



Jornalismo de moda: limites entre informação e publicidade nas
revistas *ELLE* e *VOGUE*

Alexandra Segarra Aires de Miranda Pires

Dissertação submetida como requisito para obtenção do grau de Mestre em Jornalismo

Tese orientada por:
Professora Doutora Maria de Fátima Lopes Cardoso

Outubro de 2022

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser autora deste trabalho, requisito indispensável para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, sendo o mesmo original e nunca tendo sido submetido, no seu todo ou em parte, a outra investigação ou instituição de ensino superior para a obtenção de um grau acadêmico ou qualquer outra habilitação.

Declaro ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e tenho consciência de que o plágio implica a anulação do trabalho que aqui apresento.

Alexandra Aires

Alexandra Aires

Agradecimentos

A pessoa que sou hoje deve-se a todos aqueles que me apoiaram e que estiveram comigo no meu percurso acadêmico. Este trabalho é para ti, avô, que sempre estiveste comigo, nestes últimos anos no meu coração. Sempre me apoiaste e deste um apoio interminável em todas as minhas decisões. Sei que neste momento estarias orgulhoso de mim.

Quero agradecer também ao meu pai, que teve paciência para ler toda a minha tese e corrigir os meus erros.

À minha mãe, ao meu irmão e à minha avó do coração, pelo suporte e motivação que me deram, tanto ao longo do trabalho, como ao longo todo o meu percurso escolar.

Obrigada também à minha orientadora, Professora Doutora Maria de Fátima Lopes Cardoso que corrigiu e orientou a minha tese sempre com disponibilidade e atenção.

E por fim, ao meu Ricky, que me deu amor e confiança para que tudo fosse possível, não poderia estar mais grata.

Índice

Agradecimentos	III
Resumo	V
Lista de Figuras	VII
Lista de Gráficos	VII
I. Introdução	8
II. Estado da arte	10
1. A imprensa de moda	10
1.1. Uma ideia do que é a moda.....	10
1.2. As primeiras publicações de moda.....	15
1.2.1. Funcionamento e papel das revistas de moda.....	18
1.2.2. Evolução do editorial nas publicações de moda.....	20
1.2.3. Aparecimento da <i>Vogue</i>	22
1.2.4. A <i>Vogue Portugal</i>	26
1.2.5. O aparecimento da revista <i>Elle</i>	28
1.2.6. A <i>Elle Portugal</i>	30
1.3. Revistas de moda em Portugal.....	31
2. Jornalismo de moda e a publicidade	36
2.1. Deontologia e limites da profissão.....	36
2.2. Especificidades do jornalismo de moda: processo editorial, narrativo e utilização da deontologia jornalística.....	41
Valores-notícia no jornalismo	44
Valores-notícia no jornalismo de moda	47
2.3. Publicidade.....	48
2.4. A influência da publicidade na prática jornalística e na sociedade – interdependência, limites, fronteiras, promiscuidades: a fina linha entre publicidade e editorial.....	51
2.4.1. Linguagem publicitária e utilização da linguagem jornalística.....	53
2.4.2. O jornalismo de moda e a publicidade – consequências, benefícios e formas de persuasão.....	54
2.4.3. Jornalismo de moda como alvo de criticismo.....	56
2.5. Adesão do jornalismo aos meios digitais.....	60
2.5.1. Consequências do digital para o jornalismo.....	64
III – Estudo Empírico	68
3. Metodologia e desenho de investigação	68
3.1. Questão de investigação e hipótese.....	68
3.2. Metodologias de investigação.....	68
4. Análise geral e resultados	69
4.1. Análise das Revistas.....	69
4.2. Resultados.....	72
4.2.1. Resultados da revista <i>Elle</i>	73
4.2.2. Resultados da revista <i>Vogue</i>	86
5. Conclusão	102
Referências	105
Sites consultados	110

Resumo

A diluição de fronteiras entre a publicidade e o jornalismo tem-se revelado uma tendência crescente nas publicações da atualidade. Nas revistas de moda, repletas de anúncios a cosméticos, roupas e outros produtores, esta realidade ainda parece ser mais evidente, com a ideia implícita de influenciar o desejo dos leitores e incentivar o consumo.

Movidos pelo sentido de lucro, os média rendem-se aos ditames comerciais da publicidade e esquecem-se do compromisso com o rigor de neutralidade jornalística. Muitas vezes, procuram vender, mais do que informar. A mudança dos suportes físicos para o digital, a evolução das revistas de moda e os novos meios de comunicação permitem à publicidade aproximar-se do jornalismo, numa espécie de simbiose.

A presente dissertação investiga o processo de decisão editorial e a natureza narrativa das revistas de moda, com o intuito de identificar quais as zonas de fronteira entre o jornalismo e a publicidade, a informação e a propaganda. O trabalho foi dividido em duas partes: a primeira corresponde ao estado da arte, sustentado por uma revisão da literatura, em que é também apresentada a contextualização histórica das revistas de moda, as questões ligadas ao código deontológico do jornalista e a junção da publicidade com o jornalismo; a segunda parte baseia-se na análise e interpretação dos resultados da investigação desenvolvida com aplicação de metodologias quantitativas e qualitativas para responder à pergunta de partida: Qual é o peso da publicidade em duas das principais revistas de moda nacionais, averiguando se tem vindo a aumentar ou, pelo contrário, a estagnar.

Para desenvolver a presente dissertação serão consideradas duas revistas de moda com evidente expressão no panorama das publicações deste setor em Portugal: *Vogue* e a *Elle*. Proceder-se-á a uma análise comparativa entre quatro anos distintos: 1995, 2005, 2015, 2020, analisando quatro edições de cada ano: março, junho, outubro e dezembro. Para realizar este estudo, é importante ter como referência alguns indicadores quantitativos, nomeadamente as páginas reservadas à publicidade. Qual a expressão da publicidade nas revistas de moda? Será que os textos continuam a ser meramente informativos, ou se concede primazia à publicidade?

Palavras-chave

Jornalismo; Publicidade; Revistas de moda; Valores notícia; Jornalismo de moda.

Abstract

Nowadays the blurring of boundaries between journalism and advertisement has proved to be a growing trend in current publications.

In fashion magazines, full of clothes and cosmetic ads, this reality seems to be even more evident, with the implicit idea of influencing the readers desire and encouraging consumption. Driven by profit, the media surrender to the commercial dictates of advertising and forget about the commitment of journalistic neutrality.

The shift from physical to on-line content, the evolution of fashion magazines and the new media allow advertisement to get closer to journalism, in a kind of symbiosis.

The present dissertation investigates the process of editorial decision-making process and the narrative nature of fashion magazines, realizing the border zones between journalism and advertising, information and ads.

This paper was divided in two sections: the first one being the state of art, supported by a literature review where is explored the beginning of fashion magazines, deontological codes of the professionals, advertisement and its union with journalism; the second part is based in an investigation about the topic.

In a way to develop this thesis, two magazines with evident expression in the panorama of publications in this sector in Portugal will be considered: *Vogue* and *Elle*. A comparative analyses will be carried out between four different years: 1995, 2005, 2015, 2020, analyzing four different editions of each year: March, June, October and December.

The main purpose is to understand the weight of advertisement in each year, to find out whether its been increasing of, on the contrary, stagnating. In order to carry this analysis, is important to have some quantitative indicators as a reference, namely the pages reserved to ads. What is the expression of advertisement in fashion magazines? Will the texts continue to be merely informative, or is publicity given primacy?

Keywords

Journalism; Advertisement; Fashion Magazines; News value; Fashion Journalism

Lista de Figuras

- Figura 1** – Primeira capa da *Vogue*, Dezembro 1892
- Figura 2** – Primeira capa da *Vogue* por Condé Nast Junho 1909
- Figura 3** – Primeira capa *Vogue* com fotografia a cores, Julho 1932
- Figura 4** – Primeira capa *Vogue Portugal*, Novembro 2002
- Figura 5** – Capa *Vogue Portugal* Outubro 2019
- Figura 6** – Primeira capa *Elle*, Novembro 1945
- Figura 7** – Primeira capa *Elle Portugal* Outubro 1988
- Figura 8** – Primeira capa da revista *Ilustração Portuguesa*
- Figura 9** – Capa da edição 188 da Revista *Flama*
- Figura 10** – “Página feminina”, primeira página feminina introduzida na revista *Flama*
- Figura 11** – Capa da revista *Vogue* em Abril de 2020
- Figura 12** – Capa *Vogue Portugal* Março 2020
- Figura 13** – Exemplo de página das tendências de março 2020 com alusão ao estilo Bauhaus
- Figura 14** – Capa *Vogue Portugal* Outubro 2020
- Figura 15** – Editorial de moda em tons de azul, *Vogue* Outubro de 2020
- Figura 16** – Capa *Vogue Portugal* Dezembro 2020
- Figura 17** – Página com uma carta e poema de amor, *Vogue* Dezembro 2020

Lista de Gráficos

- Gráfico 1** – Distribuição dados da *Elle* Abril 1995
- Gráfico 2** – Distribuição dados da *Elle* junho 2005
- Gráfico 3** – Distribuição dados da *Elle* Outubro 1995
- Gráfico 4** – Distribuição dados da *Elle* Dezembro 1995
- Gráfico 5** – Distribuição dados da *Elle* Março 2005
- Gráfico 6** – Distribuição dados da *Elle* Junho 2005
- Gráfico 7** – Distribuição dados da *Elle* Outubro 2005
- Gráfico 8** – Distribuição dados da *Elle* Dezembro 2005
- Gráfico 9** – Distribuição dados da *Elle* Março 2015
- Gráfico 10** – Distribuição dados da *Elle* Junho 2015

- Gráfico 11** – Distribuição dados da *Elle* Outubro 2015
- Gráfico 12** – Distribuição dados da *Elle* Dezembro 2015
- Gráfico 13** – Distribuição dados da *Elle* Março 2020
- Gráfico 14** – Distribuição dados da *Elle* Junho 2020
- Gráfico 15** – Distribuição dados da *Elle* Dezembro 2020
- Gráfico 16** – Anúncios embebidos *Elle*
- Gráfico 17** – Distribuição dados da *Vogue* Dezembro 2002
- Gráfico 18** – Distribuição dados da *Vogue* Outubro 2003
- Gráfico 19** – Distribuição dados da *Vogue* Março 2005
- Gráfico 20** – Distribuição dados da *Vogue* Junho 2005
- Gráfico 21** – Distribuição dados da *Vogue* Outubro 2005
- Gráfico 22** – Distribuição dados da *Vogue* Dezembro 2005
- Gráfico 23** – Distribuição dados da *Vogue* Março 2015
- Gráfico 24** – Distribuição dados da *Vogue* Junho 2015
- Gráfico 25** – Distribuição dados da *Vogue* Outubro 2015
- Gráfico 26** – Distribuição dados da *Vogue* Dezembro 2015
- Gráfico 27** – Distribuição dados da *Vogue* Março 2020
- Gráfico 28** – Distribuição dados da *Vogue* Outubro 2020
- Gráfico 29** – Distribuição dados da *Vogue* Dezembro 2020
- Gráfico 30** – Anúncios embebidos *Vogue*

I. Introdução

Nas décadas de 30 e 40 do século XX, ainda era rara a presença de anúncios nas revistas. Por vezes, surgiam alguns nomes de marcas em determinados artigos, no entanto, a publicidade não predominava na indústria, muitos menos, nas páginas dos jornais. Segundo Constantino & Mucci (2012), o primeiro contacto da publicidade com o jornalismo ocorreu em 1652 e, embora a presença de conteúdo publicitário ainda fosse limitado, aos poucos começaram a surgir, com maior frequência, pequenas referências a produtos e peças de roupa nos artigos. No início, a publicidade tinha um carácter maioritariamente informativo. Porém, aos poucos foi desenvolvendo uma composição mais sugestiva, que tinha como único objetivo a criação de vendas. Pouco a pouco, a publicidade foi expandindo o seu mercado e viu no jornalismo uma abertura para o alargamento dos seus produtos.

Ao mesmo tempo, o jornalismo passava por um período não muito favorável ao seu progresso. A facilidade que os novos meios tinham de transmitirem notícias leva a um consequente abandono, por parte dos públicos, das revistas e dos jornais que tinham dominado o mercado até então. Desta forma, a passagem das revistas do formato físico para o digital e a concorrência dos novos meios de informação (televisão, redes sociais...) gerou grandes alterações na indústria da imprensa escrita, que resultaram numa grande perda de lucro, fazendo o jornalismo emergir num período de crise. “As plataformas sociais são agora a fonte primária de obtenção de informações para os consumidores e uma das ferramentas de marketing mais poderosas da indústria da moda” (Chu & Seock, 2020p.93)¹.

O jornalismo, e particularmente a imprensa escrita, necessitaram de novas formas de obter capital e estes fatores criaram uma oportunidade de expansão e divulgação do mercado publicitário. Foi neste registo que se criou uma relação simbiótica entre o jornalismo e a publicidade. Embora sejam polos opostos e utilizem diferentes formas de comunicação, informação para o jornalismo, e persuasão para a publicidade, criou-se uma relação de dependência mútua que ainda hoje persiste. “A marca paga uma determinada quantia à revista ou publicação para ver impressa uma ou mais páginas de publicidade numa edição da mesma (...). Para continuar a anunciar em edições seguintes, as empresas exigem também destaque dos seus produtos em artigos escritos” (Pedro, 2019 p.6).

¹ N.T.

Desta maneira, o suporte financeiro que o jornalismo carecia para continuar a ter capital para as edições em papel é sustentado pela publicidade e, ao mesmo tempo, a publicidade tira partido do modo de escrita e da credibilidade que o jornalismo foi conquistando ao longo dos anos.

A sociedade de consumo impulsiona esta conjugação dos dois meios, amplificando a necessidade do jornalismo tornar a notícia num produto comercial. No jornalismo de moda, a publicidade tem marcado a sua presença com mais consistência. A crescente inclinação dos públicos para seguirem as novas tendências, novos produtos e novas coleções torna imperial que a publicidade atue no meio jornalístico, vendo os leitores como alvos.

Os valores da profissão diluem-se e as prioridades invertem-se, da informação para o lucro.

As fronteiras entre publicidade e jornalismo tornaram-se mais ténues e acentua-se a presença de espaço publicitário no contexto informativo, muitas vezes, substituindo-o.

Esta subversão de papéis teve consequências no mundo jornalístico. Será que é moral colocar o jornalismo e a publicidade a trabalharem em campos tão próximos? Será ético utilizar o jornalismo como uma fonte de mediação para benefício próprio (das marcas)?

Quais as fronteiras que não podem ser transpostas entre jornalismo e publicidade no jornalismo de moda? Quais são os limites que este género jornalístico não pode transpor para cumprir os códigos deontológicos?

Com base nestas premissas, é importante compreender de que forma a presença da publicidade tem aumentado ao longo dos anos e qual é a relação entre o conteúdo publicitário e jornalístico numa revista de moda. O seguinte trabalho passa pela resposta a esta última pergunta, mas principalmente, pretende refletir acerca da legitimidade da presença do conteúdo publicitário enquanto veículo principal para a criação de capital na indústria jornalística.

II. Estado da arte

1. A imprensa de moda

1.1. Uma ideia do que é a moda

Sempre existiu uma relação profunda entre a moda e o desenvolvimento social do ser humano. Desde cedo que a moda se estabelece como um espelho social, refletindo e ilustrando as diferentes tendências e realidades das sociedades modernas. Como tal, o seu interesse para os meios de comunicação e conseqüente estudo foi crescendo à medida que a indústria da moda se desenvolvia.

Nos primórdios da sociedade, o vestuário surge como forma de desempenhar um papel funcional: proteger o corpo dos estados do tempo, da nudez, e de outras adversidades que poderiam surgir no dia-a-dia. Anos mais tarde, a roupa tornou-se o dístico do exibicionismo, considerado uma parte imprescindível da sociedade que dá origem a um dos movimentos mais influentes dos dias de hoje: a moda.

Ao ser empregado como uma forma de exibição da classe e estatuto social, o ser humano utiliza o vestuário como um modo de ostentar poder e personalidade. A escolha de acessórios e peças de roupa traduzem certas características pessoais dos sujeitos. “A moda e o poder andam e sempre andaram de mãos dadas. A moda é usada para chamar à atenção, para virar todos os olhares na nossa direção, para negociar decisões de poder” (Pais, 2013, p.15).

De acordo com M. Lopes (2015), o vestuário serve como intermediário entre a pessoa e o mundo à sua volta, promovendo os gostos e as atitudes diferenciadas de cada um.

O fenómeno da moda, entendido como base da estética, começou nos estratos mais altos da sociedade, que ditavam as regras e as tendências de cada estação. A nobreza e a burguesia iniciavam os movimentos e orientavam os gostos da sociedade através da escolha das peças que marcavam uma determinada época. Os estratos mais elevados exibiam as roupas mais caras e utilizavam os materiais mais valiosos como forma de ostentar a sua riqueza.

Como sustento a esta afirmação, Lipovestky defende que “a moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação” (1987, p. 26).

Não obstante, da mesma forma que o interesse pelo gosto de vestir surge nas classes mais altas, também as classes mais baixas desejavam fazer parte deste novo movimento.

Nasceu assim um processo de imitação a partir da recriação das peças da nobreza e da burguesia, com a utilização de materiais mais baratos e acessíveis.

A moda tornou-se linear e viajava de cima para baixo. As tendências, que tinham origem nas classes superiores, rapidamente eram imitadas pelas classes mais baixas que recriavam e alteravam os materiais. Lipovestky (1987) argumenta que “o mimetismo de moda tem de particular o fato de que funciona em diferentes níveis: do conformismo mais estrito à adaptação mais ou menos fiel, do acompanhamento cego à acomodação refletida” (p. 39).

De certa forma, arriscamos afirmar que a moda sempre teve um papel importante na construção social da identidade dos indivíduos, a partir do qual cada o sujeito expressa ideais e estados de alma, bem como diferentes formas de entender e abordar o mundo que o rodeia.

Cada indivíduo compreende a moda de forma distinta, atribuindo-lhe um determinado significado, que vai de encontro aos seus valores e sentido social. Pais (2013) sustenta esta ideia afirmando que o ato de vestir se tornou numa identificação pessoal e cultural, quase como um segundo bilhete de identidade para o mundo exterior.

A par de ser um fenómeno individual e pessoal, a moda é também caracterizada como sendo um fenómeno cultural. Para além de refletir o ego de cada indivíduo, espelha também as características mais relevantes de uma determinada época. A partir dos estilos de roupa, cada sujeito encontra formas de expressão que representam a maneira como se desejam projetar na sociedade a que pertencem. A roupa é entendida assim como a forma mais fácil de seduzir e aliciar o próximo. “Durante muito tempo, a moda funcionou como uma prática de sedução, de aliciamento à pessoa desejada. A expressão “*dress to impress*”, vestir para impressionar, faz todo o sentido, ainda nos dias de hoje” (Pais, 2013, p.16).

A expressão “estar na moda” tornou-se cada vez mais comum. Os sujeitos vestem para impressionar, para deslumbrar e transmitir uma determinada mensagem não-verbal de modo a conduzir o outro a uma ideia pré-concebida de si próprio. Com o aparecimento das grandes casas de alta-costura de Paris nos principais centros urbanos, foi reforçada a ideia da moda como um dístico de poder e dinheiro, alcançável apenas pelos mais ricos. No entanto, em oposição à alta-costura, surge, em 1950, uma nova fase da moda que tinha como principal objetivo a inclusão das massas. A moda centenária, ou *prêt-à-porter*, desafia a alta-costura ao produzir peças acessíveis a todos, democratizando um fenómeno que, até então, era apenas acessível às elites.

As marcas que produziam as peças mais caras foram imitadas por outras que utilizavam tecidos e materiais mais baratos de forma a dar oportunidade às classes mais baixas de fazerem parte

do movimento (Alves, 2019), tal como aconteceu em tempos com a nobreza e as classes inferiores.

O *prêt-à-porter* dedicou-se à industrialização do vestuário e à produção em massa com uma ideia de moda dedicada a todos, quebrando, por fim, o ciclo de exclusão presente na alta-costura (Azevedo, 2017). A introdução da moda centenária, em que a mesma peça era produzida várias vezes e de forma mais barata, leva a que os preços de mercado sejam incomparáveis com os da alta-costura. Este movimento transformou o que estava implementado até então e permitiu uma acessibilidade do vestuário a todos os cidadãos fazendo a alta-costura perder o seu estatuto de vanguarda (Chaves, 2014).

Lipovestky (1987) sustenta que “a verdadeira revolução que destruiu a arquitetura da moda de cem anos é a que transformou a lógica da produção industrial: corresponde à irrupção e ao desenvolvimento do que chamamos de *prêt-à-porter*” (1987, p. 93).

A exclusividade deu lugar à inclusão e a moda tornou-se um movimento com um carácter cada vez mais democrático. O que anteriormente servia para distinguir as elites, transformou-se num movimento que promovia a igualdade e atuava como dissolvente das diferenças entre as classes sociais. A moda, que sempre teve como principal objetivo a procura de prestígio e integração social, permitiu aos indivíduos encontrarem no *prêt-à-porter* a forma mais fácil de conseguirem esta notoriedade (Chaves, 2014). Citando Lipovestky: “A moda permitiu dissolver a ordem imutável da aparência tradicional e as distinções intangíveis entre os grupos (...). A moda deve ser pensada como instrumento da igualdade de condições” (1987, p. 38).

O desejo de semelhança propagou-se. Todos queriam um lugar de destaque ao lado dos que consideravam superiores. A vontade de pertença a um determinado grupo social estabelecia o padrão de comportamento de um grupo relativamente aos outros (M. Lopes, 2015). E embora o desejo de mimetismo fosse considerado como um aspeto importante para a continuidade da moda, é necessário também que exista uma certa diferenciação, ou seja, um destaque de cada indivíduo para que este tenha a sua própria identidade.

O processo cíclico da moda trabalha então em torno do novo, daquilo que é novidade. Quando o indivíduo está pronto para deixar para trás o que já foi imitado e acolher algo diferente surge uma nova moda (M. Lopes, 2015). Daí dizer-se que a moda é efémera. Trabalha em ciclos e os indivíduos acompanham esses mesmos ciclos, que se revisitam com o passar dos anos. A moda necessita de viver e de morrer, para depois renascer de novo. Segundo Veras (2012), uma roupa está na moda porque é algo novo e deixa de o ser quando outra peça nova aparecer.

Em 1960, a moda começou a fazer parte não só do dia a dia das mulheres como também dos homens. O movimento cresceu e tornou-se num modelo de comportamento, deixando de ser

considerado um privilégio para fazer parte do cotidiano de todos aqueles que se interessavam pelas tendências do momento (Alves, 2019).

A moda teve uma grande importância para a emancipação da mulher, que começou a destacar-se socialmente e a afirmar-se, reproduzindo uma postura mais independente e sensual, que não era bem vista pela sociedade mais convencional.

Nas décadas seguintes, os padrões de vestuário femininos alteram-se e a mulher começa a explorar algo que mudaria a moda feminina, numa altura em que já se podia falar de moda como costume e como hábito de vestuário: o decote. A mulher começa a usar uma imagem mais sensual, abandonando até o uso do véu, que fica reservado apenas a freiras e viúvas (Pais, 2013, p.6).

Complementam-se os símbolos da feminilidade, tais como a mini saia e os vestidos, com calças de ganga e outras peças, tradicionalmente utilizadas pelos homens. As distinções existentes entre os sexos atenuam-se e dão lugar a uma certa igualdade, que se observa tanto na forma de vestir, como nos papéis que se representam na sociedade. Lipovestky destaca que “A divisão enfática e imperativa no parecer dos sexos se esfuma: a igualdade das condições prossegue sua obra, pondo fim ao monopólio feminino da moda e “masculinizado” parcialmente o guarda-roupa feminino” (1987, p.110).

O aparecimento das revistas de moda acentuou esta mudança de olhares. A mulher passou de figura oprimida e escondida em casa para se tornar alguém que expunha as suas vontades próprias e desejos. Iniciou-se aos poucos uma eliminação das regras sociais que ditavam as distinções acentuadas dos direitos e comportamentos entre homens e mulheres (Simmel, citado por Chaves, 2014). A mulher torna-se um símbolo da moda.

O consumo, que começou por ser impulsionado pela estética, desejo e exibicionismo social, deixou de parte a questão da necessidade básica, que é colocada em segundo plano.

Agora, com o aparecimento das revistas, a emancipação da mulher e a proliferação da moda como símbolo da identidade pessoal, a preocupação com a imagem aumentou e trouxe para a sociedade este panorama mais consumista. A possibilidade de todos conseguirem ter o mesmo acesso à moda, de forma mais barata, leva a que a moda começasse a ser vista como um movimento de cariz mais fútil e superficial (Pais, 2013). Nasce então uma nova fase, virada para o lado mais narcisista da sociedade (Azevedo, 2017). Como refere Lipovestky “...o domínio da aparência ocupou um lugar preponderante na história da moda; se ele não traduz; à evidência, toda a estranheza do mundo das futilidades e da superficialidade, ao menos é a sua

melhor via de acesso, porque a mais bem conhecida, a mais descrita, a mais representada, a mais comentada (1987, p. 24).

Também o aumento dos meios de comunicação leva, conseqüentemente, a um maior fluxo da difusão da informação e aparecem na sociedade as primeiras publicações que se focam inteiramente na figura feminina (Azevedo, 2017). As revistas atuavam como ditadoras das tendências e utilizavam modelos e celebridades para promover as novas peças e acessórios (Pais, 2013).

O mesmo se passa com o culto da celebridade. Já não olhamos apenas para os mais ricos. Observamos atentamente o que cada celebridade e cada figura pública faz, o que diz e o que veste nas capas de revista, nos eventos e nas fotos de paparazzi. Tudo é imitado à exaustão pelas pessoas que se reveem nos seus ídolos (Pais, 2013, p.14).

Os cidadãos olhavam para as vedetas com um sentido de desejo, mesmo que inconsciente, e eram influenciados nos seus gostos e na forma como escolhem o vestuário e tomam as suas próprias decisões. “(...) é em razão do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição, que os decretos da moda conseguem propagar-se (...)” (Lipovestky, 1987, p. 37).

Já em 1990, o marketing e a publicidade encontram, na moda e nas revistas, um território fértil. Com o acesso generalizado à internet nos anos 2000, os fluxos comerciais e profissionais do jornalismo de moda foram reordenados e os sites de notícias cresceram exponencialmente. A massificação dos meios de produção gerou um movimento em grande escala, iniciado pela publicidade, que alicia os leitores a seguir as tendências do momento.

A este propósito, Alves ressalva que “o leitor passou a ser visto como um consumidor em potencial e o editor torna-se um especialista em grupos de consumidores” (2019, p.7).

