de fonte a que tu recorres?**

Não podemos ficar sentados à espera que a informação nos chegue. Temos que estar muito atentos ao que se passa no mundo e perceber quando é que há qualquer coisa que está a fazer mexer o mercado. Por exemplo, se eu noto que de repente me chegam 3 vernizes brancos, vou se calhar à procura se nas outras marcas também estão a aparecer vernizes brancos ou de cores clarinhas. Se calhar sou eu que tomo a iniciativa de mandar um email às marcas, às agências, às pessoas a perguntar ‘estão a pensar lançar vernizes claros?’. E como digo vernizes, em moda diz-se calças

amarelas. Portanto, tem que haver um bocadinho a iniciativa de procurar a informação.

**Mas normalmente falas com as marcas diretamente ou com assessores de comunicação?**

Depende de marca para marca. Se for uma marca que exista cá em Portugal e tenha um departamento de comunicação, falo com o departamento de comunicação. Se for uma marca estrangeira, contacto diretamente a marca através do site, ou tento descobrir qual o contacto para chegar lá, ou uma agência estrangeira.

**Por exemplo, maquilhadores, contactas diretamente as pessoas?**

Contacto sim. Ainda agora estavas a dizer isso e eu estava a lembrar-me, hoje pedi a um nutricionista por *sms* e disse-lhe ‘olhe doutor, é uma entrevista relâmpago’ e mandei-lhe uma pergunta por *sms* e ele respondeu-me por *sms*. Por isso, contactei diretamente o nutricionista e o *personal trainer* e isso já fiz hoje também. Hoje em dia, também já acontece pelo *twitter* ou pelo *instagram*. Ir buscar qualquer coisa ou pedimos diretamente a uma pessoa que nos envie uma fotografia do seu *instagram*. Isso também se inclui dentro do jornalismo. O meu jornalismo é muito visual. Portanto, eu para uma página, não me limito a pensar na página em termos de caracteres, eu tenho que pensar na página em termos visuais. Eu e qualquer jornalista de moda. Ao fazer uma página, com uma entrevista de uma pessoa, eu tenho que pedir ‘olha, manda-me aquelas imagens que eu vi que tiraste quando estavas não sei aonde quando eu te entrevistei, para eu complementar o artigo’. Isso é outra forma deste jornalismo, que por causa do digital, é um jornalismo muito de 360° ou 3D.

**Quais são as tuas maiores influências quando estás a trabalhar: leitores ou concorrência?**

É uma mistura de tudo. Eu tenho que ter em conta do o produto é e o que aquela informação tem que transmitir a informação de forma clara. De forma clara para quem? Para as minhas leitoras, que no caso da *Vogue* têm determinadas características. Não me preocupo tanto com isso. Claro que é uma preocupação mas

eu penso que se fui escolhida para estar nesta revistas, a desempenhar este papel: sou editora. Assume-se que eu sei aquilo que as leitoras da Vogue querem ler. Claro que há uma percentagem de gosto pessoal. Eu olho para três ou quatro objetos e olho para um que gosto mais e isso é subjetivo. Mas isto não é física quântica, não é matemático. Tento ter em conta sobre aquilo que as leitoras querem ler, tento ter em conta a harmonia na página, tento pensar em termos visuais, englobando hoje em dia o *online*, *links* para vídeos, etc. Há todo um trabalho invisível, que a maior parte das pessoas... e se calhar é nessa falta de preparação nas universidades, porque o trabalho de escrever e por numa página o texto é 10% do nosso trabalho o resto é um sem fim de coisas que têm que se casa num puzzle harmonioso.

**A beleza tem uma linguagem muito específica. Convém enaltecer as características técnicas, científicas dos produtos que não percebe nada. Como é que se adapta essa linguagem?**

Tento pensar se fosse eu a ler, o que é que eu percebia do assunto. Tive muita sorte porque quando comecei a trabalhar se interessaram em mim e ensinaram-me imenso, aprendi imenso com essas pessoas. Eu lembro-me que costumava escrever sobre um *spa* qualquer na Avenida da Liberdade. Toda a gente sabe que a Avenida da Liberdade fica em Lisboa mas uma outra rua qualquer e nós esquecemos de dizer que é em Lisboa e isso é muito importante porque nós estamos aqui e vivemos em Lisboa e muitas vezes temos a tendência de escrever para aquilo que nós conhecemos e é preciso fazer o exercício diariamente de que há pessoas que não vivem em Lisboa, que até podem não saber que a Avenida da Liberdade que estamos a escrever é a de Lisboa; e da mesma maneira podem não saber os termos técnicos.

**Achas que o jornalismo de moda está a abrir-se mais ao público?**

Acho que sim. Há uma maior abertura, uma maior procura mas também há um maior fornecimento por causa do digital, e dos blogues e das revistas digitais. E há um perigo que vem com isso: o fornecimento de informação não feitas por pessoas que realmente têm estas preocupações todas de jornalismo. E aí corre-se um enorme risco, que é banalizar a informação, que é dar a informação errada e de imensa gente consumir essa informação como estando certa. Há imensos blogues e *sites* que são

extraordinários e são bem feitos mas também há imensos que dizem grandes asneiras e isso prejudica gravemente o trabalho do jornalista, não só porque toda a gente acha que pode ser jornalista de moda ou de beleza e que basta dar umas opiniões e depois quem lê não sabe distinguir a diferença.

### **O *online* veio trazer isso, não é?**

Sim, veio destabilizar um bocadinho. O *online* é um fenómeno muito giro, muito engraçado. Pessoalmente, gosto imenso mas acho que depois estas gerações mais novas não sabem muito bem distinguir a informação bonita, porque às vezes uma coisa muito bonita, aos pulos e muito divertida não quer dizer que seja uma informação fidedigna, apesar de ser um pacote muito bonito e numa linguagem que até é da pessoa que está a consumir. Isso é um perigo mas é inevitável. Vamos ter que aprender a conviver com esta questão do online.

### **É uma coisa que te preocupa?**

Não me preocupa muito. Em termos práticos pode haver aquela preocupação 'vão ficar com os nossos empregos'. Não tenho essa preocupação, apesar de poder acontecer. Acho que este fenómeno está a atingir um auge e as coisas não vão voltar a ser como antes. Acho que nas primeiras filas dos desfiles vão sempre continuar a ter *bloggers* escolhidos não sei que por que critérios, alguns deles com certeza, escolhidos justamente outros nem tanto, por popularidade e popularidade nem sempre é qualidade, e isso vai competir sempre com as revistas. Nisto há um lado positivo que é: as revistas devem tentar com isso fazer que o seu trabalho tenha uma qualidade inquestionável e superior, ou pelo menos inultrapassável para poderem ser sempre a referencia. E depois as revistas devem e estão a tomar medidas para eles próprios terem os seus sites, os seus blogues, as suas versões *ipads* e etc. Eu não sinto medo disso, sinto é que vivemos num momento em que tudo o que vem à rede é peixe e não é bem assim. Nem todos os *bloggers* tem qualidade. Há imensos que têm mas vai ter que haver uma seleção natural e depois podem surgir outros meios de quantificar. É um fenómeno um pouco de popularidade. É uma coisa a que as revistas não podem virar as costas porque senão algumas arriscam a ficar-se pelo caminho. Não pode ser ignorado. Então, se não te queres juntar a eles mas também não estás contra eles, tens

que compreendê-los e esse é um trabalho interessante que as revistas vão ter que ter a capacidade de fazer. As revistas e os meios de comunicação em geral.

### **E como é vê o futuro do jornalismo de moda?**

Vejo muito em 3D. Antigamente aconteciam as semanas de moda em Paris e só duas ou três semanas depois é que surgiam as primeiras reportagens ou as imagens demoravam pelo menos uma semana até irem para os jornais e saiam três ou quatro fotografias e passado um mês surgia um suplemento com todos os desfiles. Hoje em dia estamos a ver os desfiles todos em direto. E as apresentações de beleza, etc. Vejo muito mais imediato e vejo a ter que dar uma resposta muito mais imediata, porque as pessoas querem ver no momento. Temos que guardar as páginas das revistas para a informação mais histórica ou explicativa e temos que dedicar uma parte do *online* para o imediato.

## Anexo 2 - Entrevista Sandra Gato

**Nome:** Sandra Gato

**Idade:** 42 anos

**Habilitações:** Licenciada em Comunicação Social, na Universidade Nova de Lisboa

**Experiência na área:** 20 anos

**Área:** Diretora da revista *Elle* Portugal

**Já sentiu algum tipo de discriminação por parte de algum colega de profissão?**

Tinha 22 anos e fiquei chocada mas compreendi. Era um jornalista da velha guarda, que nem curso tinha. Daqueles que aprendeu tudo na profissão, a trabalhar, mas que tem imenso valor. Fui a um evento e ele perguntou-me ‘Mas então, tu és de que revistas?’ e eu disse ‘Da *Elle*’. Eu lembro-me perfeitamente disto; ele disse-me: ‘Da *Elle*? Mas isso é uma revista feminina, não é?’ E eu disse ‘sim’ e ele disse ‘Ah... isso é jornalismo de férias.’ Que é uma expressão que eu achei linda: jornalismo de férias. Assim um jornalismo levezinho. E eu trabalhava imenso, e tínhamos que implorar para conseguir tudo e fiquei um bocadinho chocada mas depois percebi o que ele queria dizer com isso que, de facto, para ele, para aquela geração, o jornalismo de revista de feminina era cremes e roupas. Para ele, ainda havia este preconceito, que eu acho que está a acabar. Mas, para muita gente, o jornalismo feminino, nem estou a falar de moda, o jornalismo feminino ... são coisas diferentes.