A emancipação da mulher, a crescente abundância de informação e o papel central que as revistas de moda assumem na difusão da informação, conduzem os cidadãos ao crescente desejo de comprar. A publicidade aproveita-se desse fator e as marcas introduzem-se nos artigos como fator de pressão social do que se considera, ou não, desejável.

No entanto, a publicidade dirigida para a moda chega com efeito de choque, teatral e de espetáculo. (...) As indústrias da moda encontraram estratégias em diferentes áreas com objetivo de obter a diversidade, mas sempre associados a valores de sedução. (Azevedo, 2017, p.11)

1.2. As primeiras publicações de moda

O primeiro contacto do universo da moda com o jornalismo despontou em 1670, em França, num jornal intitulado *Mercure Galant*, que se focava nas jóias da capital francesa. Em Londres em 1679, surge *Lady's Mercure*, que, semelhantemente ao jornal francês, focava assuntos relacionados com a elegância e o luxo (A. Santos, 2014).

O século XVIII foi marcado pelo aparecimento dos periódicos destinados ao público feminino. Foi em França, país que se tornou no centro deste movimento, que surgiram as primeiras publicações que incluíam temas relacionados com culinária, moda e assuntos domésticos nas suas edições.

A primeira revista que se destacou ao público feminino surgiu em 1785 e intitulava-se *Le Cabinet des Modes*. A publicação assinalou um momento histórico na era das *fashion magazines* e expunha uma visão crítica do universo feminino (A. Santos, 2014). Da mesma forma, o periódico *Journal des Dames* abordava tópicos das últimas tendências, direcionando-se para um público que tivesse uma visão mais intelectual do tema.

Posteriormente ao lançamento destas duas edições, observou-se um crescimento exponencial do número de revistas que foram aparecendo ao longo do século. *Magasin des Modes Nouvelles*, *Journal des Dames et des Modes* introduziram novas formas de se falar sobre a moda e são alguns dos exemplos de revistas que assinalaram a expansão inicial que marcou a história do jornalismo de moda. Com estas publicações, pretendia-se atingir um público-alvo muito limitado: apenas o público feminino e a elite (Pedro, 2019).

O crescimento da indústria francesa foi outro fator que participou no impacto e no crescimento do mercado da moda. “A importância da moda em França foi para além dos fatores económicos e políticos. Era também o líder de uma revolução cultural, e tornou-se importante para a comunidade artística como uma expressão da *modernité* (modernismo)” (Best, 2017, p.16)².

A manifestação da moda e o crescente gosto pelo vestir, bem como as expressões culturais trazidas pela roupa, conduziram à expansão das revistas de moda a outros países.

Depois da explosão mediática da moda em França, a Alemanha e Inglaterra lançaram duas revistas pioneiras, *Le Follet* e *Le Moniteur de la Mode*, que seguiam as bases dos padrões franceses, imitando e lançando publicações de modelos semelhantes (Best, 2017).

² N.T.

A moda tornou-se um tópico de tendências: “toda a Europa estava focada na moda,” de acordo com Henri Bidou, editor da *La Gazette du Bon Ton* em 1912 (prefácio: 3). Os primeiros jornais franceses, *Le Journal de Paris* e *La Feuille sans titre*, reportavam a moda refletindo a rápida difusão de interesse nessa matéria (Jones 2004: 181, como citado em Best, 2017, p.20)³.

Também nos Estados Unidos emergiram publicações que faziam alusão ao tema. A primeira revista de moda apareceu entre 1830 e 1898 e intitulava-se de *Godey's Lady's Book* (M. Lopes, 2015).

O crescimento e a inovação fizeram da moda uma indústria com importância a nível mundial. Os temas ganharam notoriedade e, para além das revistas, os jornais também começaram a aderir às novas tendências, solidificando a presença diária da moda nas suas edições.

Apesar da introdução dos temas nas revistas e nos jornais, até então não existia uma revista que tinha como tema principal a moda. Só em 1867, com a *Harper's Bazaar*, uma revista feminina, é que o tema ganhou proeminência.

A primeira revista feminina Americana que se focou primeiramente na moda foi a *Harper's Bazar*. Lançada em 1867, o periódico tinha destacados departamentos tais como “New York Fashions,” “Sayings and Doings,” e “Answers to Correspondents”, dos quais todos continham editoriais detalhados acerca da alta costura, tecidos e acessórios (Hill, 2004, p.2)⁴.

A *Harper's Bazaar* foi considerada a primeira revista que deu destaque à moda como tema principal. Os novos estilos, conselhos de traje e tendências da estação eram combinados com ilustrações de moda que davam mais dinâmica às páginas e chamavam a atenção para a figura feminina da época (M. Lopes, 2015).

Para além da moda, a revista abordava outros temas femininos, como o papel da mulher enquanto dona de casa e o seu contributo para a sociedade. Ao abranger vastos tópicos, os conteúdos das *magazines* possibilitaram um aumento da audiência que se interessava pelos temas e se identificava com eles.

³ N.T.

⁴ N.T.

Embora o foco primário da *Harper's Bazaar* fosse a moda, os seus editoriais prestavam atenção aos papéis das mães e mulheres vitorianas. (...) Este conteúdo gratuito não só aumentou o apelo da revista a um público mais amplo de mulheres, como também estes editoriais sobre as casas também amenizaram as preocupações do patriarcas acerca da frieza das revistas de moda (Hill, 2004, p.2-3)⁵.

Numa sociedade caracterizada como mais conservadora, a mulher passou a utilizar a roupa como forma de se destacar e mudar a maneira como era compreendida. Andar bem vestida e elegante tornou-se essencial para a nova imagem que a mulher desejava passar. Em todas as alturas do dia, a etiqueta reproduzida pelas revistas encorajava as mulheres a comprar mais peças de roupa, de modo a satisfazer as suas necessidades e se apresentar à altura da sociedade. “Uma mulher da sociedade que quer estar bem vestida para todas as ocasiões precisa de fazer sete ou oito trocas de roupa por dia” (De Bassanville, 1859, como citado em Best, 2017, p.51)⁶. As revistas promoviam a moda como o expoente máximo do conhecimento feminino, criando nas mulheres uma espécie de obrigação inconsciente de seguir as tendências impostas.

A frequência destas publicações passou a fazer parte do dia a dia feminino e tornou-se indispensável para o modo de vida que as mulheres queriam seguir e idealizavam para si próprias. A moda transformou-se num elemento central da identidade feminina ao mesmo tempo que deu abertura para que as mulheres adquirissem um estatuto social de liberdade. “Em Paris, metade da população feminina vive da moda, enquanto a outra metade vive para a moda” (Emmeline Raymond, editora da revista *La Mode Illustrée*, como citado em Best, 2017, p. 49)⁷. As publicações de moda atuavam como conselheiras: divulgavam as marcas que se deviam usar, o que se devia vestir e como se devia vestir nas diferentes ocasiões do dia. Ao mesmo tempo, mostravam o propósito de cada acessório, fazendo conexões e criando tendências “*must-have*” (Moeran, 2013).

Ao agirem como catálogos de moda, as revistas deram à publicidade uma oportunidade de se aproveitar deste crescimento para se introduzir no universo da moda. O século XVIII consolidou a criação de anúncios mais sedutores nos periódicos. Começaram a aparecer sugestões diretas de produtos, que eram seguidas à risca pelas mulheres que desejavam adquirir estatuto e viabilidade social (A. Santos, 2014).

⁵ N.T.

⁶ N.T.

⁷ N.T.

O produto era envolto numa imagem que transmitia confiança, tornando fácil a influência de compra que a publicidade exercia sobre o leitor. Desta forma, as revistas conseguiam vender o que a mulher mais procurava: um estilo de vida específico.

A imprensa foi passando por várias mudanças de forma a tornar a sua influência mais persuasiva. Na década de 40 do século XX, são definidos quatro editoriais que se encontram presentes em todas as edições das revistas moda: beleza, culinária, moda e casa. Estas mudanças permanecem até 1950, ano que surge o *prêt-à-porter*, que vêm reformular toda a indústria e criar uma necessidade de expandir os editoriais de moda (A. Santos, 2014). O aparecimento da moda centenária reformula assim a forma como as revistas operaram até então. As peças vistas nas passerelles servem agora de inspiração para as tendências e a imprensa passa a anunciar sazonalmente as novas coleções, com o intuito de dar a conhecer ao público novas peças de roupa e acessórios, incutindo um desejo que nem os leitores sabiam que tinham.

Até aos dias de hoje, as revistas de moda continuam em constante evolução, trazendo novas coleções e novos modelos editoriais às capas das revistas. No entanto, a evolução da sociedade trouxe uma nova vertente à moda, que foi aprimorada pelas revistas: o *streetsyle*, que volta a revolucionar todo o sistema da moda entendido até então.

1.2.1. Funcionamento e papel das revistas de moda

As revistas de moda, embora possam ser classificadas como superficiais ou simplistas, têm um papel cada vez mais relevante nos média e, conseqüentemente, na população em geral. As *magazines* expõem o sonho, ao mesmo tempo que mostram algo que se pretende alcançar, o *goal* final. E mostram-no de uma forma que intriga a imaginação e desencadeia sentimentos de fantasia no leitor. A extravagância e o modo de apresentação das suas páginas vendem sonhos ao leitor, ao mesmo tempo que captam as mudanças do dia a dia.

As revistas de Moda, que o mundo associa – erradamente – a meia dúzia de páginas mensais onde editoriais sem história, protagonizados por modelos sem alma, se intercalam com anúncios de milhares de euros e textos que se confundem com *press releases*, são na verdade muito mais do que isso. Elas rasgam convenções, correm riscos (necessários e desnecessários), assumem para si o papel de portadoras de notícias e de

criadoras de conteúdos, lançam debates que tanto podem ser políticos, religiosos, ou totalmente fúteis (Murcho, 2020)⁸.

Cada revista de moda define a sua linha editorial e quais os assuntos que pretende focar, com base no que intenta que seja o seu público-alvo. As revistas apresentam estilos, edições e formas de pensar distintas, de maneira a que os sujeitos se possam identificar com cada tema que leem. Não obstante, cada vez mais as *glossy magazines*, como muitos lhe chamam, focam-se em assuntos que abrangem muito mais do que apenas a moda. Como afirma Murcho (2020), as melhores revistas de moda alcançam todos os temas, pois o seu tema é o mundo, desde tópicos superficiais, a temas que intrigam e se relevam um objeto de preocupação para a população.

A ampliação do objeto de estudo permite às revistas não só chegar a um número mais alargado de pessoas, como também limpar a imagem fútil a que desde sempre estão associadas. Apesar desta mudança, as revistas de moda mantêm ainda a sua essência inicial: as roupas, acessórios e tendências que vão ser apresentadas em cada estação. Mensalmente é lançada uma nova edição que acompanha de perto as tendências do momento ou aquelas que se irão tornar moda nos meses/ estações seguintes. As publicações diferem consoante a estação e, assim, são apresentadas coleções chave que dão início a um novo ciclo. “As edições dos meses de Março e Setembro são duas épocas-chave que dão início, no mesmo seguimento, às últimas coleções de Primavera/Verão e Outono/Inverno (...) Estas edições são habitualmente mais volumosas, com mais publicidade e conteúdos” (Pedro, 2019 p.4).

Nas revistas de moda são comuns os *layouts* universais. As páginas de tendências, *shopping* ou sugeridos da revista, que dão ao leitor opções e ideias de conjuntos que o mantêm em contacto com os novos estilos. As secções de beleza, *lifestyle* e viagens também são bastante comuns neste tipo de publicação, que pretendem dar informações ao leitor sobre o modo de viver, alimentação, cuidados de saúde e tratamentos de beleza (Pedro, 2019).

⁸ Consultado em: <https://www.vogue.pt/importancia-revistas-moda>

1.2.2. Evolução do editorial nas publicações de moda

Em comparação com as revistas informativas, as revistas de moda apresentam algumas diferenças discursivas, tanto na sua construção narrativa, como na forma de apresentação dos conteúdos.

O discurso do jornalismo de moda, visto sob um olhar mais comercial, inclina-se mais para a contemporaneidade e para temas que discutem assuntos de ordem individual, da saúde à felicidade, e social, da esfera de comportamento à promoção de novas agendas progressistas e de mudança. Os temas sociais e de estilo de vida misturam-se com publicidade e as referências às marcas despertam nos leitores o desejo de seguirem as últimas tendências (M. Lopes, 2015). O progresso dos pensamentos e do comportamento, bem como o avanço da sociedade e dos estilos, levaram a que se desenvolvessem certas alterações nas publicações de moda de modo a puderem acompanhar os interesses dos leitores. Os modelos de paginação tornam-se mais dinâmicos e a introdução de ilustrações e, mais tarde, fotografias intercaladas com o texto, agiam de forma a que as revistas alcançassem um público mais novo e mais vasto, que marcou o século XX (M. Lopes, 2015).

Até então, o texto prevalecia sobre a imagem. No início do século XIX, as ilustrações circulavam separadamente do texto e só gradualmente é que se começaram a integrar na escrita. Nessa altura, as ilustrações eram consideradas como um dos pontos altos de vendas das revistas e os leitores consideravam-nas uma forma de arte, chegando a utilizá-las nas decorações das suas casas (Best, 2017). Para além de captarem a atenção dos leitores, as ilustrações tornaram-se também formas importantes de informação, tanto para a audiência, como para os costureiros, que se inspiravam nas peças ilustradas para produzir as suas. Estas ilustrações, ou *french plates*, para além de agirem como fontes de inspiração, atuavam como publicidade de forma a promover o consumo. “*French plates*, tal como nós vimos, funcionaram amplamente como uma forma de publicidade, mas também promoveram o consumo como uma parte de um eu idealizado (...)” (Best, 2017, p.37).⁹

Já no final do século XIX, o conteúdo ilustrado evoluiu para conteúdo fotográfico profissional. A revista *L’Art de La Mode* foi a pioneira na introdução da fotografia nas suas páginas, que se encontravam repletas de imagens que agiam como um novo formato de publicidade.

Ao longo do século, a forma como o conteúdo fotográfico estava presente no texto jornalístico evoluiu e passou a verificar-se uma mutualidade de conteúdo fotográfico e textual. Isto até

⁹ N.T

chegar aos dias de hoje, em que já se pode encontrar uma maior proeminência das imagens sob o texto, pela simples razão das fotografias definirem a moda e atuarem como descrições visuais do discurso. “Idealmente, uma boa fotografia de moda devia ser editada de tal forma que as roupas mostradas preenchessem entre 60% a 70% da página, com um fundo que ronda os valores dos 30, máximo 40%” (Moeran, 2013, p. 126)¹⁰.

Aos poucos foi criado um discurso verbo-visual, que educava o gosto pelas publicações (Santos, 2014). O texto começou a ser organizado de forma mais interativa, na medida em que as ilustrações e as fotografias intercetam a escrita e a tornam mais dinâmica. A relação estabelecida entre o texto e a imagem tornou-se fundamental para promover a imaginação com que os leitores interpretam o discurso. As imagens atuam como o principal emissor da fantasia e o texto serve maioritariamente para direcionar o leitor para a mensagem que a fotografia pretende transmitir (Best, 2017).

A relação ente o texto e a imagem é central para estas funções de fantasia e regulação, sendo as imagens o principal substituto da fantasia. No *the Fashion System*, Barthes examina a relação entre imagem e texto, e conclui, principalmente, que o papel do texto é direcionar a leitura da imagem (Best, 2017, p. 10)¹¹.

A apresentação gráfica e os elementos visuais das revistas tornam-se numa das prioridades das editoras. De modo a elevar o conteúdo, foram realizadas algumas colaborações com *designers* famosos que tornavam o grafismo da revista mais rico e dinâmico. Surge um novo estilo de produção textual que, para além de informar, diverte o leitor, estimulando a sua imaginação (Alves, 2019).

Para além das mudanças visuais e discursivas no interior das páginas, por marcar a primeira interação da audiência com a revista a capa foi também considerada um elemento essencial na perceção do leitor sobre o conteúdo escrito. Os elementos gráficos que a compunham eram predispostos de maneira a estabelecerem ligações com os leitores e captarem a sua atenção. “No curso da evolução da *Vogue*, a Nast sempre dedicou uma atenção particular ao *design* das capas. Encorajou os seus editores e diretores de arte a procurar os melhores ilustradores e fotógrafos do mundo” (Hill, 2004, p. 12).¹²

¹⁰ N.T.

¹¹ N.T

¹² N.T

Anos mais tarde, com o desenvolvimento da cultura de celebridades, introduziram-se vedetas e caras conhecidas nas capas das revistas. Esse fator permitiu aos leitores formarem opiniões acerca da revista mesmo antes de a lerem. As revistas passam a agir como uma fonte inspiração para o público, tanto feminino, como masculino (M. Lopes, 2015). As novas funções de consumo e entretenimento promovidas pelas *magazines* trouxeram mudanças que, aos poucos, deixaram de lado a cultura e a educação promovida pelos artigos, que prevalecia até à data (Marshall, 2003 como citado em Matos, 2016).

A escrita, mais generalizada, chegou por vezes a ser banalizada, de maneira a conseguir chegar a todos e aproximar o leitor do tema. Os artigos, agora constituídos por texto, imagens e anúncios publicitários, apresentam uma viragem de conteúdos e de propósitos quando comparados às primeiras edições das *fashion magazines*.

De um modo geral, a evolução editorial fez com que as revistas de moda se distinguissem a partir do seu formato específico, tanto comercial como informativo, que andam de mãos dadas com os desejos e interesses de uma audiência alvo.

1.2.3. Aparecimento da *Vogue*

Foi no auge da união entre a moda e a publicidade que surgiu uma das revistas de moda mais conhecidas: a *Vogue*. A primeira edição foi publicada a 17 de dezembro de 1892 e foi fundada por Arthur B. Turnure, um homem de negócios da Universidade de Princeton (Hill, 2004).

A revista, tal como descrita por Arthur B. Turnure, tinha o propósito de atrair “o sábio e a debutante, o homem de negócios e a beldade” (Bozinoski, 2019)¹³.

As três forças da indústria da moda na América – jornalismo de moda, pronto a vestir e publicidade de moda – juntaram-se unicamente numa revista que iria sintetizar a moda e o estilo das mulheres em todo o mundo. A 17 de Dezembro de 1892, a primeira edição da *Vogue* foi publicada (Hill, 2004 p.6)¹⁴

¹³ <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>

¹⁴ N.T.

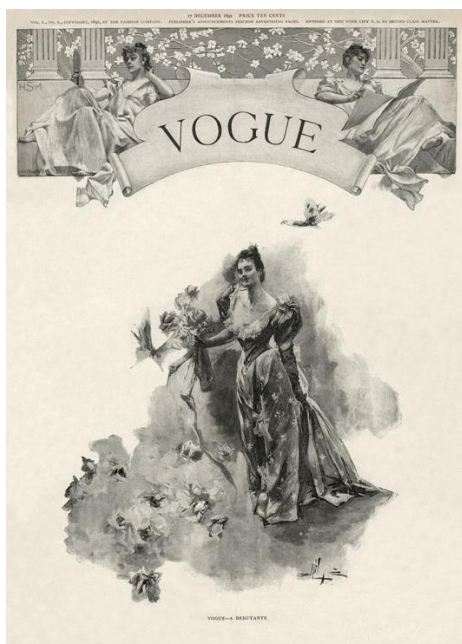


Figura 1 – Primeira capa da *Vogue*, Dezembro 1892¹⁵

A primeira edição da *Vogue* contava com apenas 30 páginas e apareceu com a intenção de publicar um jornal social dedicado a mulheres e homens como forma de ilustrar a vida em sociedade, na cidade de Nova Iorque. O novo meio dedicava muito espaço editorial a textos sobre as famílias mais ricas, contendo apenas pequenos trechos de texto dedicados à moda (M. Lopes, 2015).

A *Vogue* introduziu nas suas edições tópicos sobre a sociedade, análises (*reviews*) de livros, de músicas, de arte e também pequenos artigos dedicados à moda, que atribuíam um maior destaque aos conselhos sobre o que vestir, ao invés de tratarem de temas que faziam alusão ao jornalismo de moda em si (Hill, 2004).

A revista distinguia-se de tudo aquilo que tinha sido publicado anteriormente. Embora já existissem revistas femininas com tópicos semelhantes, a *Vogue* surgiu com o intuito de se debruçar sobre o lado social da vida, ou seja, dos eventos sociais. “O objetivo da revista, porém, não era falar de tendência e sim do que é apropriado falar em um evento social, além de publicar críticas sobre peças de teatro, sobre música, sobre livros, sobre arte em geral” (Araújo, 2019, p.16)

Ao longo dos anos, a revista conquistou um destaque cada vez maior. Em 1909, Condé Montrose Nast, fundador da Condé Nast, adquiriu a *Vogue*, transformando-a no sucesso mundial, dedicada à moda e às tendências dos dias de hoje (M. Lopes, 2015). As edições da

¹⁵ Fonte: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>

Vogue de Condé Nast sofreram uma mudança relativamente às primeiras edições de Arthur B. Turnure. A revista passou a combinar nas suas páginas não só a moda, mas também tópicos sobre a beleza, a arte e o estilo. Ao reparar que as mulheres olhavam para a revista com aspiração, Nast agarrou a oportunidade para fazer da *Vogue* a revista que todos aspiravam seguir.

Condé Nast focou-se prioritariamente na qualidade da revista. As capas, bem como as ilustrações e futuramente as fotografias, tinham que ter obrigatoriamente a máxima qualidade. Só então eram publicadas.

Olhando para esta compra como uma oportunidade de criar um produto luxuoso e sofisticado, Nast contratou os mais aclamados ilustradores e fotógrafos da época, aumentou o preço da revista e alterou a sua periodicidade, com a publicação chegar às bancas não uma vez por semana, mas duas vezes por mês (Bozinoski, 2019)¹⁶.

Condé Nast era tão obcecada com a qualidade da revista que não permitiu fotografias a cor na capa até 1932, quando demonstrou satisfação total pelos resultados alcançados (Hill, 2004). Até então, as capas eram apenas ilustradas.



Figura 2 – Primeira capa da *Vogue* por Condé Nast Junho 1909¹⁷

¹⁶ <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>

¹⁷ Fonte: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>

Desta forma, Nast procurou sempre trabalhar com os melhores ilustradores e, anos mais tarde, investiu nos melhores fotógrafos e *designers*, fazendo uma reformulação da revista, que começou a apresentar conteúdos mais relacionados com a moda. O texto e as imagens tornaram-se mais detalhados e a fotografia substituiu as ilustrações, causando um verdadeiro impacto na forma como a revista era percebida aos olhos do público.

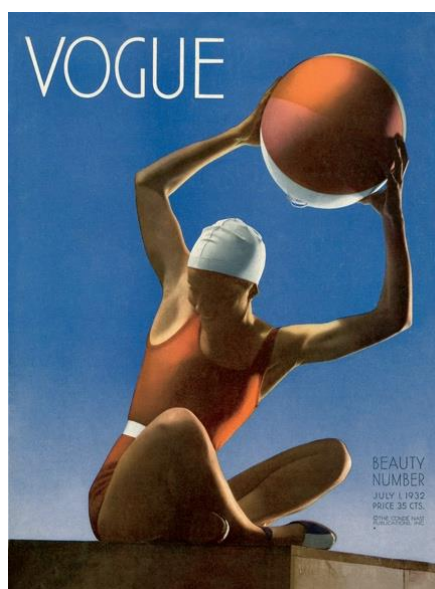


Figura 3 – Primeira capa *Vogue* com fotografia a cores, Julho 1932¹⁸

Condé Nast transformou o olhar que existia sobre as revistas. Para além de reunir o melhor conteúdo jornalístico, o proprietário da revista quis assegurar também a extrema qualidade da publicação. As fotografias passaram a fazer parte da linha gráfica, tanto na capa como no texto, e tornaram-se parte da identidade que a fazia a *Vogue* distinguir-se das demais (M. Lopes, 2015).

Segundo Hill (2004), a *Vogue* desempenhou um papel importantíssimo nas revistas de moda mundiais, conseguindo juntar as três maiores forças da indústria na América: jornalismo de moda, pronto a vestir e publicidade. No início do século XX, a revista mudou os conteúdos e focou-se mais na moda e nos elementos que a compunham. “Claramente, no início do século XX, a *Vogue* tornou-se numa revista de moda feminina em vez da publicação social até então”¹⁹ (Hill, 2004 p.9).

¹⁸ Fonte: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>

¹⁹ N.T.

Os artigos de ficção foram eliminados na totalidade abrindo lugar para um relato dos eventos sociais que compunham a indústria da moda. “No entanto, a mudança mais importante que ocorreu foi: a *Vogue* deixou de ser apenas uma revista que estava na moda. Tornou-se na revista da moda” (*Idem, ibidem*).²⁰

A indústria da moda começou a crescer e as revistas acompanharam esse processo, fazendo modificações nas suas edições. A publicidade começou a introduzir-se mais nos artigos, tanto na *Vogue*, como nas outras revistas e, aos poucos, observou-se a criação de uma ligação simbiótica entre a publicidade e a moda. As revistas viram esta ligação como uma oportunidade de consumo e como uma forma de promover um olhar diferente nos leitores, criando uma audiência em massa.

Um segundo fenómeno emergiu com igual rapidez e impacto na economia, sociedade e moda da América: a publicidade. (...) dois dos aspetos chave da publicidade desenvolveram-se tão dramaticamente que aceleraram o desejo do consumidor pela moda. O primeiro foi o crescimento explosivo dos anúncios em revistas, e o segundo foi a proliferação de catálogos diretos (*Idem, ibidem*)²¹.

A *Vogue* viu a sua primeira internacionalização em 1916, na *Vogue* Britânica. A partir daí, a expansão da revista foi crescendo exponencialmente, falando de assuntos como “a sexualidade, a homossexualidades, a miscigenação, o voyeurismo, o travestismo e a violação, nos finais dos anos sessenta e setenta eram fotografados e publicados constantemente” (Gaspar, 2017).

No entanto, apenas em outubro de 2002 é que a *Vogue* assistiu à sua primeira edição chegar às bancas de Portugal.

1.2.4. A *Vogue* Portugal

A *Vogue Portugal* apareceu apenas em novembro de 2002, em Lisboa, 110 anos depois da sua primeira publicação em 1892 (Araújo, 2019). Sendo uma revista composta com mais desejadas marcas de luxo do mundo, as suas páginas contam com temas relacionados com a moda que se dirigem a mulheres das classes médias-altas (Santos, 2018).

No seu começo, a *Vogue Portugal* era detida pelo grupo Cofina²², que se compreende como umas das empresas portuguesas mais importantes na área dos média (Pedro, 2019). A primeira

²⁰ N.T

²¹ N.T

²² Foi fundado em 1995 e detinha empresas em várias indústrias, inclusive do aço, papel e média.

diretora da *Vogue Portugal* foi Paula Mateus, que se inspirava nas *Vogues* internacionais, adaptando o seu conteúdo à luz dos desejos dos portugueses (Pedro, 2019).

“A sua preocupação continua a ser a sua expansão e ir ao encontro do público-alvo, satisfazendo as suas necessidades e informando o público com as últimas tendências de moda, beleza, *lifestyle*, e outros assuntos dentro deste universo.” (Figueiredo, 2016 , p.38)

Embora a *Vogue* não produza 100% dos seus conteúdos, a revista adapta-se às necessidades e desejos dos portugueses, a *Vogue Portugal* tem uma identidade própria, produzindo conteúdos e criando secções apropriadas às matérias nacionais (Gaspar, 2017).

Ao chegar a Portugal, a revista definiu a sua estratégia: evoluir e mudar as novas tendências do mercado português.

As publicações são pensadas perante a contextualização do mercado de consumo português, através de divulgações de produtos de cultura nacional, a música, os livros, o cinema, a pintura, entrevistas a figuras conhecidas nacionalmente, e uma vez por ano é lançado o especial *Made In Portugal*, onde é retratado o design cultural do país. (Gaspar, 2017, p.12)



Figura 4 – Primeira capa *Vogue Portugal*, Novembro 2002²³

Foi em outubro de 2017 que a *Vogue* passou a pertencer ao grupo da editora *LightHouse*, chefiada por José Santana e Sofia Lucas. A mais recente identidade da *Vogue* deu uma nova

²³ Fonte: <https://www.vogue.pt/o-mundo-ha-15-anos>

forma às publicações, que se destacaram das anteriores. A partir de um *design* renovado e de uma nova linha editorial, as mudanças estéticas podem identificar-se logo na capa, que se tornou mais limpa e despegada de informação.



Figura 5 – Capa *Vogue* Portugal Outubro 2019 ²⁴

As novas mudanças da *Vogue* trouxeram transformações ao nível da estética e do editorial, dando um destaque às produções de moda e despegando-se pouco a pouco da publicidade que cobria as páginas da revista.

1.2.5. O aparecimento da revista *Elle*

Criada por Pierre Lazareff e Hélène Gordon, a *Elle* surgiu em França, a 21 de novembro de 1945, no período pós Segunda Guerra Mundial. “Era a época perfeita para lançar uma revista para mulheres modernas, apaixonadas por moda e que queriam se sentir mais belas” (Mundo das Marcas, 2006) ²⁵.

²⁴ Fonte: <https://www.vogue.pt/capas-vogue-portugal?photo=4-vogue-portugal-october-2019.jpg>

²⁵ <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/elle-o-prestigio-da-moda.html>



Figura 6 – Primeira capa *Elle*, Novembro 1945 ²⁶

O objetivo da revista era dar à mulher uma oportunidade de ter acesso à moda e à beleza e mantendo a proximidade com os seus leitores, com o propósito de “oferecer ao público feminino um acesso digno à beleza e à moda” (Matos, 2016, p.14)

Com sentidos humanitários e feministas, as necessidades e os desejos das mulheres foram, pela primeira vez, tomados em consideração e a revista motivou o público feminino a defender os seus interesses. Com forte cariz feminista, a *Elle* tinha como principal objetivo o aumento da autoestima da mulher, para que ela ganhe estatuto e alcance independência económica, mostrando o seu valor perante a sociedade. A finalidade era o reconhecimento da igualmente da mulher perante os homens. “A revista chegava ao mercado com a missão de atualizar a mulher e propor ideias para que ela deixasse tudo, do guarda-roupa a casa, muito mais bonito com pouco dinheiro” (Mundo das Marcas, 2006) ²⁷.

A primeira internacionalização da *Elle* ocorreu em 1969, ano em que a revista chegou ao Japão. Já em 1985 a revista internacionaliza-se, por sua vez, para os Estados Unidos da América e Reino Unido. Em Portugal, a revista apareceu em 1988, ao mesmo tempo que se expandiu também para a Alemanha, China, Suécia e Grécia.

²⁶ Fonte:

https://www.researchgate.net/publication/334981920_Comunicacao_visual_no_ambiente_digital_dispositivos_e_performance_tipografica_nas_capas_da_revista_Elle/figures?lo=1

²⁷ <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/elle-o-prestigio-da-moda.html>

1.2.6. A Elle Portugal

Após 43 anos de existência, a *Elle* chega finalmente a Portugal como revista mensal, em outubro de 1988. O objetivo é proporcionar ao leitor um conhecimento e adaptação das tendências do momento bem como da moda da estação seguinte (Matos, 2016).



Figura 7 – Primeira capa *Elle Portugal* Outubro 1988²⁸

A primeira diretora da revista em Portugal foi Tereza Coelho, que deixou o cargo em 2013 para ser assumido por Sandra Gato. O público-alvo da revista é claramente as mulheres modernas que seguem as tendências e que se querem cuidar e fazer notar, procurando assim luxo e qualidade de vida.

O lógico é que o seu público-alvo seja preferencialmente constituído por mulheres: a mulher moderna que segue as tendências; que quer ser notada; que se quer cuidar e embelezar; que quer viajar e conhecer o mundo que existe ao seu redor; que procura luxo e qualidade, qualidade de vida. (Matos, 2016, p.18)

²⁸ Fonte: <https://observador.pt/2021/02/05/revistas-elle-e-elle-decoration-vaio-ser-descontinuadas-em-portugal/>

No entanto, de forma a alcançar a igualdade de géneros, princípio defendido desde o início da sua criação, a revista tenciona captar também a atenção do público masculino, fazendo dos assuntos da revista temas que servem aos interesses de ambos os géneros (Santos, 2018).

Sendo a capa a figura introdutória da revista, o objetivo é a sedução do leitor e o consumo do conteúdo, desta forma, a preocupação com a imagem e com a capa são notórias nas edições portuguesas.

Pertencente à editora RBA e contando com 388 edições, em 2021 a *Elle Portugal* foi descontinuada devido às transformações que ocorreram nas revistas femininas, acentuadas pela pandemia vivida.

1.3. Revistas de moda em Portugal

As primeiras publicações de moda em Portugal apareceram com o intuito de instruir profissionais na área. Almeida Garrett introduziu neste campo uma revista feminina, *O Toucador*, que tratava de tópicos femininos como as rendas, fitas e altura dos vestidos (Martins, 2017).²⁹ Em 1822 saíram sete edições desta revista.

O fascínio do mundo da moda foi-se intensificando e, em 1910, Portugal vivenciou uma época rica nos campos das artes e da cultura, que proporcionou a criação de periódicos relacionados com a moda (Pedro, 2019). Dirigindo-se ao público feminino, *A Mulher e a Rainha da Moda*, o *Jornal da Mulher* e a revista *Modas e Bordados* foram algumas das publicações que apareceram na época e que davam conselhos acerca da forma de vestir e educar.

Muito importante para o desenvolvimento da moda em Portugal é a revista *Ilustração Portuguesa*. O periódico nasceu a 9 de novembro de 1903 e teve a sua última edição a 12 de abril de 1924, propriedade do jornal *O Século*.

²⁹ <https://www.noticiasmagazine.pt/2017/200-anos-das-revistas-moda/historias/165300/>



Figura 8 – Primeira capa da revista *Ilustração Portuguesa*.³⁰

A revista começou por ser publicada semanalmente sob a direção de Carlos Malheiro Dias e edição de José Joubert Chaves. A *Ilustração Portuguesa* inspirava-se na *magazine* francesa *Illustration* e tinha como objetivo um alcance de toda a população, sem exclusão identitária, fazendo uma reportagem dos factos importantes da história social.³¹

Um dos marcos que é importante mencionar é a qualidade das ilustrações e das fotografias com forte sentido jornalístico e estético que distingue esta publicação de todos os outros títulos publicados na época.

Posteriormente à *Ilustração Portuguesa*, é importante destacar a revista *Flama*, que apareceu em Portugal a 5 de fevereiro de 1937, tendo findado a 2 de setembro de 1976. A *Flama* nasceu como um jornal e, apenas anos mais tarde, em maio de 1944, é que adquire um formato de revista. Com um lançamento quinzenal, este jornal dedicava-se apenas a assuntos religiosos, direcionados maioritariamente ao público masculino pertencente ao Movimento da Juventude Escolar Católica (Azevedo et. al, 2021).

³⁰ Fonte: Hemeroteca Digital Cm-Lisboa

³¹ <https://modernismo.pt/index.php/i/608-ilustracao-portuguesa>



Figura 9 – Capa da edição 188 da Revista *Flama*.³²

Sendo um periódico dirigido ao público masculino, até chegar à introdução das mulheres nas suas páginas, o jornal sofre uma série de alterações.

Numa fase embrionária da sua vida, a *Flama*, sendo escrita por homens e para o público masculino, não tinha qualquer preocupação ou intenção de criar conteúdo direcionado à Mulher. Na década de 40, mesmo depois de ressurgir em maio de 1944 em formato de revista mensal, este *médium*, que se intitulava uma “Revista da Juventude para a Juventude”, manteve-se centrado na ação católica e no seu público-alvo (Azevedo et. al, 2021, p.293).

A inclusão da mulher no periódico aconteceu apenas em 1946, com a introdução de uma página, a chamada página feminina.

³² Fonte: Hemeroteca Digital Cm-Lisboa



Figura 10 – “Página feminina”: primeira página feminina introduzida na revista *Flama*

Ao longo do tempo, o conceito da página feminina foi evoluindo, porém, o tema religioso que marcava a revista predominava sempre, mesmo nestes tópicos femininos. Com o passar dos anos, os assuntos que a revista retratava deixaram de se focar a 100% no catolicismo, dando abertura para que fossem explorados novos assuntos e temáticas que permitiram a diversificação da revista. “O projecto da revista *Flama* mantinha o cariz católico do jornal que a precedera, mas, além da mensagem cristã, abria também espaço para falar de desporto, campismo, teatro e cinema” (Fonseca, 2007, p.58).

A revista tornou-se uma forte presença em Portugal, chegando a ser o meio jornalístico do género com mais assinaturas em 1948. Devido ao seu sucesso, a *Flama* reduziu o seu tempo de publicação para edições semanais, passando a sair todas as sextas-feiras. “Queremo-la moderna, atual e tecnicamente bem-feita” (Avelino Gonçalves, como citado em Fonseca, 2007, p.60).

Os temas atuais e modernos modificaram a revistas para lhe dar uma nova vida. “A revista transformou-se, definitivamente, em “revista semanal de actualidades”, dando mais espaço e importância aos assuntos da política nacional e internacional” (Fonseca, 2007, p.62).

Com a modernização da *Flama*, na década de 50, foi introduzida mais uma página dedicada a temas femininos. Em todas as edições encontravam-se ilustrações de *looks* e peças de roupa, compostas por texto que sugeriam a perfeição do corpo da mulher (Azevedo et. al, 2021).

Na década de 60, as páginas femininas aumentaram para cinco, aparecendo dispersas pela revista, contrariamente ao que tinha acontecido até ao momento, que se encontravam

condensadas numa só parte. As décadas seguintes foram marcadas por avanços e recuos relativamente à introdução da mulher na revista. A sua incorporação começou por ser algo subtil, com a apresentação de conteúdos unissexos, que faziam com que a mulher se incluísse no público-alvo.

No entanto, os assuntos que estavam a ser tratados na *Flama* eram um tanto controversos para a época. Durante o Estado Novo, era rara a edição que não tinha problemas com a censura.

No entanto, após o 25 de Abril, as revistas tornaram-se mais livres e deu-se uma rutura com o conteúdo que era até então percebido pela revista: o catolicismo deixou de ser central e a secção feminina desapareceu por completo das revistas. Os artigos tornaram-se mais polémicos. Foram tratados assuntos relacionados com a sexualidade e passou a assistir-se a uma maior exposição do corpo feminino. A mulher era mencionada em diversas áreas da revista, que procurou dar voz aos movimentos feministas que estavam a acontecer na altura. A *Flama* marcou o início da expansão das revistas de moda e, a partir dos anos 80, surgem diversas revistas que lhe desejam dar continuidade.

Em 1983, surgiu a revista *Coleções* e, um ano depois, a *Moda&Moda*, dirigida por Manuela Gusmão. Esta revista tinha um extremo cuidado na apresentação dos seus textos e tratava com precisão as fotografias dos desfiles internacionais (Martins, 2017).³³ Seguidamente, em 1988, aparecem em Portugal três revistas femininas que marcaram o mundo do jornalismo de moda: *Elle*, *Máxima* e *Marie Claire*³⁴, dirigidas por Teresa Coelho, Maria Elisa Domingues e Maria Antónia Palha respetivamente. Em 2002, aparece a *Vogue Portugal*, que pretende trazer para o território nacional o seu sucesso internacional.

³³ <https://www.noticiasmagazine.pt/2017/200-anos-das-revistas-moda/historias/165300/>

³⁴ A Marie Claire é uma revista feminina que teve origem em França em 1937. A revista teve uma edição portuguesa nos anos 90 do século XX, que acabou por ser descontinuada. Nas páginas da revista são abordados tantos temas ligeiros como temas que abordam assuntos importantes para a sociedade. [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$marie-claire](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$marie-claire)

2. Jornalismo de moda e a publicidade

2.1. Deontologia e limites da profissão

O jornalismo e a produção de informação são atividades que se baseiam nos valores de veracidade, objetividade, independência, atualidade, imparcialidade e confidencialidade. Os primeiros códigos deontológicos tiveram origem no século XX e um dos pioneiros redatores foi Walter Williams. As normas estabelecidas têm como objetivo colocar por escrito os princípios da conduta jornalística, nomeadamente os valores de confiança, dignidade, honra, verdade e honestidade (Camponez, 2009).

A partir da utilização destes códigos, os jornalistas obedecem a uma série de normas que têm como finalidade transmitir informações verídicas a uma audiência. Toda a legitimidade do jornalismo vai depender da confiança com que o público percebe a notícia.

Ao longo dos anos, o jornalismo conseguiu ganhar a confiança da audiência de modo a conquistar validade suficiente para produzir discursos sobre o mundo, e para o mundo, que mais nenhum meio de informação transmite. É o jornalismo que diz o que é atual, o que é importante saber e quais as informações do momento.

Ao transmitir informações a uma audiência fiel, o jornalista influencia o leitor na tomada de certas posições críticas. Por este motivo, o profissional tem que se comprometer com o público, apresentando ideias que permitam à audiência formar uma imagem do que está a ler, de forma a conceberem as suas próprias opiniões. Resumidamente, o profissional entrega os factos e ideias ao leitor, escolhendo a forma como as quer transmitir, e o leitor cria a sua opinião acerca da matéria.

O público entende o jornalismo como o “real”. Ao estarem revestidos de factos, relatos e histórias concretas, os jornais e revistas atuam como o auge do conhecimento informativo factual. Assim, é necessário que o campo da ética e da deontologia jornalística atue nos profissionais de modo a “assegurar que o poder se usa de forma legítima e controlada, preocupar-se com os fins e as consequências das práticas jornalísticas” (Batista, 2003, p.6).

Uma má conduta jornalística configura casos de abuso de poder e da liberdade de outrem. A ética indica o que o jornalista pode ou não fazer quando se compromete com a comunidade.

Não causar mal desnecessário sugere um dos princípios que está na base do jornalismo. No entanto, no âmbito de informar o público, o jornalista pode justificar este “mal” ao expor determinados casos, desde que informem os cidadãos e os ajudem a formar a sua própria

opinião de um assunto (Benetti, 2013). A deontologia, associada a um conjunto de deveres que regulam uma prática no exercício da profissão, avalia assim circunstâncias em que o jornalismo é levado a situações onde a transgressão possa ocorrer.

A deontologia resulta também de uma ética incerta, ambígua, algures entre autonomia e heteronomia, entre moral e uma retórica instrumental, entre responsabilização e desresponsabilização profissional, por vezes, procurando conciliar objectivos contraditórios, entre princípios, fins e meios, como uma ética com custos que se pagam a si próprios (Camponez, 2009, p.156).

É verdade, no entanto, que “o valor mais caro ao jornalismo é a credibilidade” (Benetti, 2013, p.7). E esta credibilidade precisa de ser sentida e percebida pelo recetor que interpreta a notícia. A confiança que o público deposita no jornalista depende dos factos, argumentos e das evidências que são passados para a audiência. Benetti menciona a existência de um contrato de comunicação entre o público e o jornalista, fundamental para estabelecer um vínculo emocional entre o leitor e a revista ou jornal. “O jornalismo é um discurso particular que acontece dentro da moldura de um contrato de comunicação. Isso significa que o jornalismo precisa cumprir certos requisitos para que possa ser reconhecido como tal” (Benetti, 2013, p.9).

São estes requisitos retratados pela autora que reafirmam a legitimidade da profissão, mantendo as relações entre jornalistas e fontes, jornalistas e leitores, jornalistas e empregadores, etc. Estes requisitos, ou regras éticas, irão ditar uma boa conduta, fazendo do jornalista um profissional ético, envolvido com a verdade, criterioso e informado acerca, e com, a realidade que o rodeia. A imagem do jornalista é o ponto fulcral para que este possa ser entendido pelo público de forma a passar a sua mensagem. Quando existe uma quebra de confiança, é necessário que o jornalista restaure essa crença, dando provas factuais e invocando o código deontológico.

Os jornalistas clamam a sua exigência ética sempre que sentem a necessidade de restaurar a sua imagem. Os média impõem-se a si próprios códigos de conduta sempre que receiam pela sua credibilidade, possuídos pelo sentimento de que muitas derrapagens poderiam incitar o público a descrer deles (Cornu, 2015, p.106).

É desta forma que, embora distintos uns dos outros, os jornais se revelam semelhantes em determinados critérios. A linguagem e a homogenia de contar e relatar os factos são alguns dos pontos que interligam os meios de comunicação. Isto deve-se à seleção de critérios necessários

para o bom funcionamento dos órgãos jornalísticos. “Essa relativa homogeneidade confirma que os jornalistas mobilizam critérios de selecção, tratamento e narração de notícias, não de uma forma aleatória ou caprichosa, mas baseados num conjunto de valores comuns” (Batista, 2003, p.4).

Como anunciado, o jornalismo passa por entender as questões éticas e cumprir os requisitos da sua profissão para informar, de forma mais verossímil possível, o leitor. As normas assentes no código deontológico baseiam-se numa linguagem específica, facilmente identificável. Como descrito por P. Lopes, “é uma construção narrativa apoiada na linguagem, na palavra, uma construção narrativa de realidade, submetida a determinada técnica e sujeita a determinadas regras e gramática” (2010, p. 1).

Segundo Camponez (2009), a deontologia obedece a uma série de princípios éticos, reflexivos ou normativos que orientam uma determinada conduta, seja ela pessoal ou profissional. O termo designa as “regras de colocação em prática de uma ética no campo de aplicação que lhe é próprio, ética aplicada a um grupo, a uma profissão, no caso entre os média e os jornalistas” (Cornu, 2015, p.106).

Além de constituir funções externas de representação da profissão, que tornam mais transparentes os procedimentos profissionais, a deontologia age também em sua própria defesa, neste caso, de interferências exteriores.

Trata-se de uma autodefesa, em primeiro lugar, em relação às tentativas de regulação exterior, por via da Lei e com intervenção do Estado, impondo medidas consideradas, normalmente, mais penalizadoras para os profissionais; autodefesa também relativamente às pressões das próprias empresas de comunicação social, procurando preservar alguma autonomia quanto aos critérios de selecção e tratamento da informação; finalmente, autodefesa relativamente ao público, na medida em que as normas deontológicas não deixam de ser também uma forma de delimitação do espaço sobre o que é exigível ao jornalista e, conseqüentemente, do que lhe é imputável em termos de responsabilidades públicas (Tiina Laitila como citado em Camponez, 2009, p.142).

Os códigos que regulam a conduta jornalística definem o que é ou não aceitável perante a sociedade. No entanto, a evolução dos meios de comunicação e a massificação do jornalismo fez desta profissão uma plataforma cada vez mais livre e descondicionada.

Numa época em que todos podem ser criadores de conteúdo, as informações encontram-se cada vez mais adaptadas às necessidades de cada leitor e qualquer um se pode intitular como jornalista na internet. Aparecem os blogues, que atuam como agentes informativos, e os meios de transmissão de informação começam a fugir ao controlo dos profissionais.

As novas formas de disseminação da informação e o imediatismo informativo criam uma certa competição entre os profissionais em si, e entre profissionais e amadores, levando a que haja uma certa necessidade de publicar peças jornalísticas com maior rapidez.

Os jornalistas não decidem sensatamente que não vale a pena preocuparem-se todos com o mesmo assunto. (...)Pelo contrário, competem furiosamente pela revelação de mais detalhes, numa deriva que às vezes acaba por deixar para trás a missão principal do jornalismo: informar de forma objectiva e rigorosa os cidadãos para que estes possam formar a sua própria opinião sobre assuntos de interesse público. (Batista, 2003, p.5)

À medida que a difusão informativa cresce, poderá averiguar-se uma diminuição do carácter textual. As notícias tornam-se questionáveis devido à mistura de informação com entretenimento, publicidade e propaganda. Ao jornalista, é imperativo que ele mantenha o profissionalismo e não ultrapasse os limites já impostos pela profissão.

A deontologia impõe, assim, a um jornalista que não publique uma notícia relativamente à qual ele não conhece a fonte. impede-lhe de receber vantagens materiais ou morais se publica ou, pelo contrário, se aceita calar uma informação. Proíbe a utilização de métodos desleais para obter informações, imagens ou documentos (Cornu, 2015, p.110).

Com a divulgação das notícias, as informações tornaram-se menos legítimas e verosímeis e a distinção entre os factos e ficção transformam-se um processo complexo para um público mal informado. A livre circulação da informação e o fácil acesso às plataformas digitais permite o aparecimento de notícias sensacionalistas, escritas ou não por profissionais, que tinham como único objetivo o lucro. Estes artigos vão contra os princípios éticos assentes no código deontológico e descredibilizam aos poucos a profissão, que vai ficando fragilizada. “O jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais” (Novo Código Deontológico, Sindicato dos Jornalistas).

Ao verem o seu papel ameaçado e a audiência a adquirir uma postura mais crítica, os jornalistas apoiaram-se no único elemento diferenciador do amadorismo: os códigos deontológicos. Este conjunto de normas permite ao jornalismo tomar um lugar no domínio da profissão, fechando a porta à concorrência e adquirindo um estatuto particular (Camponez, 2009). É a partir desta conduta que o público distingue os jornalistas dos não-jornalistas (Singer, 2014).

São considerados jornalistas aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem com capacidade editorial funções de pesquisa, recolha, selecção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação, com fins informativos, pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por qualquer outro meio eletrónico de difusão (Estatuto do jornalista, Lei n.º 1/99 de 13 de Janeiro, p.1).

Para um leitor, a distinção entre entretenimento, informação e comunicação tornou-se, no entanto, complicada, pois a mistura de géneros envolve-se cada vez mais. O jornalismo cor-de-rosa, o jornalismo *lifestyle* e o jornalismo de moda são alguns dos exemplos que, para além de informarem, utilizam a publicidade e as informações pagas nos seus textos como modo de gerar capital. Esta prática gera controvérsia, uma vez que o Código Deontológico obriga à transmissão de informação fatural, isenta e neutra, sem juízos de valor que favoreceram um dos lados, ou seja, o oposto do discurso da publicidade.

No Estatuto do Jornalista, podemos encontrar que “é igualmente considerada atividade publicitária incompatível com o exercício do jornalismo a participação em iniciativas que visem divulgar produtos, serviços ou entidades através da notoriedade pessoal ou institucional do jornalista, quando aquelas não sejam determinadas por critérios exclusivamente editoriais” (Estatuto do Jornalista. Lei n.º 1 /99 de 13 de Janeiro, p.2).

Perante os novos meios, o rigor informativo tornou-se num dos pontos fulcrais que permitiam distinguir profissionais de amadores. Ao contrário dos meios sensacionalistas, o jornalismo foca-se na transmissão de factos que tem os valores de verdade como base. Os factos são apenas publicados após uma verificação minuciosa que passa pela confirmação de, pelo menos, três fontes distintas e fidedignas.

O jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses

atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público (Sindicato dos Jornalistas, Código Deontológico, 2017).

Outro dos fatores que se considera relevante no exercício da profissão é a clareza da mensagem. Esta irá influenciar a perceção dos leitores perante os valores de verdade, credibilidade, honra, dignidade e interesse pessoal que regem a profissão. “A eficácia da mensagem do jornalismo informativo e do jornalismo em geral depende de rotinas sedimentadas na prática jornalística e que correspondem a um desejo de democraticidade e acessibilidade nas relações entre o público e os media jornalísticos” (Antunes, 2010, p.1).

O profissional tem que ter sensibilidade para compreender o outro e as questões de vida ao mesmo tempo que respeita os intervenientes do processo num compromisso de verdade para com a moral pública. Só desta forma é que o jornalista consegue tomar posse do que sempre foi seu: a veracidade dos factos.

2.2. Especificidades do jornalismo de moda: processo editorial, narrativo e utilização da deontologia jornalística

No jornalismo, o modo de conhecimento do mundo permite que a produção e a proliferação informativa levem os cidadãos a ter uma perceção dos acontecimentos de forma a produzir as suas próprias opiniões. O objetivo da transmissão de notícias de forma impessoal e sem segundas intenções revela-se um dos parâmetros que é comum a qualquer género jornalístico. No entanto, as temáticas da informação diferem entre o jornalismo tradicional e o jornalismo de moda, *lifestyle* ou desportivo.

No jornalismo de moda, o propósito é informar o público sobre as tendências do momento, os novos estilos da estação e os elementos de moda que estão, ou irão entrar em vigor. Mas não só. No topo das prioridades encontra-se a criação de consumo (Nunes, 2021), objetivo que difere dos outros géneros jornalísticos. Tornar os produtos apelativos ao público é essencial para que exista uma predisposição do leitor para querer adquirir um determinado cosmético ou peça de roupa.

Assim, contrariamente ao jornalismo tradicional, que informa sobre os acontecimentos diários impactantes na vida dos cidadãos, no jornalismo de moda as revistas criam símbolos à volta de elementos do vestuário, de modo a dar a conhecer à audiência as novas marcas e produtos que

estão nas tendências do momento. É um jornalismo considerado por alguns como mais leve e fútil. No entanto, o jornalismo tem-se servido muito do gosto de alguns públicos por esta temática, que utilizam o jornalismo de moda como forma de fugir aos assuntos do quotidiano. Podemos assim compreender este jornalismo como uma matéria de tendências, serviços e comportamentos. As revistas de moda atuam como mediadores entre os produtos e os consumidores, criando fluxos estéticos, que, por sua vez, estabelecem uma predisposição no leitor que o leva a consumir. Os textos destacam uma necessidade de pertença a um determinado grupo social e são feitas referências a marcas, descritas como essenciais no guarda-roupa. O crescente culto de celebridades influenciou também esta tendência. Adquirir um objeto de forma a conseguir uma imagem semelhante à de uma determinada figura pública tornou-se um dos desejos qualquer esfera social.