**Esse aspecto tem sido mais trabalhoso é porque cá em Portugal não há essa diferença. No anuário da OberCom, não há essa distinção.**

Sim, são todas revistas femininas. Há a alta gama, que é o sector B/A, que são revistas como a *Vogue*, a *Elle* e a *Máxima*. E depois há as intermédias mas não há distinção em Portugal. Não sei como isto é feito nos outros países, nunca investiguei isso, mas cá não se faz. A revista de todas que tem mais vocação moda é a *Vogue* e a seguir a *Elle*, eu acho. Embora a *Máxima* esteja a tentar aproximar-se um bocadinho mais.

**Agora, é uma coisa recente.**

Sim, sim. A *Lux Woman* é mais atitude, *lifestyle*, que eu acho muito bem. Tem que haver produtos para todas as procuras. Embora eu ache que no último ano elas tenham-se aproximado. Houve uma revolução em todas e eu acho que se aproximaram um bocadinho do mesmo conceito. Por exemplo, a *Máxima* sempre foi para um público um bocadinho mais velho, para uma mulher mais velha e agora tem uma abordagem mais nova. A *Lux Woman* era mais nacional; agora está a ficar mais internacional, tal como a *Elle*... estão todas um bocadinho mais próximas. Nós na *Elle* tentamos manter-nos fieis ao *DNA* da revista. No último ano mudamos o design gráfico da revista, fizemos alterações a nível do ritmo da revista mas tentamos sempre manter o nosso ADN, que é uma revista de moda que não é para *fashion victims*. É uma revista para a pessoa encontrar o seu estilo próprio.

### **É um guia para a mulher?**

É a melhor amiga, é uma amiga *cool ... Cool e trendy*, que acaba por acompanhar as mulheres, as leitoras. O nosso objectivo não é estar a cima da leitora dizermos que sabemos imenso de moda e se nós dizemos é porque é. Não. Nós queremos partilhar. Nós sabemos de moda e quando eu digo moda é tendências a todos os níveis, não é só moda roupa. É acessórios, beleza... É tendências. E quando eu digo tendências é tudo. É *lifestyle*, hotéis... é tudo. Livros... É tendências. Nós estamos aqui para partilhar com a leitora porque nós somos aquela amiga *trendy e cool* e que esta informada. Não temos aquela posição como a *Vogue*, que se calhar intimida um bocadinho mais as pessoas, é um bocadinho mais distante da leitora. Nós queremos estar perto, somos tipo a companhia e partilhamos a informação e queremos que a leitora sinta que está perfeitamente ao nosso nível. É um bocadinho essa a diferença.

**E isso também tem a ver com o percurso profissional da Sandra, porque já está aqui, na *Elle*, há 21 anos e a Sandra viu a revista a crescer. Por isso, a revista também é sua amiga, cresceu consigo e é isso que quer que as leitoras também sintam.**

Totalmente. Mas eu acho que também é esse o conceito da *Elle*. A *Elle* Internacional é um bocado isso; há uma maior proximidade com a leitora, há algo que faz com que

a leitora se identifique com a revista, é isso que eu acho que é a *Elle*. E eu concordo com isso totalmente, enquanto pessoa. Pessoalmente, não gostaria nada de estar nesse papel de ‘eu é que sei, eu é que estou a cima’.

### **Se fosse leitora, era este o produto que queria ler?**

Sim. Aliás, no ano em que eu entrei para a faculdade, para estudar jornalismo, comunicação social na altura, saíram as três principais revistas de moda na altura, por isso, eu ainda me lembro de não haver. Quando eu tinha 16 anos, eu lia revistas estrangeiras. Não havia. E em 88 quando saiu a *Elle*, no ano em que eu entrei para a faculdade com 18 anos, saiu no mesmo mês, no mesmo ano, a *Elle*, a *Máxima* e a *Marie Claire*, que entretanto acabou. Eu lembro-me que não tinha muito dinheiro, obviamente não tinha trabalho ainda, e com a mesada que os meus pais me davam, eu comprava as três. Eu não conseguia escolher, eu queria lê-las todas. Nós vínhamos de uma geração que ainda não havia isso em português. Muitas mulheres mais velhas liam a *Elle* francesa. Portanto, houve abertura do mercado e isso mudou muito em Portugal nessa altura, entre 88 e 90. Isto foi tudo uma bola de neve porque surgiram as revistas femininas, abriram as agências de modelos, porque era preciso modelos para fazer produções de moda. Surgiram essas carreiras como produtores de moda, fotógrafos de moda... Pronto, tudo isso nasceu daí. Foi o *boom* da moda. Nasceu a *ModaLisboa*, que também tem mais ou menos 20 anos, mais coisa menos coisa. Foi tudo a partir daí. Isso mudou a mentalidade das mulheres em Portugal. Houve um antes e um depois. Não é que as mulheres tenham ficado mais cultas, algumas sim, mas pelos menos têm acesso à informação em português de temas que lhe interessam.

**Isso vai de encontro com aquilo que falamos anteriormente, que o mercado exterior está muito mais desenvolvido, já existe há muito mais tempo. Cá, é relativamente recente.**

Já havia revistas femininas mas revistas de moda não. E a *Vogue* tem 11 anos? 11 ou 12 anos? Ainda tem menos que nós. E a *Marie Claire* depois fechou, o que é uma pena porque é um produto, que eu não sei se agora venderia, mas na altura era uma ótima revista e é sempre bom ter concorrência saudável. A concorrência é sempre boa se for saudável. Mas vamos voltar atrás...

### **Acha que há um ou vários jornalismo?**

Acho que há um jornalismo que depois têm várias perninhas. Ou seja, jornalismo é sempre jornalismo no sentido em que tem que ser rigoroso, exigente, aquelas regras que aprendemos na faculdade. Tem que haver ética, que que haver imparcialidade do jornalista. E isso tem que ser em todo o lado, independentemente do jornalismo que tu faças seja para televisão, para rádio ou da especialização. Há umas regras base a serem cumpridas, que fazem com que o jornalista possa dizer que ‘eu sou jornalista’. O rigor, a isenção, verificação dos factos, imparcialidade e criatividade: isso é igual; isso é jornalismo. E depois, obviamente, subdividem em grupos. Eu nunca poderia ser jornalista de economia porque não tenho conhecimentos necessários da bolsa e não sei quê. Teria que os aprender. Agora, seria capaz de escrever sobre isso se tivesse esses conhecimentos. Isso é especialização. O que não existe cá, de facto, é jornalismo de moda. Não existe um sítio onde vás estudar jornalismo de moda só, como também acho que não existe para desporto nem para economia. As pessoas cá tiram jornalismo ou ciências de comunicação antes e depois auto especializam-se na área em que lhes interessa.

Eu lembro-me que quando estava a acabar o curso, eu queria seguir a área de publicidade. Mas sempre tive muita facilidade para escrever, lá está. Mas eu gostava muito de revistas femininas, mesmo muito. No fim do curso, o estágio que me arranjaram na faculdade foi na *Cosmopolitan*, que estava a ser lançada em Portugal. Mas o estágio que eu queria era numa agência de publicidade mas disse ‘vou’ e fiquei completamente rendida às revistas femininas. Fiz lá um estágio de quatro meses e depois vim para aqui e fiquei a pensar ‘isto é mesmo o que eu quero porque aqui escreve-se e investiga-se e entrevista-se pessoas’. Por exemplo, quando se vai entrevistar alguém, eu acho que o método de uma entrevista é igual para qualquer tipo de jornalismo, as perguntas é que são diferentes, mas o método de entrevistas, o que se tem que fazer, a preparação que tem que se fazer antes da entrevista é igual. É jornalismo. Depois na altura pensei, quando vim para a *Elle*, porque era mais focada em moda que a *Cosmo*, que era mais comportamento, e depois ainda fiz um estágio em Inglaterra, na *Company*, que era uma revista que eu gostava desde miúda, e na altura pensei ‘se calhar devia-me especializar em moda’ e em Londres há a *London*

*College of Fashion*, que tem tudo sobre moda, desde vitrinismo até a jornalismo de moda, especificamente, e fiquei fascinada com aquilo. Mas depois falei com várias pessoas cá, inclusive com outros jornalistas mais velhos, que me disseram precisamente isso: em Portugal não é necessário isso, não é necessária especialização. Tens que ser boa jornalista, não é preciso saberes história da moda.