O jornalismo de moda referenda o que é digno de ser visto, quem deve ser admirado, o que deve ser desejado, o que deve ser consumido, e também o que deve ser descartado, para permitir que o próprio sistema da moda (relato/prescrição, adoção e descarte) se retroalimente (Elman, 2017, p.32).

Para que os artigos tenham um impacto tão grande no leitor que o levem a consumir é necessário que sejam utilizadas técnicas de persuasão e discursos que apelem aos desejos inerentes do consumidor. Neste caso, o tipo de escrita, redigida em tons de verdade absoluta, realiza conexões entre os temas de interesse do leitor e as vontades da audiência, transmitindo segurança no produto que esta a ser vendido. Desta forma, é possível desenvolver-se uma relação de proximidade, entre revista e audiência, que, posteriormente irá influenciar a confiança com que o sujeito percebe o artigo.

Quanto mais confiança existe, mais provável é o leitor deixar-se influenciar pelo discurso. A linguagem mais direta, as referências humorísticas, a interpretação, a opinião e as expressões próprias utilizadas pela moda procuram combinar a função informativa com a estética (Nunes, 2019), o que, por sua vez, tem também um papel importante no envolvimento do leitor com o texto. É claro, a introdução da publicidade, que encontrou neste jornalismo um caminho favorável.

A partir da utilização da persuasão, a publicidade faz-se anunciar nos artigos e utiliza a credibilidade jornalística para dar voz ao seu conteúdo, tornando-se numa das maiores fontes de receita do jornalismo de moda. O jornalismo de moda passa assim a englobar vários termos da comunicação e dos média, abrangendo diversas funções, entre elas as funções comerciais,

ideológicas, simbólicas, de *marketing* e económicas. São criados discursos híbridos, que se apoiam em elementos característicos de três géneros discursivos: jornalístico, publicitário e estético. Numa investigação de Elman (2017), foram estudadas as estratégias textuais utilizadas pelo jornalismo de moda para se verificar de que forma os elementos do discurso se envolvem com outros estilos de produção discursiva, que não o jornalístico.

Caracterizando cada um dos géneros discursivos, podemos entender a maneira como cada um deles aciona características específicas na produção de conteúdos. Em conjunto, os três discursos articulam-se visualmente com a finalidade de dar às páginas uma composição que faça sobressair e reforçar o teor do artigo, ao mesmo tempo que o torna apelativo.

Numa interpretação individualizada, o discurso jornalístico atua no texto com a intenção de orientar os sujeitos. A base é sempre a exatidão dos acontecimentos. As características textuais destacam os temas relevantes para a leitura e ajudam o sujeito a interpretar os factos de forma a criar uma opinião própria. A utilização do discurso jornalístico é sempre vantajosa para consolidar a credibilidade dos leitores relativamente ao texto. Neste discurso, as características principais devem passar pela novidade, pela utilização da veracidade e pela confirmação da informação através de fontes especializadas. Estas figuras de referência transmitem um sentido de confiança tal que permitem ao leitor associar um valor de verdade ao que está escrito nos artigos. “Os princípios que lhe são caros, portanto definidores, devem ser suficientemente fortes para que – em uma materialização híbrida e intradiscursiva como o do jornalismo de moda, por exemplo – ao final se possa afirmar: isto é jornalismo” (Elman, 2017, p.153).

O género de discurso publicitário é um dos elementos que se encontra mais presente no jornalismo de moda. Ao longo do tempo, a publicidade marcou cada vez mais presença nos meios de comunicação como forma de alastrar a sua influência.

“Existem revistas com cerca de 60% de páginas de publicidade sem contar com os advertorials e as páginas de shopping, que poderão ser ou não pagas.” (Araújo, 2010, p.15)

A forma persuasiva e sedutora do texto tem como objetivo construir uma revalorização simbólica do objeto para tornar os produtos mais apelativos.

O leitor utiliza a imaginação e é criada uma associação de uma determinada mensagem a uma necessidade, acionando um efeito de idealização (Elman, 2017). No discurso publicitário a imagem é muito utilizada como forma de ativar um sentimento, seja ele de felicidade, amor, alegria ou riqueza. Existe uma projeção dos sentimentos do leitor no objeto, que resulta na imaginação e posteriormente na idealização do desejo.

Desta forma, a utilização propositada destas imagens publicitárias destinam-se à

leitura interpretativa do público, tendo como objectivos captar a atenção do espectador, despertar nele o interesse pelo anúncio despertando o desejo de posse, o que propicia à memorização da publicidade desencadeando (ou não) assim a acção de alcançar o produto. A imagem publicitária tem, deste modo, um papel importante na sociedade, sendo a principal promotora de sentimentos e acções de consumo (Gaspar, 2017, p.42)

Por último, o discurso estético atua no discurso de modo a educar o leitor para uma melhor compreensão estética, formando um olhar mais crítico em termos de apreciação de beleza e padrões de gosto. A junção das cores, das escalas das imagens, dos conjuntos de elementos extremamente bem pensados, o estilo e a tipografia, dão à página um grafismo que capta a atenção do leitor.

O discurso estético é mobilizado para que o leitor *apreenda de forma sensível* quais as características em comum dos produtos desfilados que aparecem nas várias semanas de moda nas reportagens de desfiles e, mais tarde, quais desses produtos serão elencados como tendências nas matérias e nos editoriais (Elman, 2017, p. 268).

Os três discursos atuam em conjunto para fazer do jornalismo de moda um combinado de elementos visuais e textuais que passam uma mensagem informativa, mas, ao mesmo tempo, persuasiva. Apesar das especificidades das suas áreas, o jornalismo de moda não deixa de cumprir os requisitos de um código ético (Nunes, 2021). O cumprimento deste código permite ao jornalismo funcionar de forma correta sobre todos os valores de veracidade, mantendo a postura dos factos reais.

Os valores-notícia identificam-se como outro dos pontos que os jornalistas utilizam como forma de se guiarem. No entanto, no jornalismo de moda existe também uma distinção dos valores-notícia tradicionais.

Valores-notícia no jornalismo

É necessário entender o que são e quais são os valores-notícia no jornalismo para depois identificar as diferenças entre o jornalismo tradicional e o jornalismo de moda. Segundo Wolf (1999), os valores-notícia dizem respeito aos acontecimentos que o jornalista seleciona como importantes para integrarem uma notícia. São estabelecidos uma série de critérios que guiam o modo de operar dos profissionais e que definem a noticiabilidade de cada evento em termos de

importância. Os acontecimentos relevantes são identificados de forma a adquirirem uma estrutura pública nas notícias.

São critérios de selecção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até à redacção. (...) funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público (Wolf, 1999, p.85).

A noticiabilidade constrói-se assim pelo conjunto de requisitos que os acontecimentos devem ter para serem classificados como significativos aos olhos dos profissionais.

Definida a noticiabilidade como o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias, podemos definir os valores/notícia (*news values*) como uma componente da noticiabilidade (Wolf, 1999, p.85).

No seu livro *Teorias do Jornalismo II*, Traquina (2005) discorre sobre os valores-notícia, baseando-se em Galtung & Ruge. De acordo com os autores, os valores-notícia são divididos em dois grupos consoante as suas características: valores-notícia de selecção e os valores-notícia de construção. Dentro dos valores-notícia de selecção, Traquina fala primeiramente nos critérios substantivos, os quais se baseiam em dois fatores: a importância e o interesse da notícia.

A notoriedade é o primeiro valor-notícia identificado por Traquina. Segundo o autor, corresponde ao prestígio que é conferido ao protagonista ou ator do acontecimento, ou seja, à pessoa que participa na ocorrência. A posição hierárquica do indivíduo e o seu estatuto na sociedade, definida em termos de autoridade, revela-se fundamental para a relevância do acontecimento. “Dito de uma forma muito simples, o nome e a posição da pessoa são importantes como fator de noticiabilidade. O que o Presidente da República faz é importante porque o Presidente da República é importante” (Traquina, 2005, p.80).

O fator proximidade é outro valor-notícia significativo para o jornalismo. Este valor relaciona-se com a importância que é dada a um determinado acontecimento, em termos geográficos. Os acontecimentos são considerados próximos se entram na esfera partilhada de cultura e linguagem (Wolf, 1999). Exemplificando, um acontecimento que tenha ocorrência em

território nacional dificilmente se irá tornar notícia no estrangeiro, principalmente se não tiver impacto na nação, ou no mundo.

Pode-se apresentar o critério seguinte, a relevância, como estando interligado com a proximidade. Para um valor-notícia ser noticiado ele tem que ser significativo. A relevância diz respeito à quantidade de pessoas que um acontecimento envolve. Daí, um evento é considerado notícia quando têm um impacto na vida pública. “Este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade de o acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação” (Traquina, 2005, p.80). Neste caso, podemos interligar a relevância e a proximidade. Mesmo que um acontecimento tenha lugar no estrangeiro, se o impacto da sua notícia afetar outros países ou tiver consequências em grande escala, irá ser noticiado.

Seguidamente, temos a novidade, uma das questões centrais no jornalismo. O que é novo é sempre mais provável de ser notícia do que os acontecimentos mais antigos. O mundo do jornalismo interessa-se bastante pela primeira vez, de forma a que os acontecimentos do momento têm prioridade sobre os acontecimentos mais antigos, pois não irão chamar tanto a atenção do público.

A notabilidade, ou seja, a qualidade de ser visível ou tangível é, segundo Traquina, um fator que pode ser definido em vários termos, de entre os quais estão a quantidade de pessoas envolvidas num determinado acontecimento (quanto mais pessoas estão envolvidas maior o acontecimento); o inesperado (algo que surge e surpreende as expectativas dos cidadãos); o mega-acontecimento, o excesso e a escassez. O jornalismo, por ser um campo de trabalho que se foca em acontecimentos e não em problemáticas, evidencia maioritariamente um acontecimento quando ele é tangível e concreto. Assim sendo, quanto mais características das enunciadas atrás o acontecimento tiver, maior vai ser o seu alcance.

Ainda dentro dos valores-notícia de seleção, a disponibilidade faz parte dos critérios contextuais e é um critério que se deve ter em conta quando se fala da noticiabilidade de um evento. Este valor-notícia refere a facilidade com que é possível fazer a cobertura de um acontecimento. Qual a despesa e o lucro associado e se esta diferença é justificável aos meios da empresa. É imprescindível que exista um certo equilíbrio, que se traduz na quantidade de notícias que já existem sobre uma determinada matéria.

Por fim, a concorrência refere-se às outras empresas jornalísticas. Pode estar interligado com o equilíbrio a partir do momento que as empresas procuram um acontecimento que ainda não tenha sido noticiado. A exclusividade da notícia faz com que os leitores se interessem mais rapidamente.

Tendo em conta os valores-notícia apresentados, podemos ter em consideração que o jornalismo passa por vários processos até determinar quais as notícias que vêm a público ou, pelo contrário, um acontecimento que não tem valor de noticiabilidade. No jornalismo de moda, estes valores-notícia também são aplicados, embora que de uma forma distinta do jornalismo tradicional, como passaremos a explicitar.

Valores-notícia no jornalismo de moda

O desenvolvimento tecnológico e os novos paradigmas do jornalismo de moda trouxeram mudanças no meio que resultaram em novos conteúdos. Embora estas transformações tenham trazido novas oportunidades para a sociedade, acabaram também por atingir a credibilidade e os valores-notícia do jornalismo de moda. De forma a corroborar esta afirmação, Azevedo (2017) realizou um estudo em que comparou os valores-notícia da *Vogue* Portugal com outros meios de comunicação tradicionais. O objetivo da pesquisa foi compreender de que forma existem divergências significativas nos ângulos de abordagem das notícias.

No critério da proximidade, a autora compara os meios tradicionais, que se focam maioritariamente na transmissão de notícias de conteúdos nacionais, deixando os acontecimentos internacionais para segundo lugar. No jornalismo de moda, os parâmetros mudam ligeiramente. As notícias focam-se maioritariamente em conteúdos internacionais, que contém a maioria dos desenvolvimentos desta indústria.

O valor-notícia da importância parece ter a mesma relevância, tanto no jornalismo tradicional como no jornalismo de moda. No entanto, a notoriedade é entendida de forma diferente. Para um jornal tradicional, um acontecimento relevante (tal como pode ser a presidência, ou os emigrantes), pode não ter relevância para o jornalismo de moda. Neste caso, a notoriedade é dada às celebridades ou aos eventos sociais que acontecem à volta de uma figura pública. No mesmo caso, o acontecimento da presidência, por exemplo, pode ter destaque numa revista de moda, mas o ângulo com que ele é focado é sempre diferente do ângulo que pretende dar a conhecer ao público o acontecimento em questão.

O valor-notícia da repercussão é constante em todos os géneros jornalísticos. “As consequências dos atos são sempre um dos focos do jornalismo e envolvem compreender se a ação poderá afetar de alguma forma o país ou território em questão” (Azevedo, 2017, p.47). A repercussão que um acontecimento tem num lugar é diferente da sua repercussão num lugar diferente.

O valor do acontecimento não perde a sua importância, simplesmente os meios em que o acontecimento tem que ser sustentado necessitam de ser os apropriados para o interesse desse mesmo público-alvo.

Por último, Azevedo (2017) menciona a agressividade. Este fator tem bastante relevância no jornalismo tradicional, mas não o têm no jornalismo de moda. Este último foca-se em assuntos que não dão saliência aos conflitos e, pelo contrário, centra-se em temáticas menos polémicas. “As notícias de moda são um retrato atual da indústria e transparecem conteúdos da área, relacionados entre si” (Azevedo, 2017, p.48).

2.3.Publicidade

É importante entender como se classifica o conceito de publicidade e de que forma a mesma pode estar presente no espaço jornalístico. Muniz (2004) defende que a publicidade teve origem na Antiguidade Clássica e era, sobretudo, uma atividade oral, em que os comerciantes se baseavam para anunciar os seus produtos. À semelhança do que acontece hoje, o objetivo e a evolução da publicidade passava por chamar a atenção do leitor. Tornar público um determinado produto ou serviço de modo a aumentar o seu consumo gera um certo desejo de compra que leva o sujeito a exercer uma ação relativamente ao objeto.

A mensagem publicitária passou por diversas fases até se tornar o que se entende hoje. Inicialmente, a publicidade era meramente informativa e, só em 1974, é que as empresas começaram a ver os anúncios como forma de propagar os seus produtos.

Até então, tipo de publicidade apresentado na época era apenas de cariz informativo, e só em 1974 com a revolução dos cravos, e estabilizada a conjuntura política, fez com que as agências de publicidade ganhassem uma maior importância e destaque visto que as empresas queriam começar a lançar os seus produtos e expandi-los (Silva, 2018, p.14).

Com o desenvolvimento das tecnologias, a mensagem publicitária deixou de ser meramente informativa e, tendo como base estudos de mercado acerca dos gostos e interesses da população, aos poucos, adquire um carácter mais sugestivo.

Nas décadas de 30 e 40 do século XX, as revistas não incluíam muita publicidade. Podia ver-se apenas pequenos anúncios e alguns nomes de marcas em determinados artigos. “Aqui, ainda não havia a percepção do poder da publicidade nos meios de comunicação e a sua interação com o leitor era praticamente nula” (Azevedo te. al, 2021 p.306).

Na revista *Flama*, a introdução da publicidade aconteceu apenas nos anos de 1960 e 1970. Estas duas décadas são assinaladas por uma maior diversificação dos anúncios e das temáticas que a publicidade apresenta. Como forma de despertar sentimentos na audiência, a publicidade procurou encontrar estratégias que apelassem às emoções dos leitores. Desta forma, os anúncios viraram-se maioritariamente para o tema da moda feminina, com publicidade a roupa e a cosméticos. “A publicidade dedicada as mulheres vai de encontro ao desenvolvimento dos mercados femininos. As marcas passam a ver a publicidade como uma enorme mais valia e como uma forma de ganhar visibilidade no mercado” (Silva, 2018, p.14).

Hoje em dia, ao folhear uma revista, encontram-se várias páginas dedicadas a anúncios e publicidade embebida, ou seja, anúncios disfarçados de informação ou imagens sugestivas com preços.

As revistas são quase que uma montra em que a marca expõe os seus produtos sob forma de publicidade ou em editoriais, para assim ganharem destaque e se diferenciarem da concorrência mostrando sempre o produto de forma original e entreteendo acabando por atrair atenção quanto mais excêntrico e diferente for (Silva, 2018, p.16).

Ao longo dos anos, a relação entre a publicidade e o jornalismo desenvolveu-se. Embora a informação e persuasão sejam polos quase opostos, a sua ligação é deveras importante e tornou-se numa relação de dependência mútua. Enquanto a publicidade gera suporte financeiro para as revistas, as revistas criam uma audiência para que as marcas exibam os seus produtos. As marcas veem na publicidade uma forma de atingir um objetivo e vice-versa.

A marca paga uma determinada quantia à revista ou publicação para ver impressa uma ou mais páginas de publicidade numa edição da mesma (...). Para continuar a anunciar em edições seguintes, as empresas exigem também destaque dos seus produtos em artigos escritos (Pedro, 2019 p.6).

É importante entender a que métodos recorre a publicidade para conquistar o público e captar a sua atenção. Existem determinados mecanismos, utilizados na escrita, que utilizam um carácter sedutor e persuasivo na transmissão da mensagem. A esta linguagem chama-se “linguagem de sedução”. O vocabulário, as expressões e as metáforas servem todas um propósito que conduzem à formação de uma opinião do leitor relativamente ao texto que lê. Esta opinião depende, em grande parte, do modo como a informação está exposta no texto ou na revista (Matos, 2016). Também a escolha do meio de comunicação é bastante importante. A revista tem que ser apropriada para o género de anúncio que se pretende publicitar, de outra forma, a mensagem não atinge o público-alvo desejado. “A publicação de uma publicidade numa revista de maior circulação, mas que o seu público-alvo não se encontra entre aqueles leitores fica descontextualizada e a eventualidade de não funcionar é bastante elevada” (2019, p.6).

Para além da palavra, a presença de imagens que façam alusão ao artigo é tanto ou mais importante que o texto. Ao promover um sentimento de fantasia, a imagem permanece de forma mais eficaz e duradora na mente do leitor. A produção de um efeito visual atua no público-alvo com uma expressão expressiva ou emotiva, e a utilização de imagens nos artigos seduz os desejos recalcados do indivíduo, levando-o à compra.

A publicidade utiliza diferentes meios para chegar ao público e convencê-lo à compra de um determinado produto, para isso é necessário um estudo prévio do meio social e da cultura, a fim de os anúncios estarem em consonância com a mentalidade do público para que este entenda de imediato a mensagem que está diante dos seus olhos (Gaspar, 2017, p.42-43).

Isto poderá justificar o facto de serem utilizadas tantas páginas de fotografias ou imagens quando a intenção é incitar um sentimento de desejo.

É necessário, no entanto, que exista uma complementaridade entre texto e imagem. A imagem serve como espelho do que está escrito e o texto atua como relato da imagem apresentada.

Só assim a publicidade consegue introduzir-se no jornalismo como forma de aliciar a compra.

2.4.A influência da publicidade na prática jornalística e na sociedade – interdependência, limites, fronteiras, promiscuidades: a fina linha entre publicidade e editorial

Numa sociedade que se apresenta cada vez mais marcada por hábitos de consumo excessivos, os padrões jornalísticos alteram-se. A publicidade viu no jornalismo uma oportunidade de cumprir os seus objetivos de venda, tornando-se cada vez mais um elemento presente no texto jornalístico. Segundo Constantino & Mucci (2012), o primeiro anúncio divulgado na imprensa surgiu em 1652, no entanto, só séculos depois é que começou a ganhar força, devido aos avanços tecnológicos da indústria.

O crescimento da economia e o aparecimento de novos meios de divulgação da informação levaram a que publicidade tivesse uma oportunidade de expansão e difusão dos seus produtos. Na sociedade de consumo, as empresas de publicidade expandiram-se e olharam para os leitores das revistas como um mercado valioso. O número de anúncios aumentou e foram incluídos nos textos de forma subtil, dirigidos a um determinado público-alvo com a intenção de despertar comportamentos consumistas (Veríssimo, 2017).

Ao mesmo tempo que a publicidade se foi aproveitando do jornalismo, também os olhares do jornalismo se viraram de frente para estes pensamentos lucrativos. A concorrência dos novos meios de comunicação, como a televisão e a rádio, fez com que a imprensa perdesse algum do seu lucro e optasse por novas formas de obter capital (Constantino & Mucci, 2012). Foi neste registo que se criou uma relação simbiótica entre a publicidade e o jornalismo. Da mesma forma que a publicidade encontrou nos média uma abertura para se expandir e fortalecer o seu mercado, os jornais e as revistas encontraram na publicidade um certo apoio financeiro, que se traduziu no investimento de capital suficiente para manter a assiduidade das publicações.

A introdução da publicidade nos artigos permitiu que a imprensa conseguisse reduzir o seu preço de produção, o que, consequentemente, afetou os preços de venda. Aos olhos do público, preços mais baixos chamam mais a atenção e aumentam a vontade de compra, que tinha diminuído consideravelmente. Assim, os valores do lucro que se perderam com a introdução dos novos media, voltam a subir. “Os dividendos perdidos através do baixo preço seriam compensados por um corpo alargado de assinantes atraídos pelo baixo preço do jornal e por uma expansão da publicidade” (Igreja, 2014, p.5).

É importante notar que a publicidade se tornou uma das maiores fontes de receita do jornalismo (Lima, 2010), contribuindo com mais de 50% do capital dos meios de comunicação. Esta ajuda mútua foi bastante positiva, principalmente numa altura em que a imprensa se via encurralada com o aparecimento dos meios de comunicação alternativos.

Embora esta fusão fosse portadora de várias vantagens, a introdução de anúncios no jornalismo trouxe consequências ao nível da credibilidade com que o público percebe a mensagem. Surgiu uma mudança no conceito de informação: os factos deixam de ser a prioridade para passarem a ser produtos de elementos como a persuasão, entretenimento e publicidade (Igreja, 2014).

O principal objetivo que fazia do jornalismo uma profissão credível começou a ficar para segundo plano. Os artigos começaram a servir o propósito das vendas e da criação de lucro, fazendo desaparecer, aos poucos, os elementos educacionais e informativos que antes se diziam essenciais nas revistas, dando lugar a artigos mais leves e focados no consumo e no *lifestyle* (Best, 2017).

“À medida que o século avançou, os elementos filosóficos e educacionais das revistas de moda foram decrescendo significativamente, ou até mesmo desaparecendo, com exceção dos jornais dedicados a mulheres mais jovens. Muitas revistas de luxo tornaram-se cada vez mais focadas em temas de moda ou do dia a dia” (Best, 2017, p. 30).³⁵

O conteúdo dos artigos começou a ser vendido primeiro às agências de publicidade e só depois aos leitores (Constantino & Mucci, 2012), o que teve um impacto na forma como a audiência interpreta a notícia. Os valores-notícia foram abalados e o leitor passou a ver o jornalismo como um campo com interesses comerciais e lucrativos.

No geral, o leitor fica frente a frente com informações que contém unicamente um propósito comercial (Veríssimo, 2017). As mensagens transmitidas pelos anúncios nunca se encontram livres de segundas intenções e o interesse surge maioritariamente do lado das marcas, que pagam por artigos escritos em seu benefício. O capital é, portanto, a base de todos os movimentos. Quem tem mais capacidade de investimento irá, certamente, ter uma maior facilidade na proliferação do seu produto.

Num estudo de Reuter and Zitzwitz (citado por Walton, 2010), foi descoberto que, em alguns casos, certas publicações referiam produtos e serviços nas suas páginas apenas pelo dinheiro que lucravam e não pela sua utilidade. O tratamento favorável dado ao anúncio resultava num valor económico que revertia para os fundos de publicação (Walton, 2010) e a preocupação com o lucro aumentava a promulgação dos anúncios.

Esta tendência coloca os jornalistas numa posição complicada quando tentam conciliar os valores éticos profissionais com o dever de agradar aos seus superiores. Por um lado, o profissional é obrigado a cumprir as regras deontológicas da sua profissão, que afirmam que

³⁵ N.T.

“o jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não se deve valer da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesse” (Sindicato dos Jornalistas, Novo Código Deontológico, 2017).

Em contrapartida, o valor monetário que se encontra associado à divulgação dos anúncios também tem um peso que influencia a prática noticiosa. Muitos jornalistas sofreram pressões para publicar conteúdos que favoreciam apenas o anunciante e o receio de perder as publicações levava-os a concordar com as decisões editoriais. Foi identificada então uma certa cedência por parte do profissional, que conduz a conflitos entre a publicação de informações imparciais e a cedência das demandas da publicidade, de forma a manter o lucro envolvido (Walton, 2010).

De forma a conseguir manter os limites entre o que está correto e o que ultrapassa os seus valores éticos, o jornalista tem que tomar consciência dos processos que implicam o envolvimento da publicidade nos artigos. O Código Deontológico atua como mediador, tecendo fronteiras entre o que está dentro das normas e o que ultrapassa o campo ético.

2.4.1. Linguagem publicitária e utilização da linguagem jornalística

Como forma de conseguir vender o seu produto, a publicidade utiliza técnicas associadas a valores de sedução, persuasão e estratégias de manipulação, que ajudam a influenciar a vontade de compra dos leitores (Nascimento, 2019). Através destas estratégias publicitárias, os artigos orientam a perceção dos sujeitos relativamente a uma determinada marca. “Editorialmente, as revistas tornaram-se manuais de desejos do consumo, e havia um espírito pioneiro na maneira como eles desejavam ativamente introduzir os leitores a todo o género de produtos” (Best, 2017, p.113)³⁶.

Dentro destas estratégias, a utilização de palavras simples e claras permitem evidenciar as vantagens do produto e exploram as vontades da audiência, com o intuito de criar novas necessidades à volta do objeto. “O discurso publicitário não se constitui unicamente de informações objetivas sobre os produtos a serem vendidos, mas de um processo de comunicação social complexo em ressonância com as forças do Imaginário dos indivíduos” (Costa & Mendes, 2015, p.4).

³⁶ N.T.

Para além dos fatores e sedução, a publicidade encontrou na apropriação da linguagem e da escrita jornalística uma vantagem que lhe permite divulgar os seus produtos de forma mais viável. “A publicidade passa a utilizar os espaços dos jornais impressos para a divulgação de anúncios, e, posteriormente, vale-se dos artifícios da linguagem jornalística para vender seus produtos” (Igreja, 2014, p.2).

A publicidade mascara-se de informadora. Os textos passam a abranger características semelhantes às jornalísticas, que os torna mais verídicos quando apresentados a uma audiência. Os atos discursivos aproximam-se da informação e geram um conteúdo mais híbrido que facilita a criação de um vínculo entre o consumidor e a marca. “Discursos informativos, de entretenimento e persuasivos estão na mesma cena, moldando a percepção de mundo dos indivíduos. (...) o discurso publicitário se mistura aos demais e se destaca por atender às questões mercadológicas” (Nascimento, 2019, p. 45).

Segundo Constantino & Mucci (2012), existem quatro categorias principais que são utilizadas pela publicidade para se camuflar com o meio jornalístico. A primeira é a mimese. Este é um género de publicidade paga que se disfarça de notícia e que não se identifica a si própria como publicidade. A seguir, aponta o desfiguramento. Neste caso, o artigo identifica-se como publicidade, ainda que em letras pequenas, mas está formatada como notícia de modo a provocar nos leitores uma maior credibilidade. A composição é uma categoria em que existe uma formulação de notícias em forma de publicidade, ou seja, o carácter publicitário sobressai, ao invés das características jornalísticas. Por fim, temos a sintonia, que compreende uma harmonia entre o produto e o assunto da notícia.

Maioritariamente ocultadas, estas técnicas que mascaram a publicidade de informação encontram-se despercebidas aos olhos de quem do leitor, conseguindo influenciar a percepção dos sujeitos.

2.4.2. O jornalismo de moda e a publicidade – consequências, benefícios e formas de persuasão

O desgaste do dia-a-dia e o peso do trabalho levam os cidadãos a interessarem-se por temas mais leves, que lhes concedam um pouco de tranquilidade do mundo exterior. As revistas, ao aperceberem-se deste facto, mudam a sua perspetiva profissionalizada na seleção de matérias, para interesses e assuntos que permitiam uma distração da “vida real”.

De forma a corresponder às vontades dos leitores, os produtores de notícias passam a retratar assuntos mais leves nas suas páginas, tais como a moda e o *lifestyle*. Ao mesmo tempo, o gosto crescente da população pela moda leva a que estes temas tenham uma grande saída jornalística. O fator “estar na moda” e a necessidade de comprar as peças das últimas tendências tornam-se numa das prioridades da nova sociedade. Tanto os média como as marcas veem nesta mudança de cenários uma forma de tirar partido dos desejos da audiência, apostando nos anúncios incorporados texto como uma nova oportunidade de expansão do seu conteúdo.

As revistas de moda, que anteriormente ofereciam matérias de cariz mais informativo, dicas, entrevistas e conselhos de beleza, mudam, com o passar dos anos, o seu foco para artigos mais comerciais com anúncios camuflados no texto que intrigam o desejo do leitor. Desta forma, a moda, que começou por ser percecionada como um movimento criador de tendências, emancipador até da liberdade de expressão, lentamente se torna num tópico que elimina os verdadeiros valores que se pretendiam transmitir no começo (Azevedo, 2017).

O envolvimento dos anúncios nos textos jornalísticos relaciona implicitamente a moda com características mais comerciais. As *magazines* cobrem o seu conteúdo com publicidade, que deixa de ser restrita à contracapa e respetivos sítios. “Deixando de ser congestionada à parte da frente e de trás das revistas, a publicidade foi crescentemente misturada com o editorial, muitas vezes enquadrando um artigo relacionado” (Best, 2017, p.113)³⁷.

No jornalismo de moda, os anúncios tornam-se um padrão essencial que ajuda na criação de receitas essenciais para as publicações. Os vendedores inseriam anúncios (publicidade classificada), catálogos e brochuras de lojas nas revistas em troca de uma comissão das vendas ou *fashion plates*” (*Idem*, p. 35)³⁸.

A cada nova estação, as revistas enchem-se com modelos diferentes, deixando para trás as modas anteriores. Estar “*in*” torna-se um dos objetivos que as *magazines* pretendem promulgar a uma audiência que deseja sentir-se valorizada. O público, por sua vez, procura nas revistas pistas sobre o que usar e onde comprar, passando a ser visto como um alvo e usando as revistas como intermediárias entre a indústria da moda e os consumidores.

Para que a mensagem seja transmitida de forma a cumprir os seus objetivos, são utilizados os métodos visuais e textuais de uma linguagem simbiótica entre publicidade e jornalismo. É criado um diálogo exagerado que fascina o leitor e cria uma revalorização simbólica do objeto, que fica por sua vez associado a um valor de sucesso e poder. Desse jeito, é criada uma ilusão

³⁷ N.T

³⁸ N.T

que leva o indivíduo a pensar que, ao comprar determinado produto, vai conseguir encaixar-se na sociedade e ficar “belo”, tal como os modelos que vêm expostos nos anúncios. Estas ilusões poderão trazer consequências ao nível da percepção do sujeito acerca de si próprio, criando sentimentos de inferioridade e problemas de aceitação do eu.

Esta percepção das mulheres como inferiores e com “falhas” é uma necessidade para a existência de uma revista de moda como a *Vogue*, que é principalmente um meio para a publicidade e para a venda de produtos que sugerem ser a “cura” para os sentimentos de inferioridade e inadequação das mulheres. Cria-se a ilusão que a compra e uso dos produtos vai fazer-las sentir bonitas e sensuais, e assim, felizes e bem-sucedidas (Lindner, 2004, p.420)³⁹.

Para além de criarem estes pensamentos de inferioridade, algumas mensagens publicitárias moldam as ideias que os sujeitos têm acerca de determinados assuntos da sociedade, delineando certas atitudes e valores. No início da introdução da publicidade no jornalismo, alguns anúncios transmitiam pistas acerca dos papéis de género na sociedade, afetando estereótipos. Estes estereótipos reproduziam normalmente uma mulher que ficava tradicionalmente em casa, não a representando nos diversos papéis que ela exerce na sociedade. Como escreve Lindner: “Devido à pública transmissão dos anúncios, os homens e as mulheres retratados são percebidos como representantes de toda a população, e os homens e mulheres nos anúncios parecem que aceitam estes comportamentos retratados, validando assim os papéis estereotipados” (2004, p.409)⁴⁰.

2.4.3. Jornalismo de moda como alvo de criticismo

As revistas de moda rapidamente se tornaram uma parte chave da sociedade idealizada. Homens e mulheres encaravam a aparência como um dos elementos principais que necessitavam para serem integrados na sociedade. No início do século XIX, surgiu uma figura, *La Parisienne*, que servia de modelo às mulheres da altura. Ela assinalava o estereótipo de beleza e aparecia nas revistas como a figura principal da forma de vestir e de se arranjar. A

³⁹ N.T.

⁴⁰ N.T.

Parisienne marcava o estilo da época e, ao longo do tempo, foi evoluindo de acordo com os novos gostos da sociedade, ficando mais sofisticada e codificada.

Como uma parte da mitologia de Paris, a figura *La Parisienne*, surgiu para encarnar a feminilidade na moda. (...) Os média da moda foram rápidos a explorar o potencial comercial da figura *La Parisienne* tornando-a num ícone da moda mais rigidamente codificado (Best, 2017, p.51)⁴¹.

Como símbolo do protótipo da beleza feminina, *La Parisienne* foi alvo de várias contestações, pois, apesar de servir como um guia, promovia ao mesmo tempo uma ideia de superioridade social e marcava cada vez mais o sonho do consumismo (Best, 2017).

O corpo da *La Parisienne* tornou-se perfeito e mais erótico: a sua pele branca mãos pequenas, ombros bonitos, dentes delicados, cintura pequena, caracóis esvoaçantes, e pés pequenos era regularmente enfatizados (...) A figura idealizada era agora mais do que uma montra de roupas, ela também servia para reforçar as classes e hierarquias sociais (Best, 2017, p. 52)⁴².

Nos dias de hoje, embora a figura *La Parisienne* tenha desaparecido, os problemas que o mundo da moda poderá causar continuam a subsistir. A chegada e a difusão dos meios de comunicação online, bem como a utilização de modelos nas capas de revista, identificados como sendo o auge da beleza, levaram muitos jovens a compararem-se com o que viam, tanto nas capas como nas redes sociais. A capa, sendo uma ferramenta de venda, espelha o que se pensa como “beleza feminina” ou “estilo”, escolhendo atributos que se podiam conceder à “mulher ideal” e criando uma ideia do protótipo que devia ser seguido por todos.

“A questão da utilização das figuras públicas como modelos de capa é importante. Uma das primeiras revistas a fazê-lo foi a *Cosmopolitan* nos Estados Unidos.” (Araújo, 2010, p.12)

Ao folhear as revistas, as mulheres são retratadas em corpos perfeitos e figuras magras, o que poderá causar estereótipos sociais e, conseqüentemente, problemas na forma como os indivíduos se percecionam a si próprios. A necessidade de se assemelharem ao que entendiam como “perfeito” levou muitos jovens, principalmente raparigas, a tentar alterar o seu corpo.

⁴¹ N.T.

⁴² N.T.

“As revistas de moda começaram a definir os parâmetros do consumo e feminilidade com mais força” (Best, 2017, p. 42)⁴³.

A cultura de celebridades contribuiu também para a necessidade que os jovens tinham de se parecerem com quem achavam superior. Todas estas situações foram promulgadas pelas revistas e pelos *sites* que utilizavam as vedetas como forma de chegar aos leitores. “... É em razão do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição, que os decretos da moda conseguem propagar-se” (Lipovestky, 1987, p.37).

Este lado negativo do jornalismo de moda pode ter sido intensificado pela forma como o conteúdo e as imagens estavam, segundo Lindner, dispostas nos artigos, que muitas vezes poderiam amplificar distúrbios alimentares e sensações de inferioridade, sentidos pelos jovens que faziam comparações diariamente.

A imagem corporal negativa é normalmente o resultado de um processo de comparação social, em que as discrepâncias são percebidas entre o que se considera como o ideal de atratividade, normalmente caracterizada pelos media por um enfase particular na magreza, e forma como as mulheres vêm o seu próprio corpo (Lindner, 2004, p.410)⁴⁴.

A credibilidade no mundo da moda ficou debilitada, tornando necessária adquirir uma visão mais positiva relativamente à saúde mental e alimentar. Começou a ser urgente a introdução de diferentes modelos nas revistas, bem como ideias que englobassem uma maioria da sociedade e terminassem com a exclusão. Hoje em dia, esta visão crítica das revistas de moda não desaparece. Em tempos de Covid, o *The New York Times* escreveu que “as revistas de Moda são veículos para fantasias de luxo. Elas vendem aos leitores sonhos consumistas, imprimindo imagens brilhantes de supermodelos e estrelas por entre anúncios de relógios de 5 mil dólares e hidratantes de 250 dólares” (como citado em Murcho, 2020).

Esta ideia de que as revistas de moda servem apenas a propósitos consumistas é, aos olhos de muitos, uma fonte de verdade. No entanto, embora haja esta visão crítica das revistas de moda, Murcho (2020) defende que, desde a sua primeira edição, a *Vogue*, por exemplo, nunca foi apenas uma revista de moda. Para além de fazer colaborações com os mais famosos artistas e editores da época, em que, entre os nomes estão Salvador Dalí, Joan Miró, Nelson Mandela, Andy Warhol, Margeret Atwood, Patti Smith, Harper Lee, entre outros, a *Vogue*, encarrega-se

⁴³ N.T

⁴⁴ N.T.

de manter nas suas páginas e capas alusões a acontecimentos importantes do mundo, tais como o Covid e o término da Segunda Guerra Mundial.



Figura 11 – Capa da revista Vogue em Abril de 2020⁴⁵

Embora as revistas de moda sejam providas de um *glamour* e elegância que são criticadas, também é muito recorrente analisarem temas importantes do dia a dia da sociedade. Nas suas páginas, é frequente a alusão a artigos sobre temas controversos ou assuntos que servem propósitos para os cidadãos.

Da sustentabilidade aos assuntos de género, do racismo às questões do envelhecimento, do feminismo aos dilemas com o (nosso) corpo, do amor pelo cinema, pela arte, pela vida, à união com o próximo, com a família, com o planeta, tudo cabe numa publicação onde o último ponto final só se põe no começo da edição seguinte (Murcho, 2020).

Lado a lado com a visão crítica, também existem opiniões positivas. Se há quem considere o jornalismo da moda um tanto superficial e fútil, também há quem defenda, como Murcho (2020), que as revistas de moda têm exercido uma forte influência na proliferação de assuntos importantes.

O objetivo a ser assumido pelas revistas de moda é a reinvenção. Pensar fora da caixa de forma a abordar todo o género de temas e, principalmente, arriscar.

⁴⁵ Fonte: <https://www.vogue.pt/editorial-freedom-on-hold-de-abril-2020>

2.5. Adesão do jornalismo aos meios digitais

O primeiro contacto do jornalismo com o digital surgiu em 1985, quando cerca de 50 jornais disponibilizaram informações num banco de notícias *on-line*. Já em 1990, cinco anos depois, dá-se a revolução que veio transformar toda a forma de produzir e procurar conteúdos: a criação do “*www*” (*World Wide Web*). Esta data marcou o começo das redes sociais existentes hoje em dia, tais como a Wikipédia, Skype, Twitter, Facebook, Youtube e, mais relevante para o jornalismo, o Blogger (A. Santos, 2014).

A forma de noticiar sofre uma série de evoluções e surgem novos formatos de comunicação, que são influenciados pelas plataformas digitais.

As tecnologias digitais e móveis reconfiguraram a forma de noticiar, surge uma nova arquitetura da informação que passa a delinear a produção das notícias. As diferentes plataformas e suportes mediáticos influenciam no tipo de comunicação, na relação do veículo com seu público-leitor, afinal a maior dificuldade a partir da “Era Digital” está no formato da mídia (A. Santos, 2014, p.30).

Os avanços tecnológicos fizeram desaparecer os limites geográficos e económicos que existiam entre países e as redes sociais tiveram um papel ativo na interligação das culturas que se encontravam dispersas por todo o mundo. Com o desenvolvimento e evolução dos meios digitais, as notícias passaram a circular livremente e sem impedimentos, o que fez da internet o meio mais rápido para os cidadãos adquirirem informações e se manterem a par das novidades do dia a dia (Veríssimo, 2017). Como refere Boyd: “O método tradicional de comprar uma revista impressa ou um jornal para ter acesso a informações do interesse do leitor está a ficar antiquado para gerações mais novas, que agora dependem unicamente de receber notícias em tempo real” (2015, p.18)⁴⁶.

Surge uma nova realidade comunicativa: o monopólio informativo deixa de ser somente dos meios impressos para dar lugar às fontes online.

O fator da instantaneidade e a capacidade de postar conteúdos “independentes de uma visão comercial” e de ampliar os espaços de interatividade com o leitor conquistaram uma audiência bastante ampla para as pessoas comuns e para os profissionais que

⁴⁶ N.T.

usaram as ferramentas online para explorar outros pontos de vista, principalmente aquelas matérias que não poderiam ser atualizadas com muita frequência nas revistas impressas, como a moda de rua (*street style*) e as postagens do “look do dia” (...). (Elman, 2017, p. 72).

A facilidade existente na forma de transmitir notícias leva o leitor a sentir uma certa urgência na obtenção de informações. Como consequência, manifesta-se um relativo abandono dos meios tradicionais, que exigem mais tempo de publicação, quando comparados à velocidade da internet. “Enquanto o meio impresso prevê as tendências de moda, beleza e *lifestyle*, preparadas com um mês de antecedência em relação ao mês que se referem, o online acompanha simultaneamente as novidades numa vertente mais rápida e instantânea” (Azevedo, 2017, p.28).

O desejo por parte do cidadão de explorar diversas plataformas informativas traduz-se numa mudança relativamente à forma de como as redes sociais são percebidas. Devido à rapidez e acessibilidade, quando comparadas às entidades físicas, que tinham dominado o mercado até então, os leitores passam a entender as plataformas digitais como sendo a primeira fonte para onde se dirigem quando querem obter algum género de informações.

Tal como defendem Chu & Seock (2020), “as plataformas sociais são agora a fonte primária de obtenção de informações para os consumidores e uma das ferramentas de marketing mais poderosas da indústria da moda” (p.93)⁴⁷.

Na segunda década de 1990, nasceu uma das plataformas que chega para revolucionar a forma como os jornalistas e os cidadãos se interrelacionam: os blogues. Criados por Tim Berners-Lee, investigador do CERN, os blogues mais antigos não trabalhavam com textos longos, mas sim com comentários e *links* (Dreves, 2004).

Mais tarde, estes surgem como redes de publicações pessoais que tratam de assuntos que fazem parte do interesse individual de cada criador. Cada cidadão escreve e filtra a informação consoante os seus maiores interesses e gostos pessoais. Em particular, nos blogues de moda, escrevem-se artigos maioritariamente acerca das tendências do momento, do consumo e dos comportamentos. A linguagem utilizada é descontraída, com um cariz opinativo e não profissional, o que tem como vantagem aproximar o leitor do que está a ler. “O utilizador participa ativa e facilmente no processo de produção, algo que antes não era possível, o que

⁴⁷ N.T.

torna mais próximo dos média digitais, assim como surge a necessidade de estar permanentemente ligado” (M. Lopes, 2015, p. 46).

Do ponto de vista noticioso, esta nova possibilidade de acesso à informação veio proporcionar uma maior riqueza jornalística, a partir do momento em que surgem diversos *sites* que trabalham os mesmos temas, no entanto com opiniões diversificadas. Porém, desde a criação dos blogues que estes geram uma certa controvérsia entre profissionais da área. O facto de os blogues serem plataformas de acesso público permite a qualquer cidadão ter a possibilidade de criar a sua própria página, seja jornalista profissional ou não. Como consequência, os textos nem sempre são corroborados por fontes verídicas, sendo considerados apenas discursos opinativos, ao invés de factuais, o que pode facilitar a desinformação. Como Boyd explicita: “Como os conselhos de moda não são baseados em factos, mas sim em gostos e opiniões, há mais espaço para conflitos acerca do que se constitui uma fonte ‘credível’” (2015, p.18)⁴⁸.

No entanto, embora os blogues de moda possam parecer amadores quando comparados com as revistas profissionais, tem uma certa vantagem que não é percecionada nas revistas: a fluidez e rapidez da informação (Boyd, 2015), bem como a possibilidade de escolha dos conteúdos de forma mais específica.

A criação dos blogues e o desenvolvimento de outras redes sociais, tais como o Instagram e o Twitter, permitiram aos cidadãos utilizar a internet para dar voz ao seu conteúdo. É neste contexto que aparecem os *influencers*. Os influenciadores digitais atuam nas plataformas sociais, como criadores de conteúdo, que partilham informações com o seu vasto número de seguidores. O seu papel é bastante notório, principalmente, na partilha de matérias relacionadas com a indústria da moda e beleza (Chu & Seock, 2020). Devido ao elevado número de seguidores e à forma como estão expostos na internet, os influenciadores chegam a uma maioria da população que segue os seus conselhos e se inspiram nas suas palavras e estilo pessoal.

Para além da rapidez na partilha de informação e do aparecimento dos blogues, outro fator que teve um grande peso na passagem do físico para o digital foi o aspeto económico. Os consumidores deixaram de querer pagar por edições mensais quando tinham disponível a informação que desejavam ter na internet, minuto a minuto e sem nenhum custo adicional.

⁴⁸ N.T.

“Porque é que os leitores haveriam de pagar por revistas impressas uma vez por mês quando podem verificar o seu *smartphone* e receber informação das tendências, momento a momento, e grátis?” (Boyd, 2015, p.19)⁴⁹.

Todos estes fatores tornam imperativa uma mudança no setor jornalístico, que levam os média a reconfigurar-se para acompanharem as necessidades dos cidadãos e corresponderem às exigências do *on-line*. Nesse sentido, as revistas impressas foram cedendo ao *on-line* e criaram plataformas para difundirem a informação de um jeito mais eficiente.

Para os meios tradicionais, a aposta no digital revelou-se uma transição acessível devido à credibilidade que foram conquistando ao longo dos anos. Nas plataformas *on-line*, as revistas colocavam o leitor no centro do diálogo, abrindo espaços para comentários e interações. Tal como Boyd afirma, “através dos *blogs* e redes sociais, as notícias tornaram-se uma conversa” (2015, p.18)⁵⁰.

Antigamente, os média, que se classificavam exclusivamente como emissores, passaram a agir também meios de interação com o público (Alves, 2019). As redes impulsionaram a interatividade que já existia noutros meios, entre emissor e recetor, promovendo uma comunicação com a notícia através da formação de opiniões do público que tecia comentários sobre o tema.

Para além da velocidade e do baixo preço, outras vantagens foram também atribuídas aos média digitais. Os meios de comunicação trouxeram novidades que não estavam implementadas nos formatos escritos, mas que tornavam a escrita mais interativa e apelativa. Mantendo os elementos de escrita tradicionais, foram introduzidos elementos gráficos aos textos, como vídeos e imagens, que tornavam os artigos mais leves e simplistas. Estas novas técnicas de escrita captavam a atenção do leitor, que tinham a possibilidade de conduzir o seu próprio texto. “A presença da imagem fotográfica nas páginas das revistas de moda proporcionou novas explorações gráficas, bem como o trabalhar da tipografia e da imagem em permanente diálogo” (M. Lopes, 2015, p. 39).

Relativamente às revistas de moda, estas migraram também para o ciberespaço e utilizavam as plataformas, como o Instagram, para realizar uma espécie de publicidade ao conteúdo impresso. As revistas foram encarando as plataformas digitais como uma base de divulgação de texto e vídeo. Nas redes sociais, eram adicionados *links* que direcionavam o leitor para as páginas principais e aumentavam a curiosidade para as edições em papel.

⁴⁹ N.T.

⁵⁰ N.T.

Outro aspecto é que para perpetuar a cultura da revista impressa, tornou-se necessário criar postagens que gerem uma expectativa de cada edição para convencer o leitor a comprar e ler a revista, entre outras estratégias. (...) Na web e nas redes as revistas atuam no sentido de fortalecer o nome de suas marcas, pois alcançam um público maior do que o que lê a revista (Alves, 2019, p.10-11).

A utilização dos meios digitais pelas revistas de moda ajudou a satisfazer o desejo que a nova geração demonstrava por este tema. Segundo Chu & Seock (2020), as redes sociais atuam como os maiores difusores de tendências de moda e o Instagram foi reconhecido como a fonte que mais influenciava a indústria e ditava tendências. Os *influencers* têm um papel crucial na expansão destas informações e ajudam as marcas a atingir as audiências desejadas.

Devido ao seu carácter interativo, as redes sociais utilizam mediadores para comunicar com os seus leitores de forma a amplificar as estratégias de *marketing*. A audiência procura interações em tempo real, de forma a criar ligações emocionais e vai encontrar essas ligações nas novas redes e na sua forma ativa de comunicação: “O utilizador participa ativa e facilmente no processo de produção, algo que antes não era possível, o que torna mais próximo dos média digitais, assim como surge a necessidade de estar permanentemente ligado” (M. Lopes, 2015, p. 46).

2.5.1. Consequências do digital para o jornalismo

Embora as ferramentas que a internet forneceu façam parte do quotidiano dos jornalistas (Lopes & Bonisem, 2019), verificou-se uma dualidade de opiniões quando se discute a utilização dos média digitais como meios informativos. Certos autores consideram os blogues e as redes sociais como possíveis complementos à atividade jornalística, enquanto outros, como Blood (2003), referem que a profissão não se pode caracterizar por escrever textos e reportar *links* encontrados noutros *sites*, tal como acontece nos blogues.

O digital, ao trazer a inclusão dos cidadãos para a partilha de informação, obriga o jornalismo a dividir o monopólio informativo que detinha até então. “O jornalista deixou de ser o *gatekeeper* para ser um *gatekeeper*” (Bastos, 2013, p.4).

Ao utilizarem as plataformas digitais, os profissionais de informação têm de ter em consideração a forma como a mensagem é percebida pelo leitor. É comum verificar-se uma

linguagem menos técnica e mais direta. No entanto, quando utilizados como ferramentas de trabalho, os blogues devem obrigatoriamente seguir certas regras, considerados como requisitos éticos do jornalismo. Todavia, mesmo cumprindo o Código Deontológico, a passagem do físico para o digital não se encontra livre de consequências. A normalização da utilização da internet veio a afastar o jornalismo dos valores e das práticas que a profissão conquistou desde o início da sua história.

Uma das prioridades dos profissionais volta-se para o número de visualizações e para o imediatismo informativo. Parece ter surgido uma competição em torno de quem é o primeiro a publicar a notícia e, muitas vezes, são criados contextos de produção noticiosa onde o cumprimento do código deontológico nem sempre é observado.

A luta pelas audiências, a urgência de publicações e o desejo do pioneirismo noticioso levam a que as informações se tornem menos aprimoradas e pouco cuidadas. A acrescentar, a verificação dos factos por três fontes nem sempre é cumprida, o que aumenta a possibilidade de desinformação.

O rigor na verificação dos factos foi outro dos pilares diluídos. Proceder à verificação de factos num ambiente de *deadline* contínuo, como é aquele que marca o ritmo informativo na Web, torna-se uma tarefa sobremaneira difícil de levar à prática e de rotinizar. Verificar exige proceder a contactos com colegas e fontes, pesquisas documentais, consultas de arquivos, cruzamentos. São tarefas que consomem muito tempo. Ora, também por pressão concorrencial, em que “ganha” aquele que der primeiro, tempo é o que menos dispõe o ciberjornalista, que, como agravante, tem por vezes vários ecrãs abertos em simultâneo no seu monitor a exigir-lhe resposta e ação imediata (Bastos, 2013, p.3).

É importante que, embora utilizem as plataformas digitais para o seu trabalho, os profissionais saibam separar os conteúdos que são, ou não, respeitáveis a nível jornalístico. A grande disponibilidade de informação poderá afetar o leitor na procura e acesso a fontes confiáveis, pois, muitas vezes, a informação encontra-se misturada com fontes de entretenimento. Veríssimo (2017) indica que a mistura informativa poderá causar confusões na audiência, que trazem consequências ao nível da credibilidade, da carência de identidade e da seriedade, todos fatores que se foram perdendo ao longo do tempo. “Se o público não acredita ou tem confiança na imprensa, é menos provável que lhe preste atenção” (Cassidy, 2007, p. 2).

A influência das marcas que apresenta informação como factos dificulta, na audiência, a capacidade de distinguir jornalismo amador do jornalismo profissional, em especial, junto de públicos com baixa literacia digital. Desta forma, jornalistas e amadores são colocados no mesmo patamar.

Embora ainda predomine uma instabilidade de opiniões relativa à utilização das redes sociais por profissionais, alguns jornais e revistas têm incentivado o contacto dos jornalistas com os novos média de modo a conseguirem chegar a uma audiência mais vasta, desde que sejam cumpridos um conjunto de regras e a vida pessoal da vida profissional seja separada (Rodrigues, 2013).