### **Isso já foi há 20 anos. Acha que agora é diferente?**

No jornalismo atual? Não. Porque as pessoas numa forma geral, tornaram-se muito mais polivalentes. Com o *online* e com o acesso tão rápido que nós temos a tanta informação, todas as pessoas tornaram-se muito mais polivalentes e com acesso a tudo. Não é preciso ir a bibliotecas e procurar nos livros a informação. Não, está tudo ali. E depois, há um problema: há menos meios, fecharam alguns títulos; o mercado reduziu em termos de jornalismo. É verdade, toda a gente sabe... Fruto da crise, não sei. E com a tecnologia também, não é preciso tanta gente para determinados meios de comunicação porque dantes, para se fazerem determinadas coisas, eram precisas mais pessoas. Nós trabalhávamos com slides. Tínhamos que ter uma pessoa a fazer o arquivo de slides. Agora não, está tudo *online*, é passado através da rede. Os meios reduziram e não me parece que haja a necessidade desta especialização. Tem é que ser uma pessoa, lá está, boa jornalista, informada, saber que vai trabalhar numa revista de moda e estar com a cabeça virada para todos os assuntos relacionados com moda, como se estiver num jornal de economia tem que estar atento a tudo o que é de economia. Agora, obviamente que todas as especializações e o que se aprende é sempre bom.

### **É uma mais valia mas não é obrigatório.**

Um bom jornalista tem que ter talento inato, tem que haver qualquer coisa cá dentro. E quando se sabe escrever, sabe-se escrever em quase tudo. Depois se gosta da área, tem que ir por aí, tenta arranjar um estilo dentro dessa área. Acho que, hoje em dia, é mais para um jornalista que vem para bem trabalhar para aqui, por exemplo, tem que saber falar bem inglês. Há *presses* que vêm em inglês, há entrevistas que têm que ser feitas em inglês. Por isso, acho que isso é mais importante do que saber a história da moda ou quando o Christian Dior fez tal porque isso se quiseses, tu aprendes.

**Eu já pensei em especializar-me em jornalismo moda e, aliás, vi o facto de ter essa especialização como um factor que me pudesse distinguir no mercado de trabalho.**

Já viste, em Portugal não há pessoas que se intitulem como jornalistas de moda. Só, como existe noutros países. Havia uma coisa, que agora acho que não há, que eram os *Fashion Awards* da *Fashion TV* e eles tinham um prémio que distinguia o melhor jornalista de moda e as pessoas que ganharam, eu conheço-as obviamente a todas, e para mim são jornalistas que fazem moda também. Quando eu vi os nomes eu pensei ‘mas eles não fazem só moda; ganhou o prémio de melhor jornalista de moda mas não escreve só moda, também fala de imensas outras coisas’, percebes? Enquanto eu acho que nos outros países há mercado para tu escreveres só sobre moda, pura e exclusivamente. Tu trabalhas numa revista feminina, como tu já viste que acontece aqui, nós fazemos um bocadinho de tudo. A Joana é editora de beleza mas também faz agenda. A Marta faz mais moda mas, se for preciso, também faz um artigo de comportamento qualquer. Se uma de nós não puder ir a uma viagem ou a um evento qualquer de beleza ou de moda, qualquer uma vai e escreve sobre isso. Tem que haver essa polivalência que eu te disse. Se tu disseres que és jornalista de moda até te pode limitar. Se quiseres trabalhar numa revista de moda, nos parâmetros atuais, tu chegas lá e dizem-te ‘ai és jornalista de moda, não escreves sobre mais nada? Não fazes beleza, não fazes *lifestyle*, não fazes mais nada?’. Eu acho que jornalismo de revista feminina é isto, é este todo. É o *online*, por exemplo. Nós temos o *site* agora; é saber mexer com imagens. Não é só ter um conhecimento profundo sobre moda.

**Tem que haver polivalência, é isso?**

Eu acho que, em Portugal, essa polivalência é mais valorizada do que especialização ao ínfimo em moda. Nesta área, não quer dizer que em economia eles não queiram imenso uma pessoa... Não sei como isso funciona. Acho que no jornalismo de moda é isso: é polivalência, flexibilidade mental. É poderes estar a escrever um artigo sobre a última coleção não sei de quem mas depois já estás a fazer uma página de notícias sobre outra coisa qualquer. Tem que haver esta mudança de registo muito rápida hoje em dia. Mas continuo a dizer, qualquer especialização em qualquer área é uma mais valia para qualquer jornalista. Eu se pudesse já tinha tirado mais 20 mil cursos e pós-

graduações. Eu acho é que não é uma condição essencial para um bom jornalista de uma revista feminina ser especializado em jornalismo de moda.

**Como é que tem sido o seu percurso profissional?**

Eu acho que sou jornalista, não sou jornalista de moda. Sou jornalista ponto. E continuo a identificar-me como tal. O meu percurso foi sempre em revistas femininas. Fiz algumas coisas fora, escrita criativa, mas comecei na *Cosmo* logo que saí da universidade, um estágio curricular de 4 meses. A *Elle* já existia no mercado mas estava a ser reformulada e a diretora da *Cosmo* na altura era a Fátima [Cotta] veio para diretora da *Elle* e trouxe algumas pessoas da equipa e a chefe de redação e a Fátima apostaram em mim e eu vim para aqui. Na altura tive que decidir entre ficar na *Cosmo* e ir para a *Elle* e custou-me muito porque eu adorava o ambiente na *Cosmo*, estava a aprender imenso e tinha uma equipa extraordinária, de jornalistas ótimos. Entretanto as coisas mudaram mas a equipa era incrível e eu estava a prender muito lá. Custou-me imenso sair mas achei que o projeto *Elle* era melhor, era mais abrangente. Os temas e o foco da *Cosmo* iam-se esgotar mais facilmente.

**E o nome da revista, alguma vez influenciou?**

Não. Confesso que não.

**Vê-se muito isso nesta indústria, não é? As pessoas mudarem de publicação em publicação apenas porque andam atrás do nome mais sonante.**

Sim, eu sei. Há pessoas que têm um fascínio pela *Vogue* porque é ‘A’ *Vogue*. Mas não foi por aí, foi mesmo porque era um projeto novo, um desafio e naquela idade é bom. Nunca pensei ficar tanto tempo porque nunca se pensa nisso, não se faz ideia. Mas a verdade é que a *Elle* também tem vindo a mudar muito ao longo do tempo, tem vindo a evoluir.

**Mesmo os conteúdos e o foco da própria revista. Nota-se, ao analisar os números iniciais da revista e os de agora, uma mudança na abordagem, não só de conteúdos mas também na forma como os conteúdos são feitos para o público-**

**alvo. No início, nos editoriais estava escrito que a *Elle* era um revista portuguesa para homens e mulheres, mas agora a *Elle* é uma revista decididamente de moda para as mulheres.**

Sim, mas isso foi um resultado das mudanças do mercado. Os homens já têm conteúdos exclusivos para eles, já não precisam de consumir estes. Eu também acho que no início a *Elle* tentou impor-se muito como uma revista portuguesa apesar de ser um título estrangeiro, e agora já toda a gente sabe, é um dado adquirido.

**Agora já há mais liberdade?**

Sim, nós somos uma revista assumidamente de tendências, que reinterpretemos as tendências para a mulher portuguesa. Ou seja, tentamos que as mulheres portuguesas leiam através dos nossos olhos. E sim, é uma revista assumidamente para mulheres. Eu acho que há mulheres de todas as idades a ler.

**Por exemplo, o *target* da *Elle* Portuguesa é diferente do *target* na *Elle* espanhola, mesmo sendo o mesmo nome do mesmo *franchising*: cada revista adapta-se nesse sentido à realidade do país.**

Sim, há uma base comum mas ...

**Talvez o nome o conceito?**

Mesmo o conceito é um bocadinho variável. Por exemplo, a *Elle* Italiana é muito mais interventiva socialmente, tem mais artigos de sociedade, dos direitos das mulheres... É mais feminista. Isso também tem a ver, se calhar, com a própria sociedade, com a forma como evolui e, se calhar, Itália pede muito isso, esse tipo de artigos.

**Também a concorrência?**

Precisamente. Situa-se ali num nicho mas isso são opções de mercado e neste momento, em Portugal, isso não se justifica.

**Em Portugal temos poucos títulos deste género. Por isso, justifica-se que a *Elle* seja ‘a revista de moda mais vendida do mundo’.**

Sim, sem dúvida. Mas voltando ao percurso. O percurso têm sido por aqui, na *Elle*, sendo que fiz o percurso todo. Comecei como jornalista estagiária, quando entrei há 21 anos; passei para a redação, onde fazia mais o *magazine* e o *lifestyle*, que eram as áreas que eu gostava muito, embora fizesse coisas para moda e para a beleza também. Depois fui editora de beleza durante um ano e tal e, lá está, não me especializei em beleza mas tive que aprender um monte de coisas porque há imensa coisa na beleza que tu tens que aprender e compreender. Depois voltei para redação como, vá lá, jornalista sénior, porque eu nunca tive o cargo de chefe de redação mas era o que eu fazia. E de há um ano e tal para cá, diretora. O ciclo está completo aqui na *Elle*. Há sempre mais para fazer mas eu cresci com a revista, foi o que disse no editorial de aniversário no ano passado. É a minha casa, não é? Eu estou aqui há muito tempo e acompanhei as evoluções e cresci muito.