Desta forma, a *American Society of News Editors* compilou um conjunto de normas que devem ser seguidas pelos profissionais de modo a que estes estejam inteirados dos riscos e das vantagens do *webjornalismo*.

- 1) As tradicionais regras de ética continuam a aplicar-se on-line; 2) Tenha presente que tudo o que escreve on-line se tornará público; 3) Use os meios sociais para interagir com os leitores, mas profissionalmente; 4) Notícias de última hora no site, não no *Twitter*; 5) Cuidado com as percepções; 6) Autenticar qualquer coisa encontrada num site de redes sociais; 7) Identificar-se sempre como jornalista; 8) As redes sociais são ferramentas, não brinquedos; 9) Seja transparente e admita quando está errado on-line; 10) Mantenha as deliberações internas confidenciais (American Society of News Editors, citado por Rodrigues, 2013, p. 127).

Relativamente às revistas de moda, a credibilidade *on-line* torna-se ligeiramente mais complexa a partir do momento em que a moda se baseia maioritariamente em opiniões e gostos, ao invés de factos. Os *bloguers* atraem a sua audiência através do consumo. Ou seja, a utilização de marcas nos *posts* é uma prática quase necessária quando se dá a dar a conhecer ao público as últimas tendências. Nas publicações de moda acontece a mesma coisa. O facto de existirem patrocínios e informações pagas leva à comparação dos dois géneros de escrita, profissional e amador.

Ainda assim, além das suas consequências, o *on-line* é considerado benéfico para os consumidores e leitores do mundo que tentam encontrar opiniões diferentes das que são dadas por profissionais (Boyd, 2015).

De certo modo, poderá ser possível confirmar uma perda gradual da força das revistas e dos jornais de formato físico. Apesar de todas as desvantagens do *online*, é verdade que existem

grandes vantagens de comodidade e rapidez na forma como a informação é adquirida. Consequentemente, os meios impressos passam por uma crise, agravada pela queda das vendas, e o jornalismo perde aos poucos o comando da informação e o controle do conteúdo que circula no mundo (Lopes & Bonisem, 2019).

Em suma, a concorrência que os meios digitais fazem à imprensa espelha-se numa necessidade de a profissão se inserir também nos meios *online*. O imediatismo, interatividade e instantaneidade informativa da internet captam a atenção das revistas e tornam-se nas novas premissas que são introduzidas na nova fase da imprensa.

III – Estudo Empírico

3. Metodologia e desenho de investigação

3.1. Questão de investigação e hipótese

A presente dissertação pretende estudar de que forma o jornalismo se tornou um veículo para a publicidade nas revistas de moda e de que forma a publicidade aumentou a sua presença, ao longo dos anos, em publicações de cariz jornalístico que estão registadas na ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social).

Este estudo pretende confirmar a tal presença do conteúdo publicitário no jornalismo de moda, bem como incitar uma discussão acerca da introdução da publicidade no meio.

Após uma pesquisa e elaboração do estado da arte, chegou-se a uma hipótese que vai desencadear o resto da pesquisa: a publicidade tem aumentando nas publicações de moda ao longo dos anos.

Após a formulação da questão de investigação, desencadeou-se o estudo e procedeu-se à recolha dos dados das revistas para análise.

3.2. Metodologias de investigação

Um dos motivos que liderou a vontade de realização desta investigação foi, de alguma forma, tentar entender a influência da publicidade sobre o jornalismo de moda e o mútuo balanço que passou a existir entre os dois meios, tendo em conta a interligação que estes sofreram ao longo do tempo.

É esperado que este estudo possa dar luz a uma melhor compreensão da dependência mútua entre o meio jornalístico e publicitário e, assim, verificar quais as consequências que o jornalismo pode sofrer ao incluir matérias pagas interligadas com o conteúdo verídico.

Neste estudo, foi utilizada uma análise de conteúdos a duas revistas, *Vogue* e *Elle*, ambas em formato físico, consultadas na Biblioteca Municipal do Porto e na Hemeroteca Municipal de Lisboa. Foi usada uma abordagem quantitativa para análise de dados de forma a tentar compreender de que forma a publicidade tem vindo a marcar cada vez mais presença em

revistas de cariz mais leve e qual a evolução da publicidade em comparação com anos anteriores.

Posteriormente, realizou-se uma análise comparativa aos meses de março, junho, outubro e dezembro dos anos 1995, 2005, 2015 e 2020, com uma pequena discrepância nas datas da revista *Vogue*, em que a primeira data analisada foi no ano 2002/2003, correspondentes às primeiras edições da revista em Portugal.

O instrumento utilizado foi a análise documental, a partir da pesquisa em revistas físicas e da posterior coleta de dados para análise. Com esta análise, pretende-se perceber quantas páginas são dedicadas à publicidade comparativamente às páginas de cariz mais jornalístico. Desta forma, os dados (números de páginas) foram recolhidos e passados posteriormente para percentagens de modo a serem criados gráficos que permitem uma visão mais concreta dos dados. De seguida foram criadas cinco categorias, detalhadas mais à frente, que serviram para criar grupos de dados de modo a se chegar a uma conclusão.

4. Análise geral e resultados

4.1. Análise das Revistas

Numa análise geral das revistas, constata-se uma diferença considerável ao comparar o primeiro ano analisado (*Elle* de 1995) e as revistas dos anos seguintes (2005/2002; 2015; 2020). No ano de 1995, subsiste uma presença considerável de artigos informativos. Os temas cobrem todos os tópicos desde cinema, música, celebridades e alguns temas de interesse feminino, tais como a alimentação, cuidados de beleza a ter nas diferentes estações do ano (maquilhagem, cabelos), formas de manter o corpo ativo, sexualidade e, por último, conselhos de moda.

As entrevistas e os artigos são bastante frequentes e ocupam a maioria do espaço da revista. Contrariamente às revistas posteriores, a *Elle* 1995 raramente intercala os seus artigos com anúncios embebidos. As páginas de *Shopping*, que são comuns nos anos seguintes, tanto na *Vogue* como na *Elle*, raramente aparecem nas edições deste ano. No entanto, quando aparecem, estas páginas estão desprovidas de interesse comercial, servindo maioritariamente para informar de uma determinada tendência, ao invés do sentido comercial do conteúdo. Os conselhos de estação surgem sem segundas intenções. As marcas não são mencionadas e os artigos tem um cariz mais informativo do que sedutor.

Estas páginas de tendências, *Shopping* ou *top10* do mês são, a partir de 2005, sempre dotadas de um interesse comercial. Ainda nas revistas de 1995, embora a publicidade esteja presente no início e ligeiramente espalhada pela revista, em formato de página inteira, excepcionalmente aparece em forma de publicidade embebida.

Para além das diferenças enunciadas da revista *Elle* de 1995, existe uma certa constante na estrutura das edições dos anos seguintes, com exceção do ano de 2020, que irá ser analisado em separado. Nos anos de 1995, 2005 e 2015, a estrutura da revista encontra-se predisposta nos mesmos padrões, seja na *Vogue* ou na *Elle*: a contracapa dedica-se sempre a anúncios, normalmente de cosméticos. Já a capa nunca faz alusão a anúncios, a não ser nas edições que introduzem uma capa desdobrável, tais como a *Elle* de outubro de 1995, março de 2005; março, junho e outubro de 2015. Nesses casos, os anúncios aparecem no interior da capa.

Na parte interna da revista, as primeiras páginas, ainda antes do índice, são sempre cobertas por anúncios de página completa. O número de páginas destes anúncios vai variando de edição para edição, sendo o número mais baixo de quatro páginas e mais elevado de 19 páginas.

Posteriormente aos anúncios, aparece o índice e o editorial da revista. O editorial é um pequeno resumo que retrata o tema, ou temas, que vão ser falados naquela edição.

Depois destas duas secções, a revista vai variando entre entrevistas, perfis, artigos, conselhos de estação, tendências e editoriais de moda. A partir de 2005, ainda podemos encontrar vários artigos de informação. No entanto, ao longo dos anos, o conteúdo desses artigos foi-se perdendo aos poucos. Foi verificado que as páginas que em 1995 davam conselhos às mulheres sobre a alimentação e *lifestyle* passam a ficar mais escassas. Os assuntos das revistas referem-se maioritariamente à compra do que propriamente à utilização dos objetos.

Em todas as edições analisadas, os anúncios de página completa terminam a partir do momento em que surge a primeira página de produções de moda. As páginas de produção de moda surgem maioritariamente a 3/4 da revista e são normalmente intercaladas por uma entrevista.

Os editoriais de moda são uma constante nestas revistas. São uns dos instrumentos mais valiosos de uma publicação de moda, a partir do momento em que marcam o tema da revista e apresentam peças de roupa em sessões fotográficas que desafiam o lado mais criativo das revistas. As cores, as formas, as roupas e os acessórios são todos elementos que compõem e que são essenciais para produzir um bom editorial.

Os editoriais de moda usualmente têm, num dos cantos das suas páginas, a identificação de cada peça de roupa bem como o preço e a marca.

As últimas páginas das revistas são habitualmente dedicadas a roteiros de viagens ou artigos de decoração. Exceção feita a 1995, ano em que as revistas terminam com receitas. As edições deste ano focavam-se muito nos temas de dietas e dicas de emagrecimento como forma de atingir um corpo perfeito. Desta forma, as últimas páginas recalcavam bastante o que se defendia ao longo da revista.

Em 2020, ambas as revistas, *Vogue* e *Elle*, apresentam mudanças. Embora as mudanças apresentadas pela *Vogue* sejam mais proeminentes, a *Elle* também apresenta novos conceitos. Os anúncios nas suas páginas diminuem, mas existe um ligeiro aumento das produções de moda. Os anúncios de página inteira são menos comuns e nota-se uma diferença de conteúdos, que aponta mais para os artigos informativos.

Relativamente à análise da *Vogue* 2020, a revista apresenta uma mudança radical tanto na sua forma de apresentação e como na sua estrutura. Relativamente às mudanças estéticas, a primeira impressão é a capa. Contrariamente aos anos anteriores, a capa é composta apenas por uma cor ou tema, e uma única frase. Os elementos que antes compunham a capa, como referências aos temas que vão ser assunto dentro da revista, desaparecem. A capa torna-se simples e consistente. Ao folhear a revista, verifica-se uma outra diferença significativa, desta vez, na qualidade da impressão. O papel fica mais rico e grosso, com acabamentos mais profissionais.

Ao longo do ano 2020, as revistas analisadas são marcadas por temas. Nos meses de março, outubro e dezembro (mês de junho encontra-se em falta na Hemeroteca de Lisboa e na Biblioteca Municipal do Porto), foram estudados três temas distintos, arte, azul e amor, respetivamente.

Nestas três edições, a *Vogue* identifica um tema padrão para cada edição e o fio condutor de toda a revista revolve à sua volta. A análise aos temas irá ser realizada de seguida, quando cada revista for examinada separadamente.

Relativamente à estrutura da revista, observa-se uma escassez de anúncios de página completa ao longo da revista, que é substituída maioritariamente por editoriais de moda, que cobrem a maioria da revista. Podemos ver os editoriais logo a partir das primeiras 45 páginas da revista e estes são consistentes ao longo da revista, contrariamente ao que acontecia anteriormente, onde só apareciam no final.

Existe outra mudança editorial que diferencia a *Vogue* 2020 das *Vogues* anteriores: a distribuição por capítulos. Ao longo da revista, são encontrados quatro capítulos, marcados por uma página a preto com subtítulos a branco. *InVogue* (tendências, shopping e comportamento),

Lifestyle (artes, *living* e *design*), *Beleza* (saúde, maquilhagem e cuidados) e *Vogue* (moda, fotografia e reportagem).

A seguir às divisórias, os capítulos começaram com editoriais de moda que percorriam o resto do capítulo intercalados com entrevistas, artigos, páginas de tendências e *shopping*.⁵¹

Como última análise fundamental, verificou-se que os anúncios embebidos deixaram de estar no corpo do texto e passaram a estar apenas nas páginas que se dedicavam às tendências ou ao tema *shopping*, tal como acontecia na *Elle* 1995. Estas edições da *Vogue* dão uma volta de 360, tornando-se menos comercial e mais informativa.

Como forma de fechar a revista, a *Vogue* opta mais uma vez pelos editoriais de moda, em contradição ao que tem vindo a ser norma: os artigos sobre a casa, decoração, viagens ou alimentação.

4.2. Resultados

Ao longo da investigação, foram desenvolvidos gráficos referentes a cada uma das revistas, os quais serão apresentados seguidamente. Os gráficos têm como finalidade ilustrar as percentagens de anúncios, produções de moda, entrevistas e artigos presentes em cada uma das edições. Cada gráfico remete para uma explicação que analisa e compara a revista aos anos anteriores.

Nos gráficos, podemos identificar a quantidade de anúncios presentes em cada uma das edições das revistas, comparativamente à quantidade de artigos, entrevistas, perfis e editoriais de moda. Para uma melhor análise dos gráficos foram criadas cinco divisões: anúncios (anúncios de página inteira que são dedicados a uma marca em específico); anúncios embebidos (conteúdo comercial misturado no conteúdo editorial, bem como páginas dedicadas ao tema *shopping*, essenciais da estação, produtos eleitos, *must-have* e conselhos de moda, que contêm preços e marcas específicas. Estas páginas podem ser todas dedicadas a fotografias de itens da estação ou podem conter explicações dos objetos e algum género de artigo, mas sempre com alusão a marca e preço); produções de moda (*advertorial*, ou seja, fotografias de página inteira a uma ou várias modelos que contêm informações sobre as marcas usadas num dos cantos das páginas); entrevistas (nas quais estão incluídas também perfis, testemunhos e reportagens) e

⁵¹ Fonte: edições em papel da *Vogue* consultadas na Hemeroteca Municipal de Lisboa

artigos/informação (nas quais estão inseridas páginas dedicadas ao *lifestyle* e a todos os artigos que contém informações ou sugestões).

4.2.1. Resultados da revista *Elle*

Como já foi referido, a revista começa por apresentar algumas páginas dedicadas à publicidade. Logo após a publicidade, podemos encontrar o índice, ou *Sumário*, e a *Ficha Técnica*, que contém os nomes dos colaboradores da revista e os elementos presentes na redação. Posteriormente, temos uma página dedicada ao *Editorial*, ou seja, um resumo dos temas que vão ser apresentados na edição e o *Look de Capa*, onde são descritos em detalhe os acessórios e roupas escolhidas para o modelo/celebridade que se encontra na capa.

Para além dos artigos, entrevistas, reportagens, perfis e editoriais de moda, a revista *Elle* oferece cinco rubricas ao público: *Elle Estilo*, *Elle Agenda*, *Elle Beleza*, *Elle Moda* e *Elle Lifestyle*. Para além da moda, a revista oferece um extenso número de categorias onde foca assuntos do dia a dia.

Analisando cada revista separadamente, a primeira é a *Elle* de abril de 1995 (esta revista foi escolhida como forma de substituição da *Elle* de março, que noa se encontrava disponível no repositório do Porto).⁵²

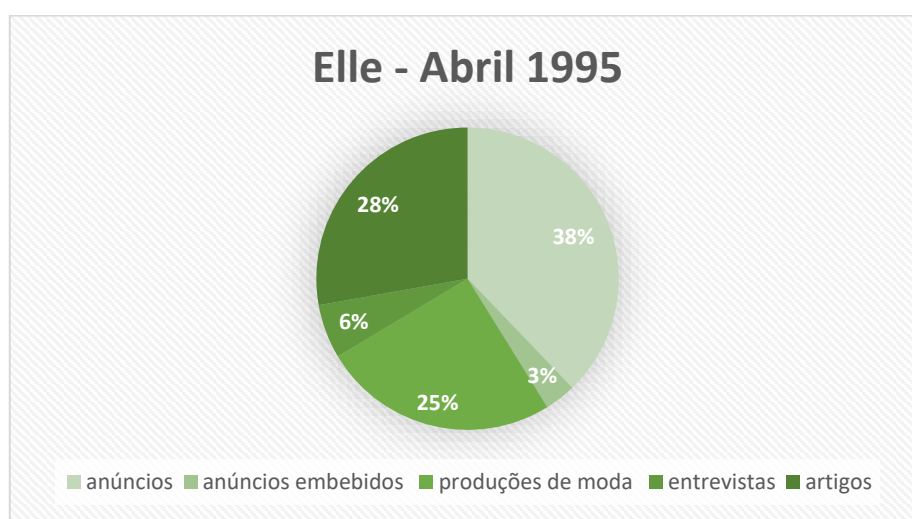


Gráfico 1 – Distribuição dados da *Elle* Abril 1995

⁵² *Disclaimer*: algumas percentagens podem não estar completamente corretas no gráfico devido à sobreposição de números. O gráfico total indica 100%, mas por vezes essa percentagem é ultrapassada devido aos anúncios embebidos, por exemplo, que pertencem a duas categorias (anúncios embebidos e artigos).

Na primeira edição estudada, *Elle* 1995, confirma-se que a percentagem de páginas de publicidade embebida é quase nula. Embora a presença de conteúdo publicitário total na revista (anúncios + anúncios embebidos) seja de 41% (64 páginas), apenas 3% das páginas da revista contém publicidade misturada com informação. Esta percentagem é pouco significativa, traduzindo-se em apenas 5 páginas, num total de 172 páginas que compõe esta edição. É interessante referir também que, das páginas reservadas à publicidade, 22,1% são páginas ímpares, o que significa que atraem mais a atenção do leitor para o que está a ver.

Relativamente às produções de moda, estas constituem $\frac{1}{4}$ da revista, ou seja, 39 páginas, quase a mesma percentagem que os artigos informativos/conselhos de moda, que compõe 28% da revista (43 páginas). Os restantes 6% (correspondentes a 9 páginas) são dedicados às entrevistas ou perfis.

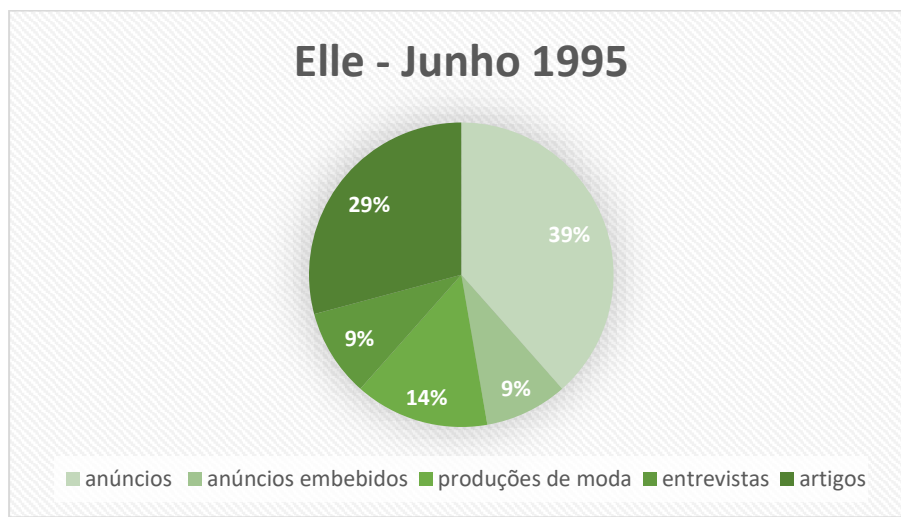


Gráfico 2 – Distribuição dados da *Elle* junho 2005

A revista *Elle* de junho de 1995 é a que inclui mais anúncios embebidos em todas as edições que foram analisadas do ano de 1995. Embora seja um número relativamente baixo em comparação com os anos seguintes, são identificadas 16 páginas, ou seja, 9%, de publicidade embebida, no caso desta revista são páginas dedicadas ao *shopping* ou tendências. Averigua-se assim que a publicidade embebida nesta edição tem o seu próprio espaço, não interferindo com a produção de artigos e informações válidas. É de destacar ainda que nesta edição, as páginas com publicidade embebida surgem apenas depois da página 95, num total de 188 páginas que constituem a revista.

Relativamente aos anúncios de página completa, aumentaram apenas 1% relativamente ao mês anterior, e 21.3% dessas páginas surgem do lado direito da revista.

Constata-se uma diminuição das páginas dedicadas aos editoriais de moda, que descem para 14% (26 páginas) e um ligeiro aumento do número de entrevistas, que passam a preencher 17 páginas do total (9%)

Nesta edição em específico, foi analisado uma maioria de artigos que se focam em temas como o cinema, a arte, livros, música e celebridades, que substituem artigos sobre a moda, que são menos comum nesta revista.

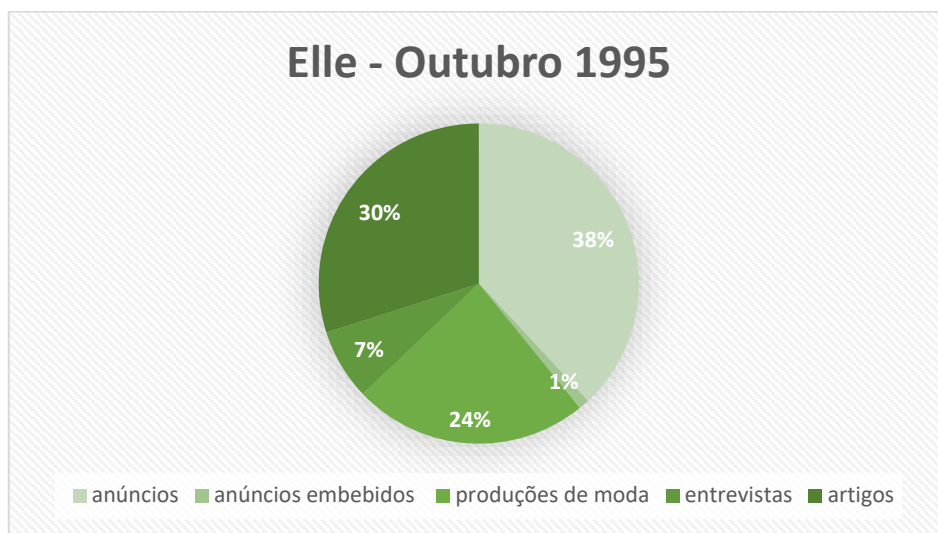


Gráfico 3 – Distribuição dados da *Elle* Outubro 1995

Em outubro, observa-se um declínio da publicidade embebida para 1%. É a percentagem mais baixa vista em todas as revistas analisadas para esta investigação. Este 1% corresponde apenas a 2 páginas, num total de 180. No entanto, relativamente à publicidade de página inteira, ronda sempre a mesma percentagem deste abril de 1995. Nesta edição inclusive encontra-se uma capa desdobrável com 4 páginas, que faz alusão a um anúncio de cosmética.

Esta revista é um exemplo perfeito da diferença de apresentação que é encontrada quando se compara o ano de 1995 com os anos seguintes. Nesta edição, a *Elle* é acompanhada por uma revista em formato pequeno de 68 páginas. Dentro da revista podem-se ver temas como a beleza, os cuidados a ter de mês a mês, maquilhagem, tratamentos, cabelos, conselhos de guarda-roupa, cirurgias plásticas, saúde e cuidados a ter com o corpo. Embora seja um extra, esta revista pequena não faz alusão a nenhuma marca ou produto específico. Esta mini edição da *Elle* tem como único propósito mostrar aos leitores algumas tendências e conselhos sem que haja uma intenção comercial. As sugestões são despidas de publicidade. Não existem preços ou marcas misturadas no corpo do texto, contrariamente ao que irá acontecer nos anos seguintes.

Relativamente às produções de moda, verifica-se um aumento de 10%, ou seja, dos 14% para os 24% (correspondente a 40 páginas) relativamente a junho. Os artigos mantêm-se nos 30% (45 páginas) e as entrevistas diminuem para os 7%, cobrindo apenas 12 páginas da revista.

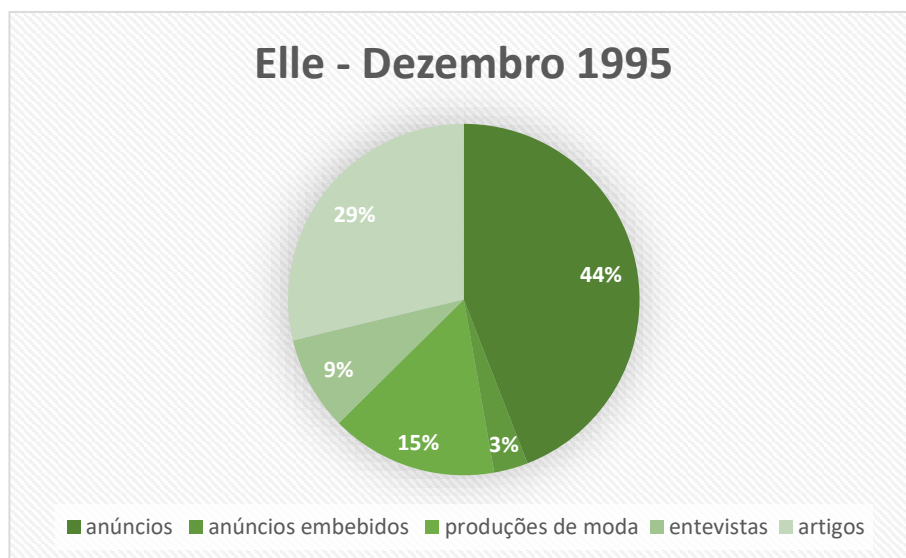


Gráfico 4 – Distribuição dados da *Elle* Dezembro 1995

Na última revista do ano de 1995 é possível constatar um ligeiro aumento das páginas de publicidade embebida para 3% (6 páginas num total de 204), e da percentagem de publicidade completa para 44% (86 páginas).

Os editoriais de moda voltam a diminuir para as 30 páginas (15%), bem como acontece nos artigos por apenas 1% (56 páginas). Relativamente às entrevistas e perfis estas voltam a marcar os 9%, correspondentes a 17 páginas de um total de 204.

É de destacar que, em semelhança ao que acontece em outubro, o mês de dezembro contém também uma mini revista no seu interior, que se intitula “Suplemento de Natal”. Não obstante, esta pequena revista nada tem em comum com a do mês anterior. O seu conteúdo dedica-se em bruto ao tema *Shopping*. As páginas fazem alusão a cinquenta (50) ideias de presentes, que cobrem todo o tipo de orçamentos, desde os mais baratos aos mais caros. Estas páginas são designadas como “Guia das compras de natal” e contêm imagens que fazem referencia à marca e ao preço do objeto.