**E todas as mudanças...**

E todas as mudanças da sociedade. Eu disse isso numa entrevista: nós vimos as mudanças, refletimos as mudanças na revista e contribuímos para a mudança, porque eu acho que as revistas e o jornalismo têm um papel fundamental na mudança. Fazemos parte da mudança.

**E se calhar, de todas as revistas que estão nas bancas, a *Elle* é a revista que personifica isso, não? Porque a *Máxima* tem vindo a sofrer muitas alterações e a *Elle* não. A *Elle* manteve-se sempre no mesmo registo.**

Como nós temos a *Elle* Internacional, a casa-mãe, nós temos que manter o nosso *DNA*. Nós temos um *DNA*, nós não podemos fazer o que queremos, nós temos regras. Depois há flexibilidade e liberdade e acho que uma das nossas mais-valias é mantermo-nos fiéis aos que nós somos.

**Enquanto jornalista, isso é uma dificuldade?**

Não. Lá está, uma pessoa tem que saber qual o produto em que está a trabalhar. Às vezes vou a eventos ou a viagens e vejo coisas fascinantes e queria escrever 3 ou 4 páginas sobre o tema mas eu sei que não é um tema *Elle*. Isto depois interioriza-se em nós. O facto de ser interessante não quer dizer que seja *Elle*. Eu até posso pensar que é interessante e que dava para fazer uma dupla mas só posso fazer uma coluna porque não é *Elle*; não é o que as pessoas *Elle* querem e eu tenho que respeitar e escrever o que eu acho que as pessoas querem.

**A Sandra enquanto diretora, tem a leitora *Elle* muito presente, conhece intimamente a leitora *Elle*?**

Não conheço intimamente. É muito difícil porque as leitoras portuguesas não comunicam muito com as revistas. Eu tenho uma editora espanhola que diz muitas vezes que temos que pôr o correio e as cartas das leitoras. As leitoras não escrevem cartas, não escrevem *emails*... não tem essa tradição. Em Portugal não há muito, pelo menos esta é a minha percepção daqui da *Elle*. São raras as pessoas que mandam *mails*. Recebi alguns quando mudamos o grafismo da revista no ano passado mas, normalmente, não é uma coisa comum de se fazer cá. Mas acho que sei quem é a leitora *Elle*, porque nós fazemos estudos de mercado e grupos de conversa. Mas é o que estava a dizer, a leitora *Elle* tem entre 25 a 40 anos, formada, urbana, atenta às tendências, que quer estar informada sobre tudo e muito cosmopolita.

**Enquanto jornalista de moda, quais foram as maiores dificuldades que a Sandra encontrou no seu dia-a-dia?**

Eu acho que já não existe aquele preconceito em relação às revistas de moda. Já não existe de uma forma geral, obviamente que há sempre algumas pessoas, mas já não existe esse preconceito, quer pelos colegas de profissão como pelo público. As pessoas perceberam que há mercado para tudo. As pessoas aprenderam com o facto de haver tanto produto no mercado, nos últimos anos e com a televisão, que as pessoas perceberam que há mercado para tudo. Por isso, essa história de haver preconceito já foi mais ou menos ultrapassado. Mais ou menos. E até acho que se glamorizou muito as revistas de moda. Tornou-se uma coisa que é um máximo, uma

coisa de sonho... Acho que as pessoas imaginam que trabalhar numa revista de moda devem andar de marcas o dia todo e de salto altos como nos filmes.

### **Isso é culpa dos filmes não é?**

Precisamente por terem começado a haver filmes é que as pessoas começaram a querer saber o que é que se passa nas revistas de moda, não é? A partir do momento em que começaram a haver séries sobre isso é que o público começou a querer saber o que se passava nas redações.

Eu acho que as dificuldades de uma revista feminina são iguais a outras quaisquer. As questões de *budget* são fundamentais, independentemente do meio de comunicação. Isso é um problema e temos lidar com o que temos. Às vezes queremos fazer mais mas não podemos por termos limitações económicas. A parte visual numa revista de moda é muito importante. Temos que ter fotografias fantásticas, mesmo *top*. Por isso, às vezes é difícil, com menos dinheiro, manter a mesma qualidade que as pessoas estão à espera. As leitoras da *Elle* querem imagens com impacto.

No início podia ser mais difícil ter informação internacional mas agora não. Tudo chega super rápido, mesmo. Portanto, eu acho que neste momento não é difícil trabalhar numa revista de moda, em termos informativos que se imponha. Claro que somos um país pequeno e é mais difícil arranjar entrevistas com aqueles internacionais mas isso hoje em dia também se faz por *mail*, e normalmente eles até são muito abertos a isso. Lá está, o nome *Elle* abre portas nesse sentido. Se uma pessoa quiser entrevistar o *Armani* ou não sei quê, às vezes é mais fácil do que entrevistar alguém de cá. Mas isso é em termos de estrutura. Mas não acho que exista nenhuma dificuldade específica ao jornalismo de moda. As dificuldades que existem são no mercado jornalístico e são daquelas que já sabemos. Há ótimas pessoas a trabalhar em jornalismo em revistas femininas. Não é por não haver essa especialização. Há excelentes jornalistas que se especializaram a eles próprios ao longo dos anos. Portanto, não há nenhuma dificuldade que eu possa ser típica do jornalismo feminino. Nunca senti uma barreira por ser jornalista da *Elle*, nunca me negaram uma entrevista.

**Já falamos da rapidez com a informação chega às redações. O online e o desenvolvimento das tecnologias fizeram com que, por exemplo, as imagens de**

**desfiles da semana da moda de Paris em vez de chegar passado uma semana às redações, os próprios desfiles estão a ser transmitidos em direto e blogues Como é que as revistas podem responder a esta situação?**

Não há como ignorar a era digital. Ela está aqui e veio para ficar. Não há como ignorar. O papel vai ter sempre uma função mas temos que nos adaptar às circunstâncias e à realidade, por isso é que temos o *online*. Eles complementam-se e um chama para o outro. Obviamente, notícias de ultima hora e havia monetes de informação que se perdia por causa do *timing*, porque quando a informação chegava nós já tínhamos acabado esse número, e se era referente a agosto, nós já estávamos a fazer setembro e essas informações vão ser canalizadas para o online e faz todo o sentido estar aí. O que a revista em papel tem que dar é mais, muito mais que os *flashes*. É obviamente dar tendências, nós temos um suplemento de moda, as pessoas gostam imenso porque continuam a ter ali em papel registado e resumido num livrinho, o que se vai usar no Outono. Há uma coisa física com o papel que eu continuo a achar que é importante, de poder sublinhar as coisas, recortar. Mas obviamente que eu acho que é muito importante ter o online e é por isso que nós temos o site, que complementa a revista, que dá mais do que revista em termos de atualidade. Depois a revista dá mais em glamour, fotos maravilhosas, entrevistas boas, artigos sobre determinado tema mas com solidez. É isso que acho que a revista deve ser.

**Enquanto o site é mais imediato, a revista é mais glamour?**

É arte e até luxo. É um objecto que se quer guardar, luxo nesse sentido. É o glamour do papel, poder-se tocar nas coisas. A informação está toda online mas não está sistematizada, interpretada, quer seja a *Vogue* ou a *Elle*. A pessoa quando compra a revista sabe que aquela é a interpretação *Elle*, embalada numa revista mensal de 150 páginas ou 140, depende do mês, de tudo o que se deve saber nesse mês. É fácil, facilita o trabalho. Eu acho que também é uma forma das pessoas se orientarem no meio do caos que é a informação. Há muita informação, às vezes demais informação online e uma pessoa perde-se.

**As fontes tem um papel muito importante no jornalismo, de uma forma geral. A que tipos de fontes é que a Sandra mais recorre?**

Hoje me dia chega-nos muita coisa sem termos que procurar, por email de agencias de comunicação, que é uma área que cresceu imenso nos últimos anos. Há muitas formas da informação nos chegar, todo o tipo de informação, e é isso que eu gosto neste trabalho: chega-nos de tudo todos os dias. Depois cabe-nos a nós filtrar. Mas agências de informação, gabinetes de imprensa, criadores, eventos são as nossas principais fontes para chegarmos a alguém. Agora, hoje em dia a fonte tinha que ser muito mais bibliográfica, ir a livros ou à cinemateca. Agora é assim, basta falar com a distribuidora, lá está é outra fonte. Eu não sei se é isso que tu queres perguntar mas nós aqui não temos fontes tipo como há no jornalismo diário que é tipo 'olha, descobrimos que o Passos está ali, vai tentar fazer-lhe uma entrevista quando ele sair do parlamento'. Nós aqui não é assim, não temos esse tipo de fontes, esses furos.

**Então, pode-se dizer que existe uma dependência destas revistas em relação a *presses*.**

Nós temos uma relação com a publicidade e essa relação existe é muito importante. É do conhecimento comum. O que nós temos que tentar fazer, e às vezes parece que a linha entre o editorial e o publicitário é ténue, e é; há que ter é muito cuidado para não ultrapassar essa linha. Muitas vezes estamos muito em cima dessa linha mas nunca pode ser algo promíscuo, que se aperceba...

**Em que a leitora abra a revista e diga 'isto é publicidade'.**

Sim. Isso é o que se tenta não fazer porque hoje me dia também é muito difícil dizer o que é publicidade no sentido em que hoje há um produto giro que interessa falar, que se tem que falar. Então, há que falar dele mas sendo a *Elle* a falar dele e não um *press release*, mesmo que a nossa base seja um *press release*. Agora, a relação com marcas numa revista de moda é óbvia. Negar isso é estúpido. O que eu acho eticamente correto é isso, perceber o que está próximo de nós, o nosso público é A/B por isso os produtos que falamos são muito bons, por isso nem sequer é difícil falar do produto, é

sempre interessante o produto que nós estamos a falar, por isso é só tornar numa notícia *Elle*, que interessa à leitora da *Elle*.

**Porque é que páginas de notícias *flash* como o *Fashion Mix* ou o *zoom* da *Elle*, tal como o *Beauty Mix* da *Vogue*, tem que existir? Existindo a possibilidade do online para escoamento desse tipo de informação.**

Por vários motivos. Primeiro, porque é uma forma de escoar certas notícias que não têm valor para ter uma página inteira e são necessárias e fazem todo o sentido que estejam na *Elle*. Por exemplo é lançado uma nova coleção da *Swatch*, eu não vou dar uma página inteira aos novos relógios da *Swatch* porque aí até podia parecer publicidade.

**Mas estar aí não parece.**

Não, porque está no meio de muitas. Há umas que são os nossos clientes que nos pedem. *Okay*, assumidamente, e que nós temos que dar a tal volta *Elle*. São notícias do mundo da moda mas há outras que não. Às vezes a Marta arranja coisas que nem sequer tem nada a ver. Por exemplo, aquela do *Zoom* deste mês sobre o *Net-a-Porter* é um noticia gira de moda mas não ia dar uma página ou duas. Dá um quadradinho. As leitoras gostam de ler pouco. A leitoras gostam de ler coisas curtas, breves, concisas, o resumo da coisa e depois passa para outra. Se calhar vão para ler sobre o *Marc Jacobs* ou *Michael Kors* grande, ou de comportamento sobre os quilos emocionais. Mas no meio disso, para que uma revista tenha ritmo é preciso que tenha essas coisas mais pequenas, mais *flash*, porque se não a revista não respira. E o online veio trazer isso, a falta de paciência para as pessoas lerem muito conteúdo. Eu noto isso nos meus filhos.

**Em jeito de conclusão, qual é o futuro do jornalismo em Portugal?**

O futuro, em breve prazo, vai continuar como começou a agora: a relação com o online vai continuar e desenvolver. Vão se inventar formas de haver uma interação ainda maior entre as revistas de moda e os respectivos *sites*. Mas vai-se encontrar um equilíbrio, que nem sempre é bem feito, de um não aniquilar o outro. Não sei bem

como, mas acho que é esse o caminho. Eu acho que esse é o grande desafio para os próximos tempos. Não só no jornalismo de moda. Mas eu acho que vai evoluir. A relação com o *online* não vai deixar de evoluir, mas o interesse pelas revistas não vai desaparecer, pelo contrário. Vão se tornar mais glamorosas, no sentido do conteúdo e do aspecto. Tem que haver vontade de colecionar o número, guardar.

**A Sandra acha que o facto de economia estar a crescer e a indústria a mexer, inclusive a indústria têxtil, isso vai influenciar a moda?**

Espero bem que sim. Isso nota-se perfeitamente na moda portuguesa a crise, não é? Há menos investimento, os criadores não tem apoios. A verdade é que a crise também despoleta a criatividade. As pessoas arranjam mil e uma coisas para fazer com pouco dinheiro mais bom mas não se pode fazer milagres. Eu acho que haver uma economia mais saudável não é só depois o investimento na produção das coleções. Há depois o querer comprar, não é? Se isso voltar-se regular, isso vai-se traduzir na moda e em tudo. Vai voltar a haver mais apetência para consumir o produto português de moda porque ele tem que ter a qualidade e o preço equilibrados, não é? Como eles [criadores portugueses] produzem poucas peças, isso encarece o produto. Quanto mais se produzir, mais baratas são as peças mas isso está a mudar.

**Estamos num processo de crescimento, certo?**

É isso. O tal boom da moda que eu falei foi há 20 anos. Não foi assim há tanto tempo, não é? Ainda estamos a aprender, a desenvolver. Eu acho que vamos entrar numa espiral de mudanças, que espero que seja para breve e depois isto muda tudo outra vez: a forma como se fazem produções de moda, como se investe na moda portuguesa e como as próprias revistas refletem a moda portuguesa e os eventos relacionados com a moda portuguesa. Vai começar a rolar tudo outra vez.

### Anexo 3 - Entrevista Lígia Gonçalves

**Nome:** Lígia Vanessa Lopes Gonçalves

**Idade:** 24 anos

**Habilitações:** Licenciada em Ciências da Comunicação, na Universidade Nova de Lisboa

**Experiência na área:** 4 anos

**Área:** colaboradora da revista e coordenadora do *site* da Elle

#### **Consideras que há um ou vários tipos de jornalismo?**

Eu acho que vários tipos, definitivamente, porque a cada tipo de jornalismo corresponderá uma linguagem específica e uma forma de comunicação específica. Por isso, apesar de o jornalismo, todo ele cumprir o propósito de informar o público, haverá para diferentes tipos de jornalismo linguagens específicas.

#### **Como é que defines o jornalismo de moda?**

Como em todos os tipos de jornalismo, o jornalismo de moda cumpre igualmente a necessidade de responder a uma informação. Sempre que há procura de informação, tem que haver resposta jornalística e o jornalismo de moda é precisamente isso: a procura por informar sobre o que se passa no mercado da moda, ou seja, quais são as últimas tendências, quais são os últimos produtos a sair, os últimos designers, qual é o designer mais recente que devemos conhecer. O jornalismo de moda relatará aquilo que vemos nas *passerelles*. O jornalismo da moda será, em última análise, a forma de arte, apesar de esta expressão ser algo controversa, a forma de arte que mais rápido reflete a sociedade do mundo.

#### **Achas que existe uma grande procura que justifique a sua existência?**

Sim. As mulheres sempre quiseram saber e continuam a querer saber. Hoje em dia, o mercado alargou e o jornalista de moda também já faz moda para os homens, com

revistas para o mercado masculino apenas e esse é o mercado que se prevê, de facto, um grande crescimento.

**A moda é algo associado ao público feminino. Achas que essa mentalidade está a mudar?**

Sim. Já mudou em algumas zonas do mundo e está a mudar mais gradualmente em Portugal.

**Achas que essa mudança no mercado vai levar a que as mentalidades também mudem?**

O jornalismo de moda, no fundo, é isso: responder à procura dessa informação, quer seja pelo público feminino ou masculino. Se te queres manter atualizado, da mesma forma que te manténs atualizado sobre política ou economia, é justo que te queiras manter atualizado sobre moda e sobre tendências e beleza. E repito o que disse: além de a moda ser a forma de arte mais rápida a refletir o que se passa no mundo, nada mais rápido refletiu as mudanças sociais nos anos 60, por exemplo, a moda foi a mais rápida a refletir e isso viu-se na *passerelles* com a entrada das minissaias. Quando a crise instalou-se nos anos 40, as pessoas reagiram e procuraram formas mais criativas de fugir a isso e as revistas reagiram a isso na mesma medida: as publicações eram diferentes nessa altura. Por isso, a moda responde precisamente a essa procura de informação e não é mais do que isso. As pessoas querem informação e o jornalismo de moda disponibiliza.

**Como é que é ser uma jornalista de moda de uma publicação como a *Elle*, que também produz conteúdo para o online?**

É um desafio. Eu acho, todos os dias. Conheço a revista há pelo menos 4 anos. A forma de escrever e ao público a que ela se dirige, eu já estou familiarizada, mas ainda assim, representar a *Elle*, principalmente na coordenação do online, é um desafio. Tu acabas por sentir que carregas o peso do nome. É a *Elle*, a revista que ninguém conhece. Não! É a *Elle*, a revista de moda mais vendida do mundo. *Elle*: toda a gente conhece o nome, por isso acaba por ser um peso e um orgulho em

simultâneo. Constitui um desafio diário porque a própria publicação está a mudar, especialmente falando no online porque deve-se adaptar aos novos leitores e às novas leitoras. Por isso, é uma publicação que está em constante mutação e que se deve dirigir a um novo público e deve ainda assim a manter-se fiel à linguagem e ao estilo *Elle*. É uma combinação de tradição e modernidade. Especialmente, uma combinação de passado e futuro e isso constitui um desafio.