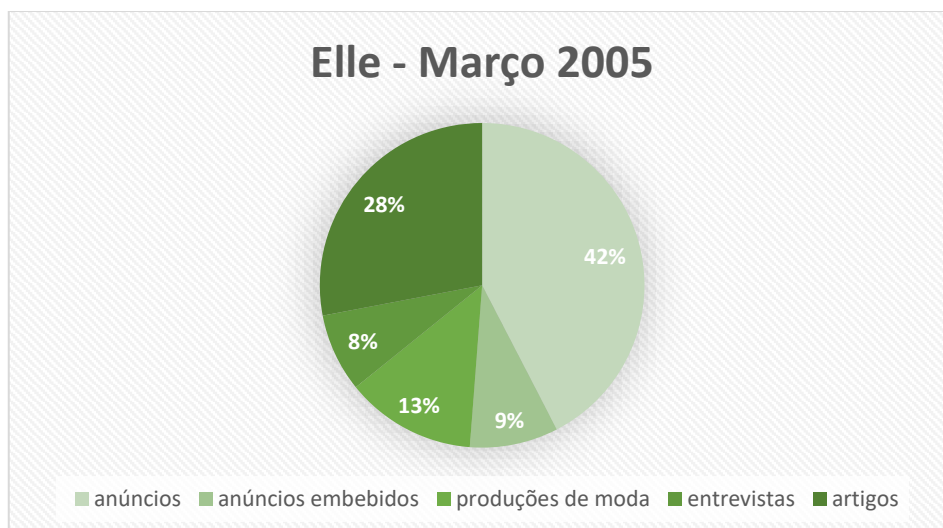


Gráfico 5 – Distribuição dados da *Elle* Março 2005

Em março de 2005, a *Elle* mantém-se ainda razoavelmente dentro dos mesmos padrões. As páginas correspondentes a anúncios de página completa rondam os 42% (82 páginas), e a publicidade embebida mantêm-se nos 9% (17 páginas num total de 196). Nesta edição, a capa é desdobrável e contém um anúncio de cosméticos no seu interior.

Relativamente às outras categorias, as percentagens não se alteram significativamente quando comparadas com dezembro de 1995. As produções de moda correspondem a 13%, ou seja, 25 páginas, as entrevistas conservam os seus 8% (correspondente a 15 páginas) e os artigos diminuem ligeiramente para os 28% (54 páginas).

À semelhança dos meses de outubro e dezembro de 1995, a revista de março de 2005 traz consigo também uma mini edição complementar. As suas páginas dedicam-se ao tema *shopping*, mostrando fotografias de artigos descrevendo-os com os seus preços e marcas correspondentes.

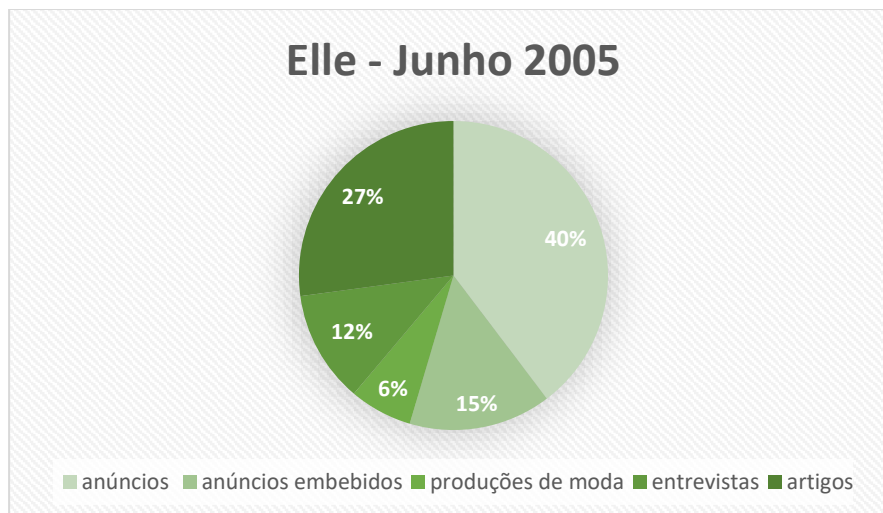


Gráfico 6 – Distribuição dados da *Elle* Junho 2005

No mês de junho de 2005, a revista *Elle* apresenta alguns padrões diferentes dos que têm aparecido até então. Consta-se um aumento na publicidade embebida, que passa dos 9% para os 15%, equivalente a 32 páginas. É mais frequente as alusões a objetos e marcas específicas no corpo do texto, ou seja, a publicidade embebida deixa de estar nos sítios a esta dedicados (páginas de *shopping*, tendências, *top10*), para se encontrar misturada com informações. Por outro lado, é reconhecido um aumento destas mesmas páginas, de *shopping* e escolhas do mês da revista, que surgem desde o início da revista.

Os anúncios de página completa mantêm-se relativamente parecidos, marcando os 40% (85 páginas). Existe uma diminuição das produções de moda para 6% (14 páginas de um total de 220). No entanto verifica-se um aumento das entrevistas e perfis para os 12%, ou seja, 25 páginas, e uma constante nos artigos informativos (27% equivalente a 58 páginas).

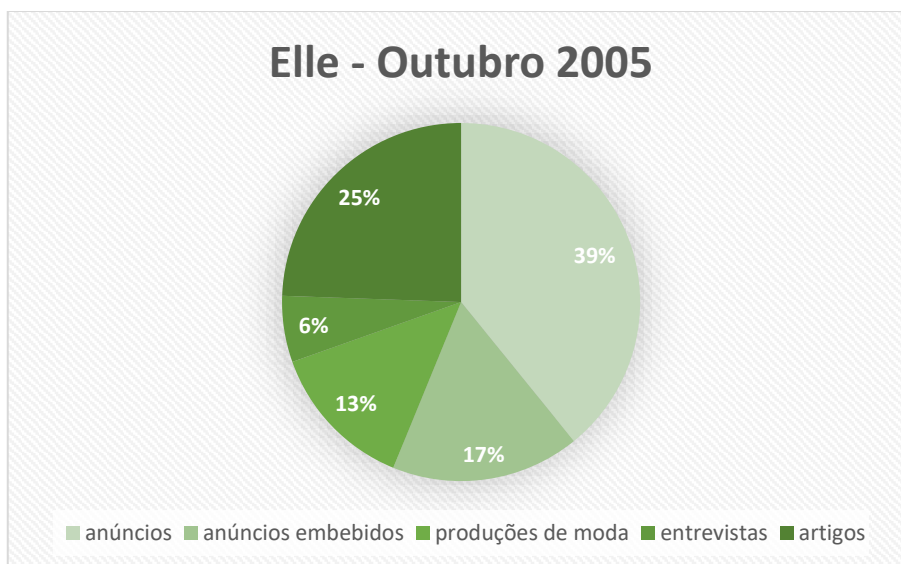


Gráfico 7 – Distribuição dados da *Elle* Outubro 2005

No mês de outubro, a revista volta a aumentar o seu carácter percentual correspondente aos anúncios embebidos, que marcam agora os 17% (37 páginas de 220).

Relativamente ao número anterior, os editoriais de moda aumentam para as 29 páginas (13%) e existe uma diminuição das entrevistas para 6% (13 páginas).

Neste mês, a revista volta a incluir na sua edição um catálogo extra, que se dedica à decoração de casa e apresenta dez conselhos para manter uma casa feliz. A mini revista dedica-se unicamente a propósitos informativos e limita-se a fornecer conselhos que beneficiem o leitor e que não apelam ao consumo.

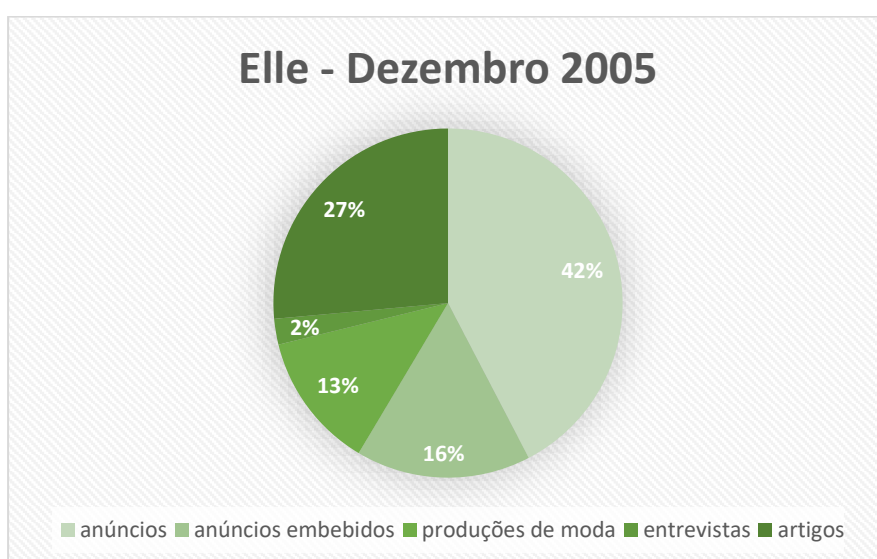


Gráfico 8 – Distribuição dados da *Elle* Dezembro 2005

A última edição de 2005 conta com uma certa estagnação das suas percentagens comparativamente a outubro. A única alteração significativa foi no número de entrevistas que diminuíram para 2% (6 páginas), que corresponde à percentagem mais baixa observada até então.

Esta edição tem 41 páginas de publicidade embebida (16%), de um total de 252. Neste número, constata-se um maior foco nas páginas de *shopping*, escolhas da revistas, *top10* e conselhos de estação. As páginas de anúncios completos marcam os 42%, que equivalem a 108 páginas de toda a revista.

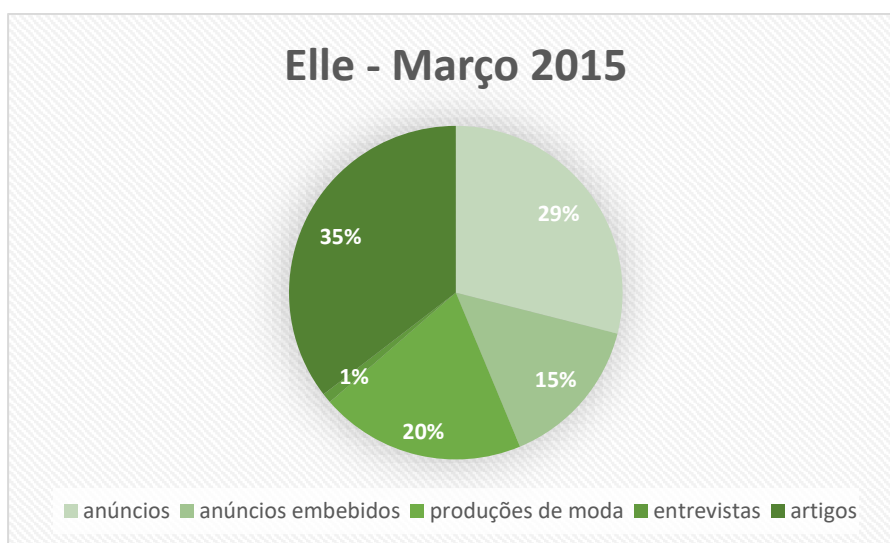


Gráfico 9 – Distribuição dados da *Elle* Março 2015

Passando ao ano de 2015, verificam-se novamente algumas diferenças assinaláveis nos valores percentuais. A diferença mais significativa surge nos valores da publicidade de página completa, que diminuem consideravelmente relativamente às edições estudadas, passando apenas para os 29% (45 páginas de um total de 148). Nesta edição, a capa é desdobrável e apresenta um anúncio a cosméticos no seu interior.

O número de anúncios embebidos passa para as 23 páginas (15%), valor que não varia muito desde junho de 2005. No entanto, regista-se um aumento das produções de moda, que cobrem agora 31 páginas da revista (20%). A percentagem maior corresponde ao número de artigos, 35%, o que equivale a 55 páginas. Já o número de entrevistas e perfis é o mais baixo até então, apenas 1% (3 páginas).

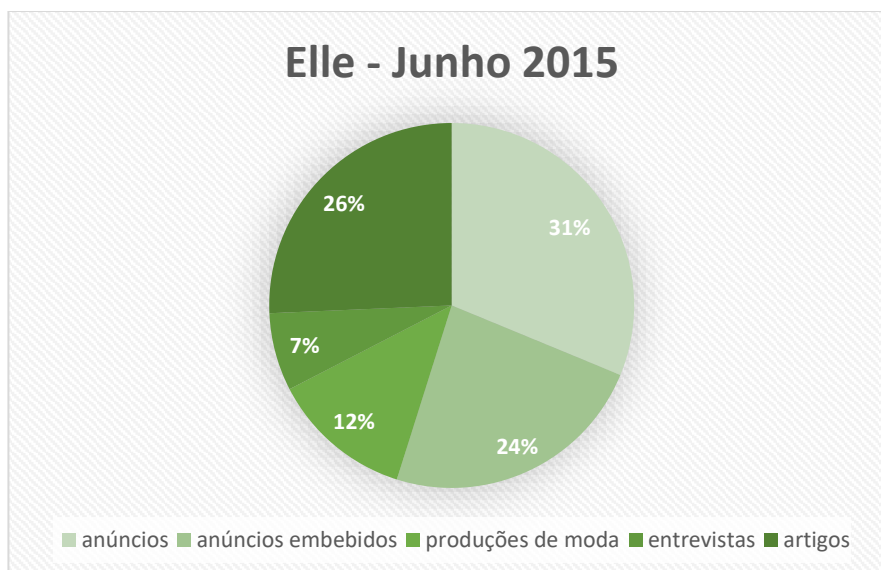


Gráfico 10 – Distribuição dados da *Elle* Junho 2015

Da edição de junho de 2015, a percentagem de anúncios embebidos volta a aumentar, agora para os 24% (34 páginas). As páginas reservadas à publicidade são 45 de um total de 140 (31%), e a capa volta a ser desdobrável com um anúncio a cosméticos no seu interior. São 18 (12%) as páginas de produções de moda e 7% (10 páginas) as páginas de entrevistas e perfis, que aumentam relativamente ao mês anterior. Os restantes 26% correspondem aos artigos e às informações, equivalentes a 37 páginas das 140.

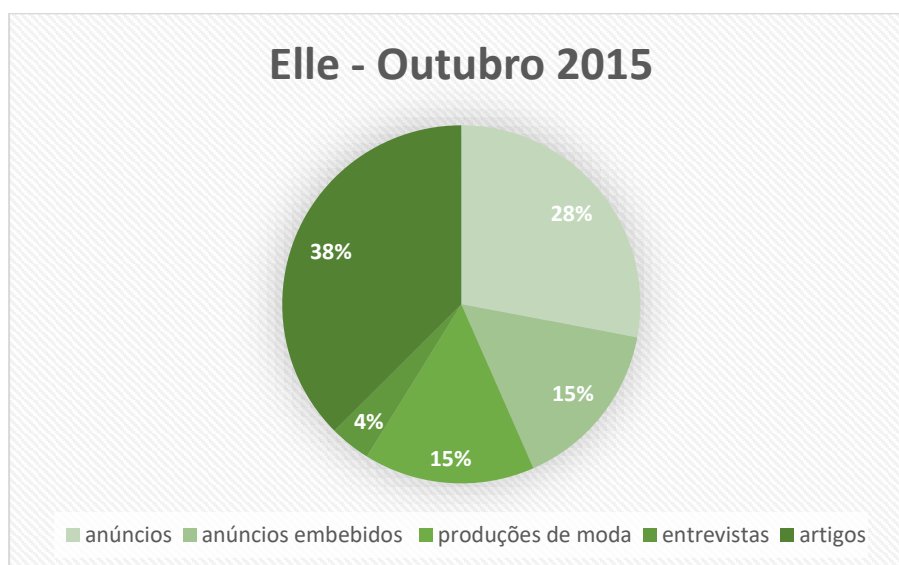


Gráfico 11 – Distribuição dados da *Elle* Outubro 2015

À semelhança da edição de junho, esta edição comporta também uma capa desdobrável com um anúncio a produtos de beleza no seu interior. Os valores dos anúncios embebidos diminuem em quase 10%, passando para 21 páginas, o que dá espaço para um maior número de artigos, que sobe em 12% (38% que equivale a 51 páginas) relativamente ao mês de junho. No que diz respeito aos anúncios de página completa, a percentagem ronda os 28%, ou seja, 38 páginas. Acerca do número de entrevistas, a percentagem mantém-se baixa, apenas 4% (5 páginas) e as produções de moda também não se alteram consideravelmente em comparação com o mês de junho, ficando nos 15% (21 páginas).

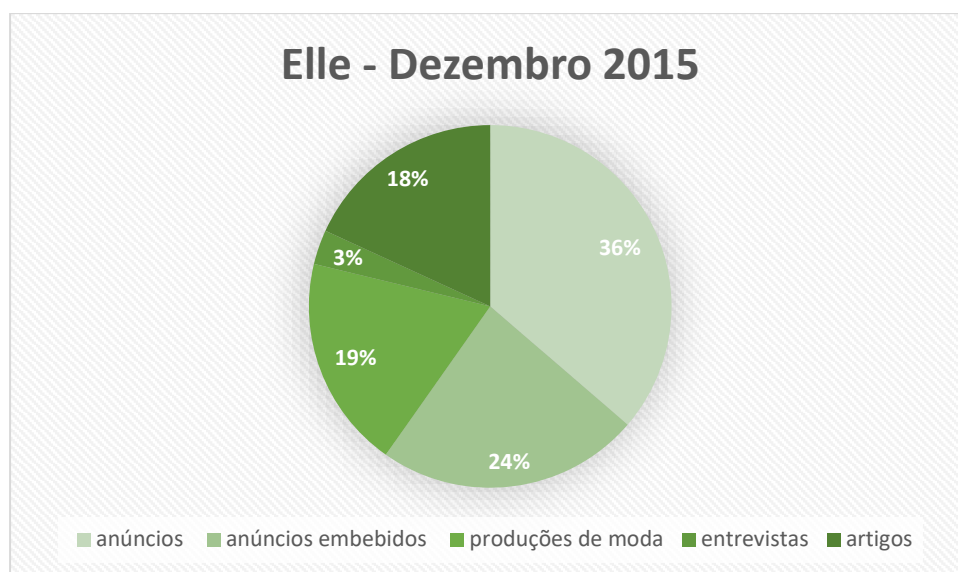


Gráfico 12 – Distribuição dados da *Elle* Dezembro 2015

A última edição de 2015 volta a aumentar o número de páginas com anúncios embebidos. O número percentual passa para os 24%, correspondentes a 31 páginas de um total de 140. Os anúncios de página completa passam para os 36 % (48 páginas) e as produções de moda aumentam também para os 19% (25 páginas). O número mais baixo corresponde novamente às entrevistas (3%, 4 páginas) e os restantes 18% (24 páginas) apresentados no gráfico são os artigos informativos, que sofrem uma queda de 20% quando comparados com edições anteriores.

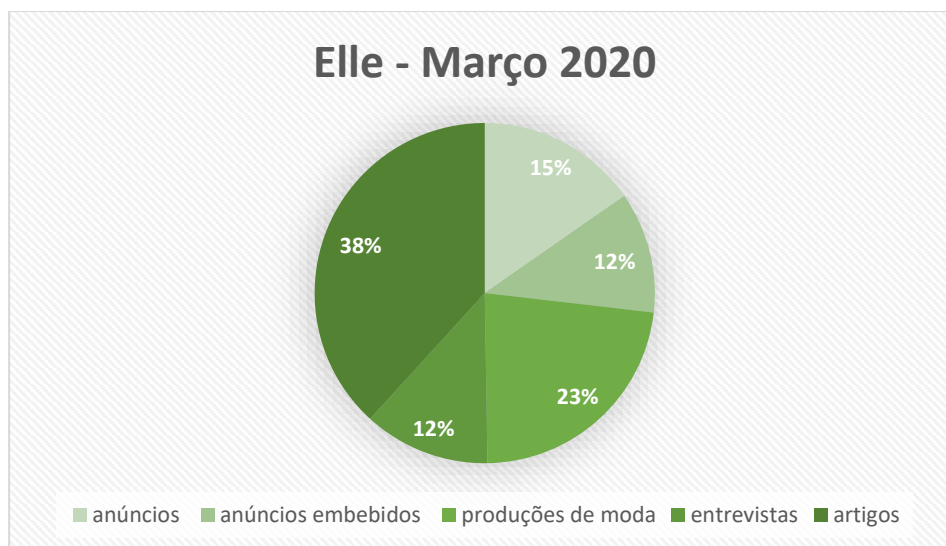


Gráfico 13 – Distribuição dados da *Elle* Março 2020

Em 2020, a revista sofre novamente diferenças consideráveis. No mês de março, identifica-se uma queda drástica do número de anúncios embebidos, bem como dos anúncios de página completa, que correspondem a 12% (21 páginas) e 15% (28 páginas) respetivamente, valores que não eram tão baixos desde 1995. O valor das produções de moda mantém-se relativamente parecido, subindo apenas 4% (23% correspondente a 42 páginas). O valor que aumentou consideravelmente foram as entrevistas e perfis, que passaram a constituir 22 páginas das revistas (12%), de um total de 188.

Outro valor que teve um aumento notável foram os artigos, que passaram para as 70 páginas (38%). Esta edição da *Elle* foca-se maioritariamente nas produções de moda e nos artigos informativos, ao invés dos anúncios, algo que não acontecia desde as edições de 1995.

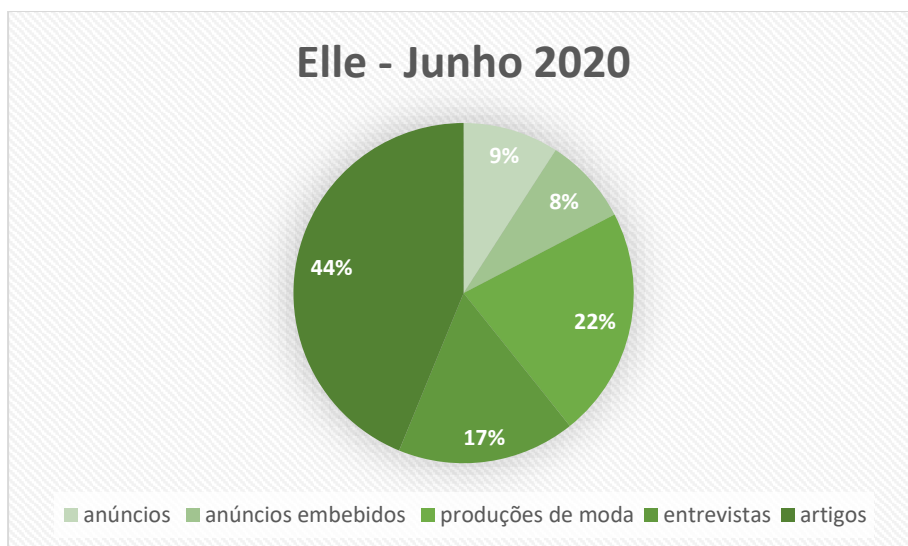


Gráfico 14 – Distribuição dados da *Elle* Junho 2020

Em junho, os valores voltam a surpreender. A percentagem de anúncios embebidos e de página inteira baixa novamente para os 8% (9 páginas) e 9% (10 páginas) respetivamente, passando existir apenas uma percentagem de 17% de anúncios em toda a revista.

Por outro lado, os valores correspondentes ao número de artigos nunca estiveram tão altos. 44% (48 páginas de 116) de toda a revista correspondem a artigos informativos. Os valores das produções de moda mantêm-se nos 22% (24 páginas) e os valores das entrevistas e perfis aumenta para os 17%, relativos a 19 páginas.

A revista de outubro de 2020 encontra-se em falta nos repositórios de Lisboa e Porto.

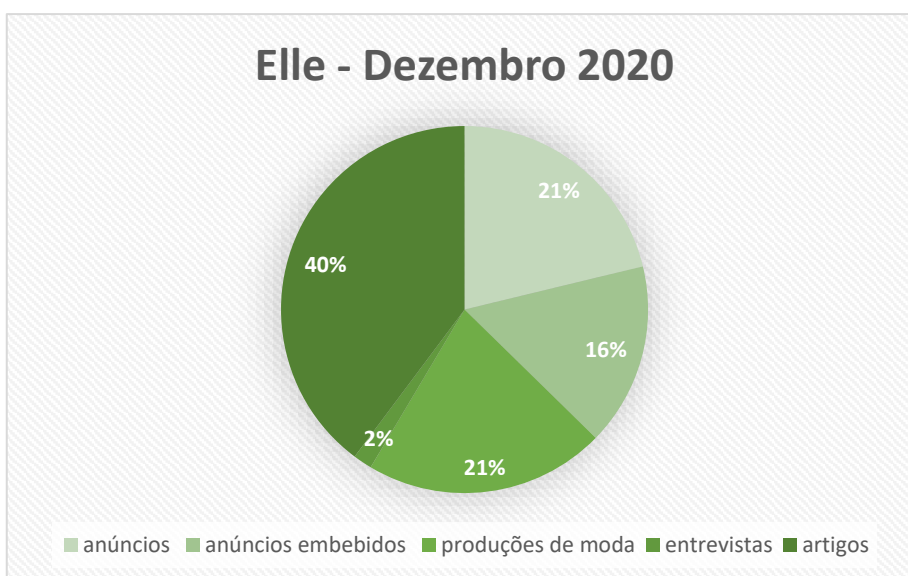


Gráfico 15 – Distribuição dados da *Elle* Dezembro 2020

Por fim, na última edição da *Elle* estudada, verifica-se um aumento dos anúncios embebidos para os 16% (19 páginas) e dos anúncios de página completa para os 21% (25 páginas). A percentagem de entrevistas volta a descer de forma abrupta para os 2%, que correspondem a 2 páginas de um total de 116.

Os valores das produções de moda mantêm-se semelhante ao mês passado, com 25 páginas, e os valores dos artigos passam para os 40%, ou seja, 47 páginas das 116 são representantes de artigos informativos.