### **É muito diferente escrever para o *site* e para a revista?**

Um bocadinho. A linguagem geral é a mesma mas a revista tem alguns códigos de linguagem mais instituídos o espaço também é menor para alguns artigos. Há artigos muito curtos que podem ser desenvolvidos de outra forma no online, seja de forma multimédia ou com textos mais alargados e da mesma forma, também sinto que um *site* por estar mais presente, porque a revista é mensal e o *site* existe na vida das pessoas todos os dias, e tem várias atualizações por dia. E tendo em conta que ele deve-se dirigir a um público mais jovem, e ainda assim continuar a agradar um público antigo, eu gosto que ele esteja escrito de uma forma mais informal, ou seja a linguagem é algo mais informal, não se nota muito mas nota-se um bocadinho. Se virmos com atenção, vai haver mais pontos de exclamação, mais interrogações no meio das frases quase como em alguns textos houvesse uma opinião pessoal. O *site* é mais pessoal e mais informal que a revista.

### **Achas que isso deve-se à moda dos *blogs*?**

Há uns tempos li um artigo interessante da Robin Ghivan, e ela dizia que os *blogs* tinham tido uma era dourada gigante, mas só que entretanto a indústria foi apoderar-se desse estilo pessoal. Antes não se tirava fotografias na primeira fila nos desfiles porque era uma regra não instituída, não escrita, mas não se tirava fotografias às coleções. E quando os *bloggers* começaram a sentar, começaram a tirar-se fotografias. Começou a haver um estilo mais direto, mais instantâneo. Entretanto, a indústria naturalmente respondeu a isso e a própria indústria criou sites, com personalidades dentro dela. A Eva Chen, diretora da *Lucky* e ex-editora da *Teen Vogue*, ela é uma personalidade virtual. Ela tem imensos *followers* e isso foi a

resposta da indústria. Por isso, em si, o jornalismo de moda acabou por renovar a indústria. A indústria acabou por atualizar-se e crescer com isso.

**Em termos de formação académica, qual a formação que achas necessária para poder entrar na indústria?**

A minha formação é Ciências de Comunicação na variante de jornalismo na Universidade Nova. Acho que cursos de comunicação facilitarão provavelmente na fluidez da escrita mas não o são de todo o único caminho. A Inês (Aguiar, colaboradora do *online* da *Elle*) tirou *design*. É bom que se escreva bem de base mas as referências visuais são mais importantes. Portanto, ou tu as tens naturalmente, porque há pessoas que as têm e que fazem muita pesquisa e que leem revistas de moda desde sempre e já escrevem bem. Ou então tens sempre workshops. Eu acho que beneficia para quem faz moda especificamente. Quem vem de jornalismo e quer fazer moda em específico, pode fazer algo a seguir se não tiver, e achar que precisa. Eu já quis fazer durante imenso tempo um curso sobre tecidos, mas entretanto aprendi sozinha porque acho que ajuda aprender sobre os tecidos e matéria com que são feitos (para saber sobre o que estou a escrever). Mas acho que é algo que se consegue alcançar com muita pesquisa. Portanto, a formação base é bastante ampla, como o próprio jornalismo.

**Achas que os cursos de jornalismo de moda seriam uma boa alternativa?**

Eu acho que sim, é capaz de ser uma vantagem a nível curricular mas da mesma forma que ninguém sai de um curso de ciências da comunicação a escrever bem, não é? É um bocado relativo.

**Mas ter formação especializada enquanto jornalista. Por exemplo, se queres moda, teres bases de design de moda.**

Eu tive um professor que dizia que devíamos escolher uma área no jornalismo e aprofundá-la. Por isso, eu acho que deves procurar, investigar e investir nessa formação tal como investes na tua licenciatura.

**Quais são as maiores dificuldades que encontras no teu dia-a-dia enquanto jornalista?**

No *online*, somos poucas. Gostava que fossemos mais para produzirmos mais, especialmente os conteúdos originais que envolvem muita pesquisa e também encontramos dificuldades ao nível do *budget*. Não há um orçamento por isso, alguns artigos são embargados logo à partida.

**Porque é que achas que este tipo de jornalismo é tão difícil de compreender para algumas pessoas?**

Porque é fútil. Parece-me óbvio desde logo apontar que a moda é fútil. Afinal, toda a gente se veste e eu acredito profundamente que a moda também será uma representação da tua identidade e a tua imagem comunicará sempre alguma coisa, princípios básicos de semiótica. À parte da tua imagem comunicar sempre alguma coisa, mesmo que tu queiras dar aquele ar de que não te interessas, interessas-te. Agora é fácil dizer que a moda é fútil porque é claramente uma indústria da mesma forma como o são o cinema e a música e da mesma forma há revistas especializadas na matéria e há interesse. Portanto, é fácil apontar a roupa como um bem acessório mas não deixa de ser cultura, não deixa de representar culturalmente uma sociedade.

**Achas então que a futilidade associada é porque as revistas de moda são para o público feminino? São as donas de casa que gostam de ler?**

Sim. Quer dizer, quem diz que o ter o último *gadget* ou o último carro também não é fútil? São ambos mercados. A moda transparece mais facilmente, em algumas coisas, que é uma indústria então é fútil querer-se roupa bonita. Então também fútil ter um carro bonito. A questão é o interesse das pessoas. Nem sequer acredito que a beleza em termos latos, seja uma coisa fútil. Não é. Tá longe de ser uma coisa fútil... Se fizer as pessoas sentirem-se bem, da mesma forma que um carro faz as pessoas sentirem-se bem ou o último telemóvel, está longe de ser fútil.

**Sentes algum tipo de discriminação por parte dos teus colegas de profissão?**

Nunca senti diretamente, mas acho que querer mudar de área, no caso de quereses mudar de especialização no jornalismo e entrar num jornal diário, vais sentir dificuldade. E tenho a certeza. Já falei sobre disto com colegas meus que trabalham noutros jornais, que encontrei em apresentações ou casualmente, e eles disseram-me que sim, que era verdade. Realmente, as pessoas vão pensar: moda, será que vai saber escrever alguma coisa sobre economia ou política? Eu acho que as duas coisas não invalidam. Nunca senti diretamente mas sei que existe e sei que se quiseses sair da moda e ir para um jornal diário só com moda no currículo vai ser tremendamente complicado.

### **No online, a que fontes é que recorrer mais?**

Agências de comunicação. *Presses releases* enviados por agências de comunicação, fontes oficiais. À parte disso, também já recorremos uma ou outra vez diretamente ao próprio designer, fomos diretamente à fonte.

### **Como é que avalias o grau de dependência das fontes no jornalismo?**

Elevado. As redações são pequenas, maioritariamente, por isso haver fontes facilita o trabalho e acelera o processo porque tu podes complementar aquela informação, podes produzir um texto a partir dela, podes complementá-las mas tens ali uma base. E há falta de tempo para muitas vezes produzir conteúdos originais... Mais. Produzem-se mas mais.

### **Quando escreves, escreves a pensar no público que vai ler ou na concorrência, que também vai ler?**

Eu escrevo sempre a pensar no público. Mas claro, eu também leio e sabes que os outros também vão ler. Tens que te manter informado. Não podes fazer jornalismo e não te manter a par da concorrência. Por isso, eu espero que concorrência nos leia. Nós também os lemos todos os dias. Eu faço por lê-los todos os dias. Não escrevo por eles nos lerem mas espero que eles no leiam, tal como eu os leio todos os dias.

### **Que esforços é que fazes em termos de adaptação da linguagem mais técnica?**

Quando sei que à partida estou a escrever uma coisa mais técnica, que as pessoas podem não conhecer, faço o mais lógico e abro parênteses e explico o que é.

**Estrangeirismos, é cada vez mais comum vermos estrangeirismos a entrar no nosso vocabulário. Pelos menos para mim, é. Todos os títulos que me ocorrem são em inglês e já me aconteceu irem perguntar se o título que eu tinha escolhido podia passar.**

Sim, na revista eles dão primazia aos títulos em português porque querem passar a percepção de que a revista é portuguesa.

**Mas não achas que é contraditório eles insistirem em títulos portugueses se a maior parte do conteúdo é comprado e traduzido?**

De certa forma sim, é contraditório. Mas parte da questão da adaptação para o público português. Eles gostam que os títulos sejam em português para reforçar que, realmente, a revista é para os portugueses. Há falta de recursos e pessoal para produzir material original, mas sempre que escolhem artigos internacionais, tenta-se que eles façam ligação com o que está na revista e depois a *Elle* Internacional, em alguns artigos, faz *sindications*, ou seja são para todas.

**Achas que o jornalismo de moda está abrir-se mais ao público?**

O mercado alargou mas acho o público também se está a abrir mais ao jornalismo de moda. Especialmente isso.

**Qual é o futuro do jornalismo de moda português?**

Digital. O papel vai permanecer mas vão haver novas abordagens à complementaridade entre o digital e o papel. Também acho que revistas como a *Elle* e a *Vogue*, revistas mais célebres, os sites dessas revistas funcionarão de forma mais orgânica, vão trabalhar em conjunto. O mercado continuará a crescer no sentido das tecnologias.

**És da opinião que a imagem do jornalista, na atualidade, é mais mediatizada?  
Aquele noção de jornalista celebridade existe?**

Isso partiu de uma compreensão de que é necessário tornar as coisas pessoais. As pessoas comprarão mais as revistas se gostarem dos jornalistas que as dirigem, da mesma forma que compram uma revista se gostarem mais da pessoa que estiver na capa. Partiu de uma necessidade que é necessário o jornalismo ser pessoal. Eles são anunciados livremente. Os jornalistas querem ter contas no *facebook*, *twitter* e *instagram*. Isto partiu da compreensão dos jornalistas de que era necessário tornar as coisas mais pessoais e acrescentar uma visão mais pessoal à história porque o público reagiria melhor se conhecesse as pessoas.

**Já pensaste nisso, para ti?**

Já. Porque é diferente. As pessoas querem saber quem tu és. É diferente tu dizeres que a equipa da *Elle.pt* está na *ModaLisboa* com uma fotografia da primeira fila vazia ou com uma *selfie* nossa. Até hoje, as minhas *selfies* com a Inês continuam a ser as fotografias com mais *likes* que nós temos .

**Já pensaste em formas de incorporar isso mais regularmente na abordagem da revista/site nas redes sociais?**

Já mas não podemos por questões normativas. Só em condições extraordinárias, como essas. Para isso acontecer regularmente, teríamos que assinar.

Anexo 4 – Capas Gisele Bündchen

<p>África do Sul Junho</p>	<p>Alemanha Julho</p>	<p>Arab World (1) Junho</p>
<p>Arab World (2) Junho</p>	<p>Austrália Setembro</p>	<p>Bélgica – versão alemã Junho</p>
<p>Bélgica – versão francesa Junho</p>	<p>Brasil Julho</p>	<p>Bulgária Maio</p>
<p>Canadá Julho</p>	<p>China (1) Junho</p>	<p>China (2) Junho</p>



**Croácia  
Julho**



**Finlândia  
Junho**



**França  
Julho**



**Grécia  
Junho**



**Hungria (1)  
Julho**



**Hungria (2)  
Julho**



**Indonésia  
Maio**



**Japão (1)  
Julho**



**Japão (2)  
Julho**



**México  
Maio**



**Noruega  
Junho**



**Oriental  
Junho**



**Rússia**  
**Julho**



**Suécia (1)**  
**Junho**



**Suécia (2)**  
**Junho**



**Turquia**  
**Julho**



**Ucrânia**  
**Julho/Agosto**



**Vietnam**  
**Julho**

**ELLE** JULHO 2014

**MODA VESTIDOS**  
PERFEITOS PARA TODOS OS MOMENTOS DO VERÃO

**FORMA É POSSÍVEL VENCER OS QUILOS EMOCIONAIS**

**A MAIS TOP DAS MODELOS BRASILEIRAS REVELA OS SEUS SEGRETOS DE BELÉZ (E COMO VIBRA COM O FUTEBOL!)**

**Portugal**  
**Julho**  
Revista nº310 – 06.06.2014

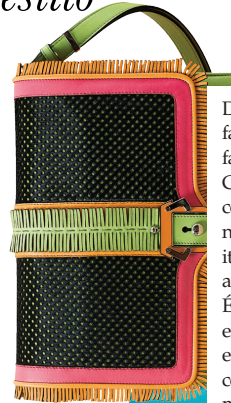
**MUNDIAL 2014 SHOPPING QUE NOS TRANSPORTA PARA O BRASIL**



**SHE & HIM**

Zoey Deschanel criou uma coleção cápsula para Tommy Hilfiger. Com os sixties como inspiração, a atriz e o designer americano apresentam 16 vestidos em tecidos glamorosos, com detalhes vintage e contemporâneos. As cores predominantes são os tons assinatura de Hilfiger; a abordagem jovem e clássica é de Deschanel... mas os vestidos são para todas nós!

## ELLE estilo



### ART DÉCO

Diretamente das ruas mais fashion de Milão chegam as fabulosas carteiras de Paula Cademartori. De diferentes cores, tamanhos e formas, a nova coleção da designer italo-brasileira parece uma autêntica obra de arte! É impossível resistir à elegância intemporal, de estilo retro, e à irreverência contemporânea destes modelos, com as fivelas a destacarem-se. À venda na Stivali e na Fátima Mendes.

Carteira Anna em pele, Paula Cademartori.



Carteira Katena em pele, € 962, Paula Cademartori em fátima-mendes.com

## zoom NEW VINTAGE

*Uma coleção vinda dos sixties, acessórios que a vão fazer brilhar e a nova forma de usar ganga. Tudo para um verão ultra-cool.*



### A BRILHAR

Ponha de lado os óculos do ano passado e guarde todos os bijoux, joias e acessórios. Os óculos de sol da coleção Iridia, da Fendi, é tudo o que precisa para brilhar este verão! Desde a armação arquitetónica em Optyl, um plástico ultraligeiro nunca antes visto, até à forma em olho de gato, com os grandes cristais piramidais a dar o toque final de elegância, estes são, sem dúvida alguma, os óculos mais luxuosos que já viu... E com os quais vai querer ser vista em qualquer situação!



Colete de ganga, € 110, Pepe Jeans.

### EM BRANCO



Saia de ganga, € 70, Pepe Jeans.

Anexo 6 – Artigo publicado na *Elle* online**Cabelos: More Volume!**

Publicado no dia 21 de Julho de 2014

Acabaram os dias do cabelo sem vida. Descubra aqui quais os produtos para dar volume aos seus fios capilares.

Numa red carpet em Hollywood ou nas passarellas em Paris, um cabelo sexy e volumoso é motivo de inveja em todo o mundo. O que aparentemente é fácil, pode tornar-se um pesadelo. Não só é um look divertido para uma saída à noite com as amigas, como também é perfeito para o dia-a-dia no escritório. O segredo para obter volume, independentemente do comprimento ou da textura do seu cabelo, está na escolha dos produtos. Aqui estão algumas dicas e sugestões para fazer aumentar o seu cabelo... No bom sentido, claro!

**1. Comece com o cabelo limpo**

Não é absolutamente necessário ter o cabelo limpo para poder dar volume às madeixas capilares. No entanto, é uma grande ajuda para conseguir criar o styling que quiser, para além de um aspecto geral mais brilhante e sedoso. Experimente usar um champô voluminizador, para revelar o volume natural do seu cabelo, como o **Volume Shampoo** da marca Sachajuan, acompanhado pelo amaciador da mesma gama. Com uma fórmula rica em proteínas e minerais de extractos de algas marinhas, estes produtos promovem o brilho, a suavidade e dão corpo ao seu cabelo.

*Volume Shampoo, € 21 e Volume Conditioner, € 24, Sachajuan em [www.netaporter.com](http://www.netaporter.com).*

**2. Hidratação e mais hidratação!**

Se tem o cabelo fino, é provável que utilize, com regularidade, ferros e secadores para tentar dar um aspecto mais volumoso aos seus fios. O contacto frequente com fontes de calor deixa o cabelo enfraquecido e danificado. Tente usar uma máscara, pelo

ELLE | SUMÁRIO | MODA | BELEZA | STARS | LIFESTYLE | AGENDA AO TOPO | MINHA PASTA

21 JUL | BELEZA

### Cabelos: More Volume!

Acabaram os dias do cabelo sem vida. Descubra aqui quais os produtos para dar volume aos seus fios capilares.

Fotos: © Imaxtree e D.R.

IMPRIMIR | E-MAIL | PARTILHAR | GUARDAR PARA LER - TARDE | VOLTAR AO TOPO | MINHA PASTA




**N**

Numa red carpet em Hollywood ou nas passarellas em Paris, um cabelo sexy e volumoso é motivo de inveja em todo o mundo. O que aparentemente é fácil, pode tornar-se um pesadelo. Não só é um look divertido para uma saída à noite com as amigas, como também é perfeito para o dia-a-dia no escritório. O segredo para obter volume, independentemente do comprimento ou da textura do seu cabelo, está na escolha dos produtos. Aqui estão algumas dicas e sugestões para fazer aumentar o seu cabelo... No bom sentido, claro!

**1. Comece com o cabelo limpo**

Não é absolutamente necessário ter o cabelo limpo para poder dar volume às madeixas capilares. No entanto, é uma grande ajuda para conseguir criar o styling que quiser, para além de um aspecto geral mais brilhante e sedoso. Experimente usar um champô voluminizador, para revelar o volume natural do seu cabelo, como o **Volume Shampoo** da marca Sachajuan, acompanhado pelo amaciador da mesma gama. Com uma fórmula rica em proteínas e minerais de extractos de algas marinhas, estes produtos promovem o brilho, a suavidade e dão corpo ao seu cabelo.

menos, uma vez por semana, logo após lavar o cabelo, para reparar os cabelos estragados pelas agressões do calor, deixando-os mais fortes. Experimente a máscara **Absolut Repair Cellular** da série Expert da L'Oréal Professionnel.

*Máscara Absolut Repair Cellular da Série Expert, € 21,50, L'Oréal Professionnel.*

### 3. Produtos para texturizar as suas madeixas

Nem todas nós fomos abençoadas com um cabelo naturalmente volumoso, mas podemos fingir... Se nos aliarmos aos produtos certos, claro. Há várias opções disponíveis no mercado por isso, é importante que conheça o seu cabelo e escolha o produto ideal para o seu tipo de cabelo. Veja aqui algumas opções:

**Mousse:** Todas podemos usar uma mousse, desde que adaptando as quantidades de produto a ser aplicado ao tamanho do cabelo. Aplique o produto, uniformemente, no cabelo ainda molhado. Para um efeito leve e luxuoso, o secador é o seu maior aliado. Se o pretendido é um efeito amplificador duradouro, a mousse **Resistance Volumifique** da Kérastase pode ser uma boa opção: para além de volume, este produto tem um efeito antiestático, que previne o ataque da electricidade estática aos fios de cabelo.

*Mousse Resistance Volumifique, € 19,01, Kérastase em [www.feelunique.com](http://www.feelunique.com).*

**Pó:** Se é aventureira e gosta de experimentar produtos novos e diferentes, teste o **Osis + Dust It Mattifying Powder** da Schwarzkopf Professional. Este produto texturizante é bastante versátil, não só no efeito como também na aplicação. Seja em cabelo seco ou húmido, este pó tem um poder de fixação de 24 horas e, quantas mais vezes aplicar, mais controlo terá sobre o produto.

*Pó Osis + Dust It Mattifying Powder, € 12,74, Schwarzkopf Professional em [www.feelunique.com](http://www.feelunique.com).*

**Loção:** Se o seu cabelo é grosso e liso, ou seco e levemente encaracolado, opte por uma loção para lhe dar definição. Convém os fios capilares estarem húmidos e o produto deve ser aplicado uniformemente, variando a quantidade de acordo com o tamanho e o tipo de cabelo. A **Lux Volume Lotion** da Show Beauty contém polímeros naturais que levantam a raiz do cabelo, fornecendo volume durante todo o

dia e mantendo o seu styling e controlo.

*Loção Lux Volume, € 48, Show Beauty em [www.netaporter.com](http://www.netaporter.com).*

**Spray:** Se a textura da mousse não lhe agrada, o spray pode ser uma ótima solução. O **V.I.P. Volume in Powder** da Kérastase é um spray em pó que concede um efeito de volume extra. Com uma ação voluminizadora de 24 horas, este spray deve ser aplicado em cabelo seco.

*Spray V.I.P. Volume in Powder, € 25,10, Kérastase.*

#### **4. Calor e Va-Va Voom**

Se os produtos texturizantes não são suficientes, o secador, o difusor e (em casos mais extremos) o ferro modelador de cabelo podem ser os seus melhores amigos para obter aquelas ondas luxuosas, simultaneamente sofisticadas e relaxadas. Para fixar o seu penteado, a laca é um must. Leve, média ou forte, há fixação para todos os gostos e há uma quantidade infinita disponível à venda. Em caso de dúvida (ou de não conseguir escolher entre as 3000 marcas e opções existentes), eleja a **Elnett**. Não só tem versões para diferentes tipos de cabelos e diferentes funcionalidades, como é o produto de culto da L'Oréal Paris, com uma versão disponível, especificamente, para volume e um verdadeiro efeito Va-Va Voom.

*Laca Elnett, € 9,76, L'Oréal Paris em [www.feelunique.com](http://www.feelunique.com).*

Depois de conseguir reproduzir todo o volume que quer e a que o seu cabelo tem direito, não deixe que este seja um penteado de um dia apenas. Utilize um champô seco para manter este styling no dia seguinte.

[Internet] Disponível em <<http://www.elle.pt/beleza/cabelos-more-volume>>

Anexo 7 – *Fashion Mix* da revista nº.309 e exemplo de *Press Release*

Vincenzo Mammola <Vincenzo.Mammola@prada.com>  
To: Undisclosed recipients;;  
Prada Spring Graffiti

April 8, 2014 3:11 PM

3 Attachments, 4.6 MB

### Prada Spring Graffiti

A selection of ready-to-wear and accessories mixing contrasting colours in a loud, playful collection filled with colour.

The capsule, ready-to-wear collection speaks through images from the muralists, mixing them up and reinterpreting them to explore the many facets of femininity.

On sale from April, the collection offers a range of styles in cotton teamed with suede sandals.





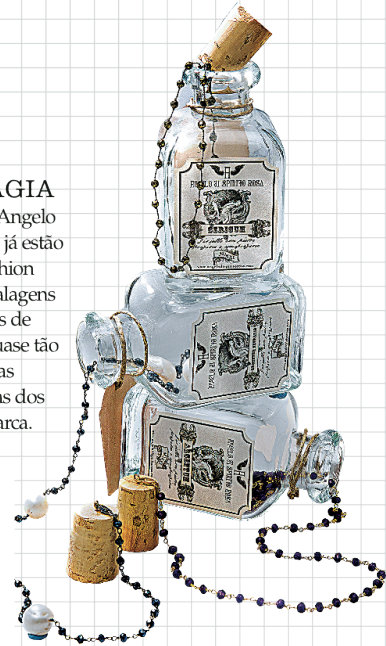
ELLE *estilo*

*notícias*  
**ULTIMA  
HORA!**

*Acessórios a ter, notícias  
a saber e lojas a visitar.  
O melhor da moda.*

**PURA MAGIA**

As novas joias Angelo di Spirito Rosa já estão à venda na Fashion Clinic. As embalagens parecem frascos de poções e são quase tão mágicas como as pedras preciosas dos bijoux desta marca.



**ARTE URBANA**

A Prada entra nesta nova estação com muita vida e criatividade! Inspirada no trabalho de muralistas, a nova coleção cápsula Spring Graffiti vai, sem dúvida, transformar-se rapidamente no must-have das mais irreverentes. Composta por dois vestidos que podem ser conjugados com os sapatos da coleção primavera-verão, mais do que roupa, estas peças são, acima de tudo, arte!



**WALK THE LINE**

Não precisa de procurar mais os sapatos perfeitos. A Zillian acaba de lançar a Essentials Collection, uma seleção de modelos clássicos, elegantes, versáteis e 100% portugueses.

**A GUERRA DOS ANÉIS**

Declare o seu apoio a uma das casas da série Games of Thrones com estes deslumbrantes anéis Aristocrazy inspirados nesta história.



**MAIS QUE PERFEITO**

A Hunter foge às galochas e traz novidades para o tempo quente. Em tons tendência e materiais distintos, este saco em vinil e pele é o acessório must-have deste verão.



### SEM AROS

Já não precisa de sacrificar o seu bem-estar para ficar sexy. A Intimissimi acaba de lançar três modelos de soutiens sem aros, em diferentes materiais, que aliam o conforto à sedução e feminilidade.

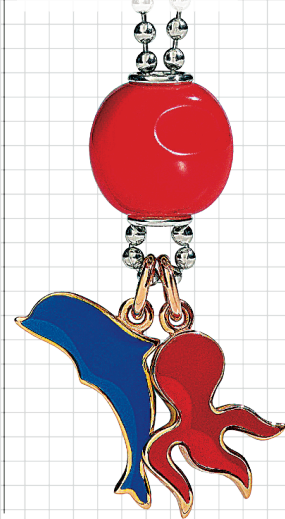


### MUST-HAVE!

Inspire-se no look de Alice Dellal, musa da Chanel, e descubra a nova coleção de óculos de sol desta marca. Os modelos são clássicos, mas os pormenores de renda, matelassé e brilhantes nas hastes fazem com que estes óculos sejam um must!

### SUMMER AIR

Estes Sea Charms são perfeitos para tornar o seu look de praia irresistível! A Dodo criou uns pendentes com animais marinhos, que podem ser usados em colares ou pulseiras. À venda na Machado Joalheiro.



### BAIXA DE LUXO

A Fashion Clinic abriu um novo espaço no Palácio das Cardosas, na Baixa do Porto. Com uma localização privilegiada, aproveite para passar por lá e ver as últimas novidades num ambiente ultra-cool.

### ROCK IN TIME

Se não vê a hora para que o Rock in Rio comece, conte todos os minutos que faltam com o relógio oficial do Rock in Rio Lisboa 2014, uma edição limitada da Watx&Colors.



### SANGUE NOVO

As inscrições para a próxima edição do Sangue Novo a realizar na 43.ª ModaLisboa, em outubro de 2014, já estão abertas! Os novos talentos da moda podem concorrer até ao dia 16 de junho. Consulte todas as informações em [dailymodalisboa.blogspot.pt](http://dailymodalisboa.blogspot.pt)



### FESTIVAL DE ROUPA

Está ansiosa que chegue a época dos festivais de música? A H&M também! E por isso lançou uma coleção para os festivaleiros, com tudo aquilo que é preciso para ir aos concertos deste verão com muito estilo.