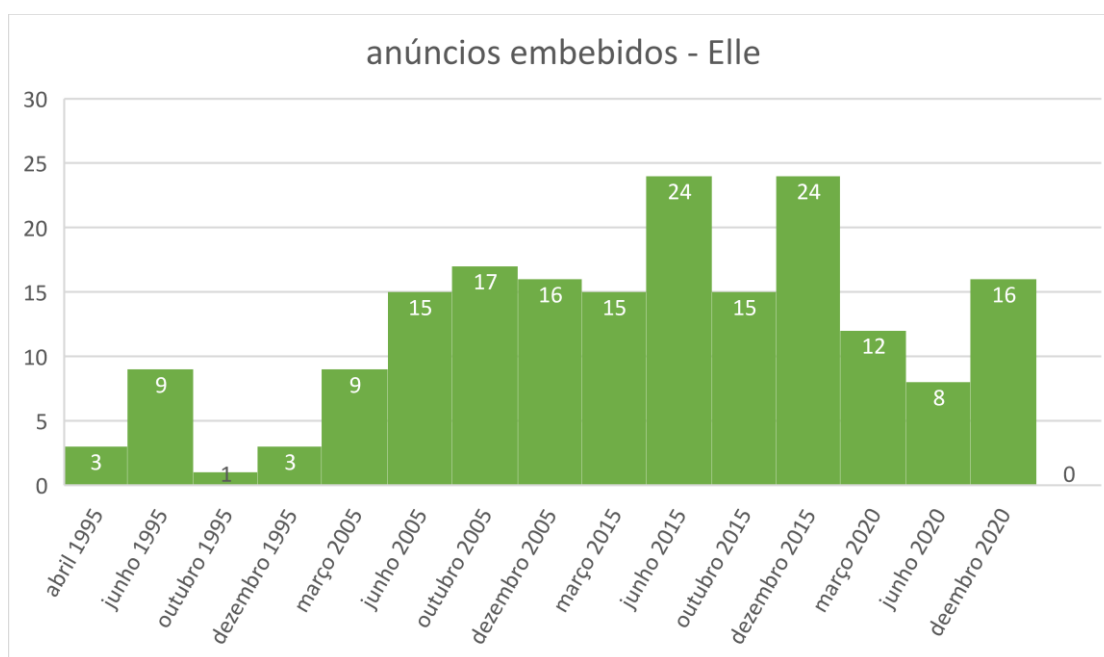


Gráfico 16 – Anúncios embebidos *Elle*

No gráfico acima, é possível verificar que, ao longo dos anos, se manteve uma certa constante na percentagem de anúncios embebidos, com exceção nos anos de 1995 e de 2020.

Embora em 1995 a percentagem de anúncios embebidos tenham sido praticamente nula, verifica-se um aumento nos anos seguintes, principalmente, em junho e dezembro de 2015, com valores mais altos.

No ano de 2020, embora não comparável a 1995, existe uma diminuição drástica ao folhear a revista. Verifica-se que as páginas que contêm publicidade e artigos jornalísticos simultaneamente deixa de ser tão comum; nas páginas de *shopping*, *top10* e tendências também não se verificam num número tão elevado.

Também a percentagem de publicidade em páginas completas diminui bastante, quando comparado 2020 com 2015. Chegamos a observar apenas 10 páginas (valor mais baixo) de

anúncios de página completa, quando comparado ao valor de dezembro de 2005, que correspondem a 108 (valor mais alto) páginas reservadas à publicidade.

4.2.2. Resultados da revista *Vogue*

Seguidamente vai ser analisada a revista *Vogue*, começando pela sua segunda edição em Portugal, dezembro de 2002, e acabando justamente em dezembro de 2020. Inicialmente, a análise não diferencia muito da *Elle*, sendo que as revistas de moda começaram a seguir um padrão modelo com páginas reservadas à publicidade, produções de moda, artigos e entrevistas estrategicamente posicionadas na revista. No entanto, em 2020, a *Vogue* toma um rumo completamente diferente daquilo que foi observado nos anos anteriores. Tal como na *Elle*, existe uma considerável diminuição da publicidade nas suas páginas, com valores muito mais alarmantes. A *Vogue* sofre uma volta de 360°, que passam não apenas pela edição da revista, mas pelo conteúdo em si, como se vai constatar pela análise individual de cada revista.

Em relação à sua formatação, a revista semelhantemente à *Elle*, começa por apresentar páginas reservadas apenas à publicidade. Seguidamente, surge o editorial da revista, que faz um resumo do que se pode esperar encontrar nessa edição. Posteriormente, consta o índice, a ficha técnica e uma página dedicada ao *backstage*. A revista encontra-se compartimentada em quatro segmentos: *InVogue* (tendências, shopping e comportamento), *Lifestyle* (artes, living e design), *Beleza* (saúde, maquilhagem e cuidados) e *Vogue* (moda, fotografia e reportagem). Cada um destes espaços tem vários subcapítulos que fazem referência a temas relacionados.

Na *Vogue* 2020, estes capítulos encontram-se marcados por uma página em preto, que tem uma imagem e subtítulos a branco ⁵³

⁵³ *Disclaimer*: algumas percentagens podem não estar completamente corretas no gráfico devido à sobreposição de números. O gráfico total corresponde a 100%, mas por vezes essa percentagem é ultrapassada devido aos anúncios embebidos, por exemplo, que pertencem a duas categorias (anúncios embebidos e artigos).

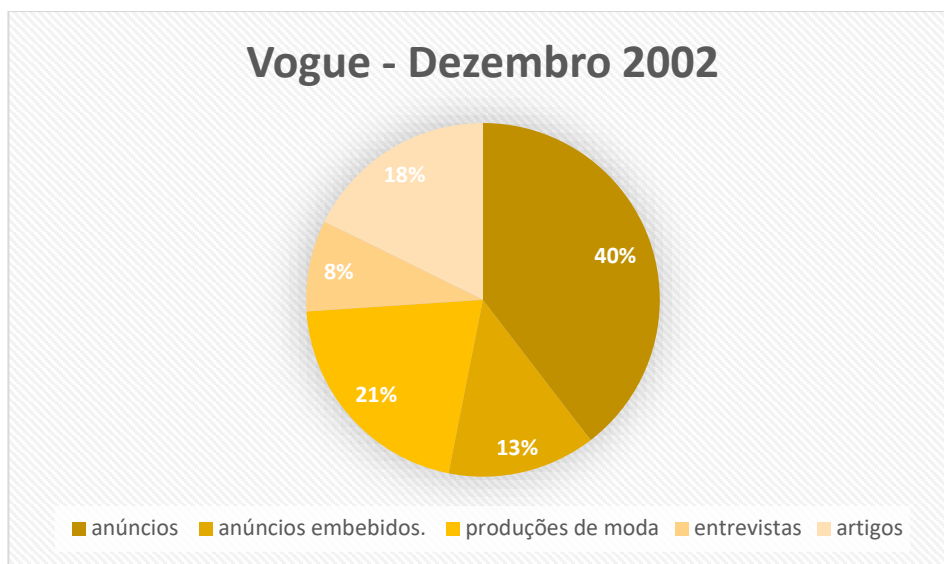


Gráfico 17 – Distribuição dados da *Vogue* Dezembro 2002

Começando pela edição de dezembro de 2002, verifica-se que os valores de páginas reservadas à publicidade são bastante elevados: 40% da revista, ou seja, 96 páginas de um total de 260. Relativamente à publicidade embebida, a percentagem ronda os 13% (31 páginas), valor relativamente alto quando comparamos as primeiras edições estudadas da *Elle*, mas mais baixo quando comparamos com os valores da revista em 2020.

As produções de moda preenchem 46 páginas da revista (ou seja, 21%), o que deixa os restantes valores, 8% (13 páginas) para entrevistas e 18% (38 páginas) para artigos

A *Vogue* de 2003 é utilizada para substituir as publicações não existentes da *Vogue* em 2002, neste caso outubro, pois as edições de março e junho também não se encontram disponíveis nos repositórios de Lisboa e Porto.

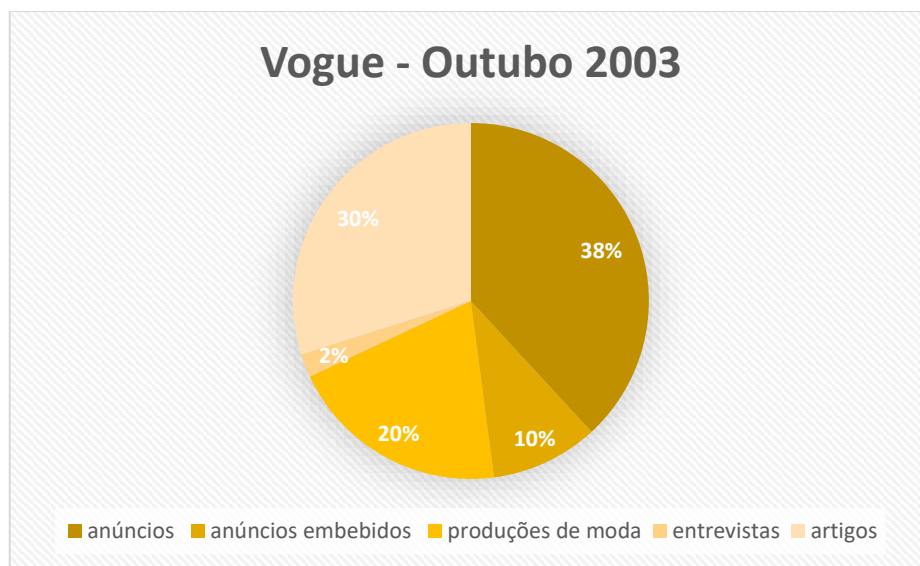


Gráfico 18 – Distribuição dados da *Vogue* Outubro 2003

Nesta edição da *Vogue*, constata-se que os únicos valores que mudam consideravelmente são os percentuais dos artigos e das entrevistas. Na *edição* de dezembro de 2002, as páginas que continham artigos ocupavam apenas 18% de toda a revista, ao contrário do que se observa em 2003, mês em que passam a ocupar 30% (64 páginas de 228) desta edição. No que se refere às entrevistas, os valores diminuem para os 2%, apenas 13 páginas da revista.

Os restantes valores mantêm-se constantes com mudanças pouco significativas. Os valores dos anúncios embebidos passam para os 20%, relativos a 21 páginas, e os valores de publicidade de página completa diminuem para os 38% (82 páginas). As produções de moda mantêm-se nos 20%, com 43 páginas.

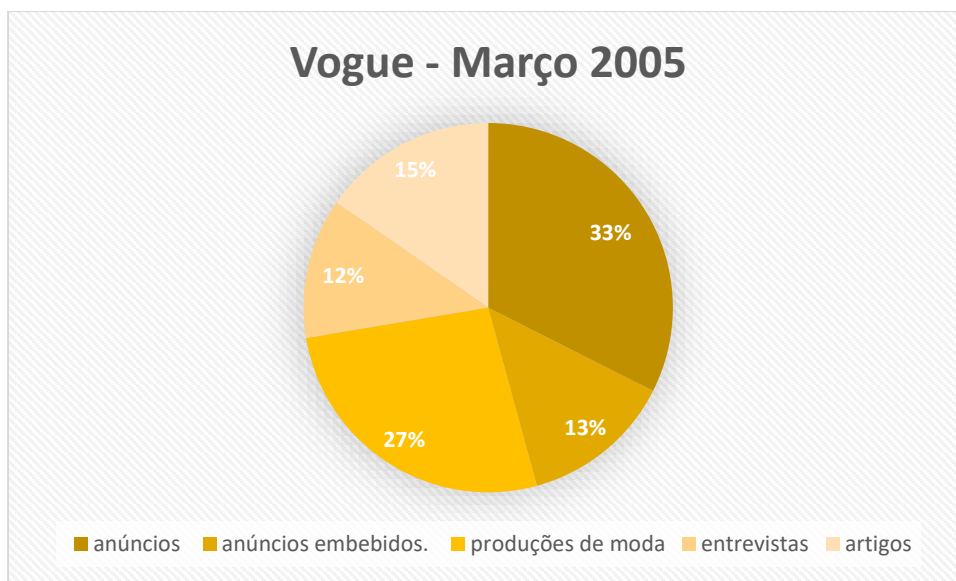


Gráfico 19 – Distribuição dados da *Vogue* Março 2005

No ano de 2005, a revista *Vogue* apresenta uma diminuição dos anúncios de página completa para os 33%, que correspondem a um total de 52 páginas, e um aumento de 3% dos valores de publicidade embebida, para os 13% (20 páginas).

Os editoriais de moda aumentam para os 27%, valor que corresponde a 33 páginas. Relativamente aos artigos, a percentagem desce consideravelmente, dos 30% para os 15%, o que se traduz em 22 páginas. As entrevistas aumentam para as 16 páginas (12%).

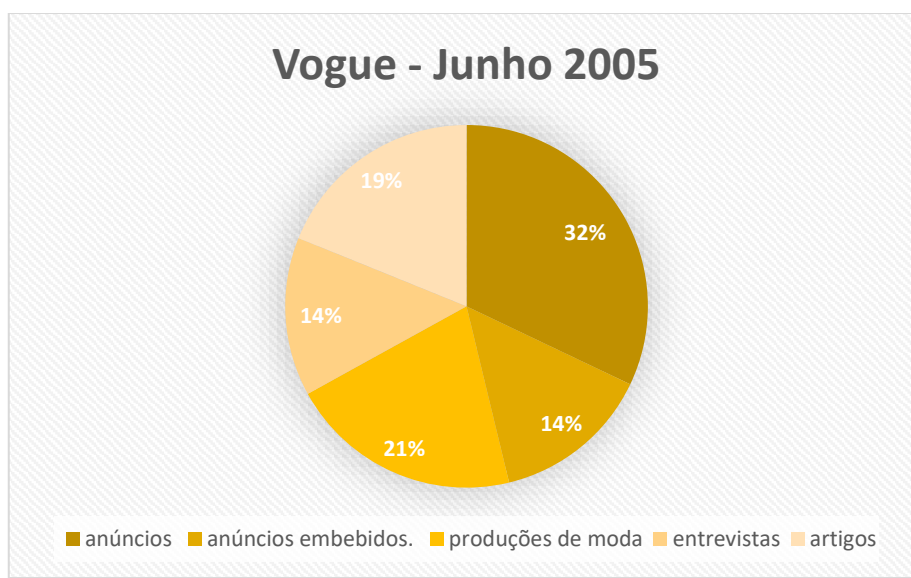


Gráfico 20 – Distribuição dados da *Vogue* Junho 2005 ⁵⁴

A partir desta edição, começa a observar-se uma continuidade na forma como as revistas são produzidas e editadas. Em comparação com a *Elle* 1995, já não se observa nas revistas artigos que versem sobre o corpo, alimentação saudável ou *lifestyle*. Pelo contrário, os temas revolvem todos à volta da moda e do consumo. Os artigos que incitam a compra e seduzem o leitor passam a ser maioritariamente utilizados, deixando para trás os conselhos desprovidos de interesse comercial.

Nesta edição, verifica-se que 32% das páginas são reservadas à publicidade (34% na percentagem correta, o que corresponde a 44 páginas de um total de 148), e 15% das páginas contêm publicidade embebida (22 páginas). A percentagem pouco varia nestes dois meses de 2005, verificando-se um aumento apenas no mês de outubro. Os valores dos artigos aumentam ligeiramente para os 19% (14% na percentagem correta, que equivale a 21 páginas)

Os restantes valores sofrem uma diminuição. O número percentual dos valores das produções de moda diminui para os 21% (16% na percentagem correta correspondente 24 páginas) e as entrevistas e perfis diminuem para os 14% (9.5% na percentagem correta que são 16 páginas de um total de 148).

⁵⁴ Esta edição sofre grandes alterações no gráfico devido à elevada sobreposição do número de anúncios embebidos com artigos ou entrevistas.

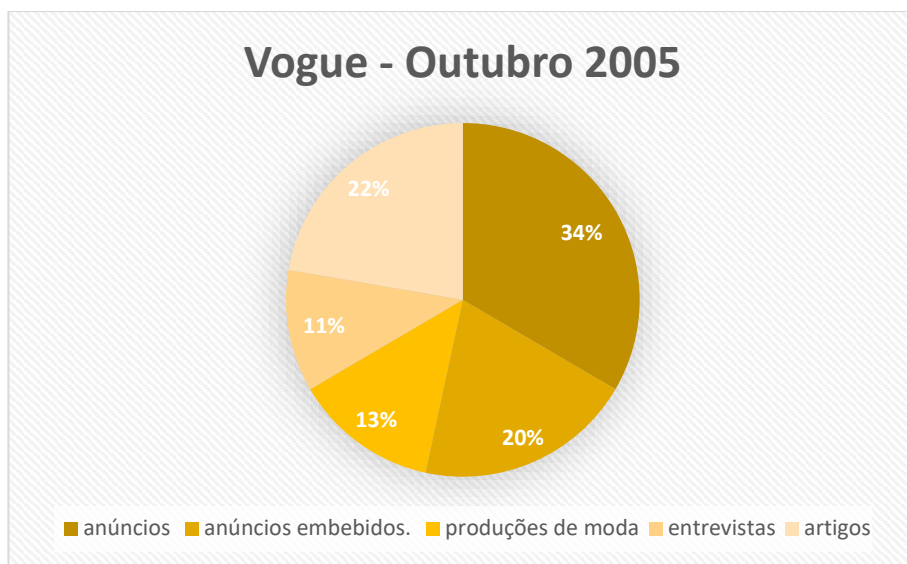


Gráfico 21 – Distribuição dados da *Vogue* Outubro 2005

Em outubro de 2005, a revista *Vogue* sobe apenas para 34% as páginas reservadas à publicidade (76 páginas), mas aumenta para 20% as páginas de publicidade embebida, que condiz a 45 páginas, valor mais alto observado nesse ano.

No que toca às produções de moda, os valores percentuais voltam a decrescer para os 13% (30 páginas), a presença de entrevistas também aumenta a percentagem para os 11% (24 páginas) e os artigos, dos quais se incluem as páginas referentes a conselhos de estação e *top10*, sobem para os 22% (50 páginas de um total de 228 páginas desta edição).

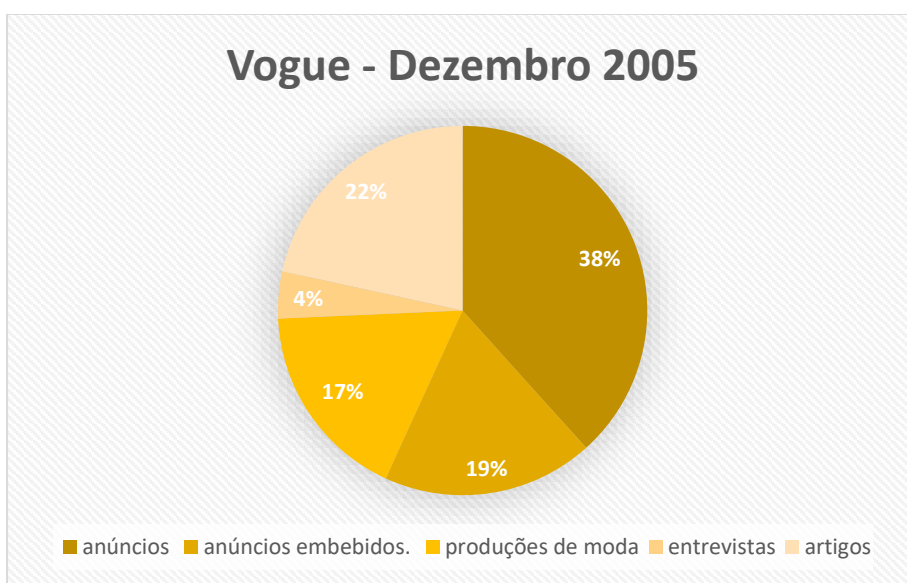


Gráfico 22 – Distribuição dados da *Vogue* Dezembro 2005

A última revista de 2005 apresenta valores semelhantes aos anos anteriores. As páginas reservadas à publicidade aumentam para os 38% (91 páginas) e a publicidade embebida desce 1%, para os 19% (44 páginas). No que concerne às produções de moda, os seus valores rondam os 17%, correspondendo a 39 páginas num total de 244. As entrevistas cobrem apenas 9 páginas (4%) e os artigos 48 páginas (22%)

Numa análise geral ao ano de 2005, conclui-se que os únicos valores que realmente sofrem um aumento são a percentagem relativa à publicidade. No entanto, os da produção de moda, entrevistas e artigos vão oscilando ao longo dos meses, não mantendo um padrão contínuo de aumentos ou diminuições.

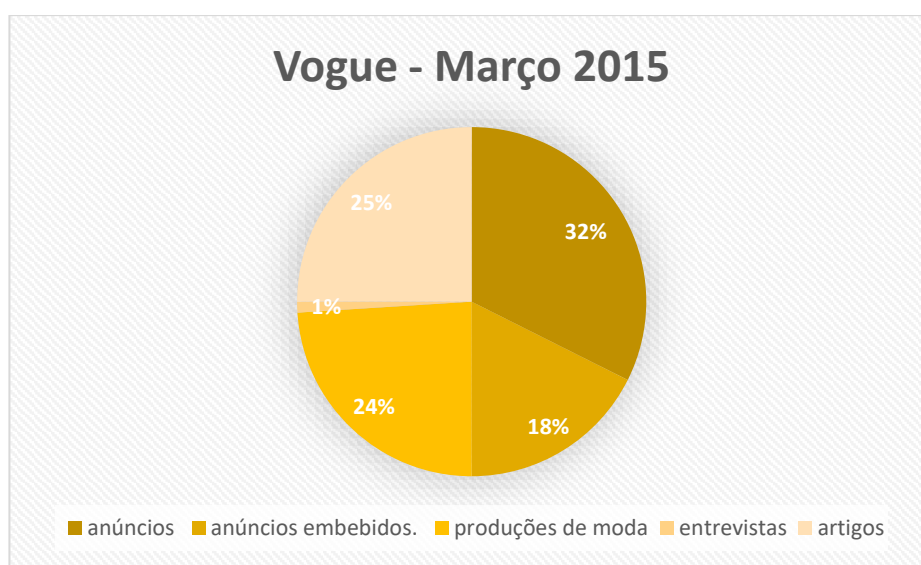


Gráfico 23 – Distribuição dados da *Vogue* Março 2015

Analisando 2015, verifica-se que o mês de março apresenta uma representação gráfica relativamente diferente do ano de 2005. Está quase dividido em quartos, tirando o espaço todo às entrevistas ou perfis. Esta disposição de valores apresenta-se semelhante, durante todo o ano de 2015, em que os valores da *Vogue* se apresentam os mais baixos verificados até ao momento. Os anúncios de página inteira marcam os 32%, correspondentes a 48 páginas num total de 148. Neste caso, as outras 100 páginas restantes são ocupadas por 26 (18%) páginas correspondentes aos anúncios embebidos, 37 (24%) páginas de editoriais de moda, 2 (1%) páginas de entrevistas e 38 páginas de artigos (25%).

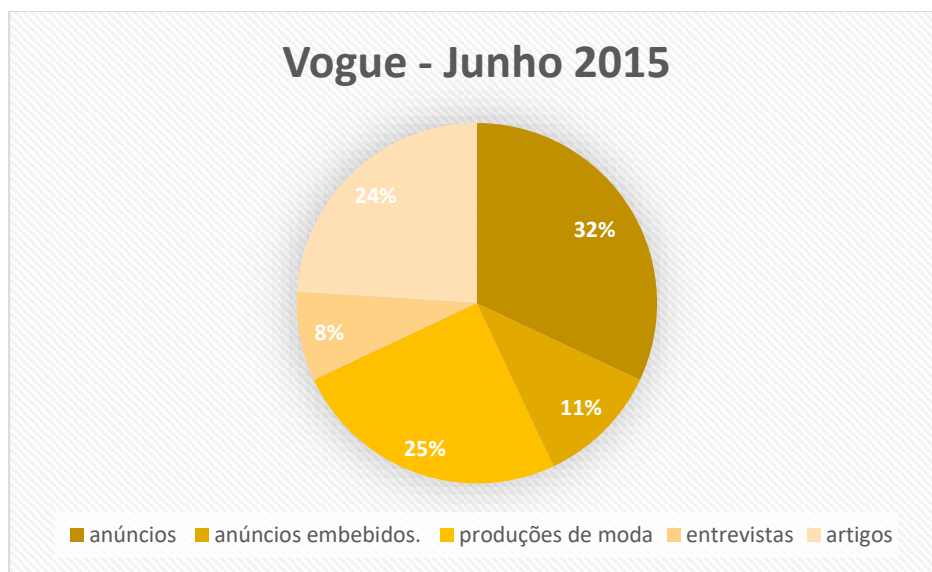


Gráfico 24 – Distribuição dados da *Vogue* Junho 2015

Em junho de 2015, a *Vogue* reservou 32% das suas páginas 156 páginas para publicidade (50 páginas) e 11% para publicidade embebida (17 páginas), voltando a diminuir os seus valores. Esta revista investe particularmente bastante em assuntos de carácter comercial.

As produções de moda, que correspondem a 25% da revista (34 páginas), e os artigos (30 páginas, ou seja, 24%) remetem para fotografias em biquíni, compras de verão e acessórios de praia, que despertam uma vontade de compra no leitor. O número de entrevistas sobe para os 8% (10 páginas), valor ainda não muito proeminente.

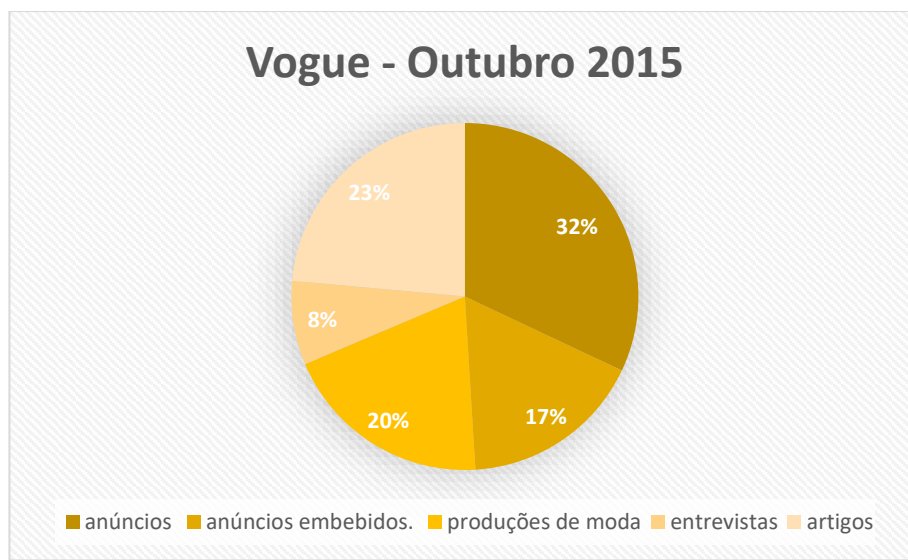


Gráfico 25 – Distribuição dados da *Vogue* Outubro 2015 ⁵⁵

As páginas reservadas à publicidade nesta edição de outubro ostentam os valores mais baixos desde o início da revista em Portugal. Apesar de estarem 32% representados no gráfico, a revista apresenta apenas 29% de páginas reservadas à publicidade, o que corresponde a um total de 49 páginas em 164.

Em oposição, os valores da publicidade embebida aumentaram para os 17%, o que faz com que quase metade da revista seja composta por anúncios (49.3%). No que respeita às produções de moda, os valores baixaram 5%, para os 20% (30 páginas), mas continuam a destacar-se relativamente os anos passados. As entrevistas ocupam 8% (12 páginas) desta edição e os artigos informativos 23% (36 páginas).

⁵⁵ Esta edição sofre grandes alterações no gráfico devido à elevada sobreposição do número de anúncios embebidos com artigos ou entrevistas.

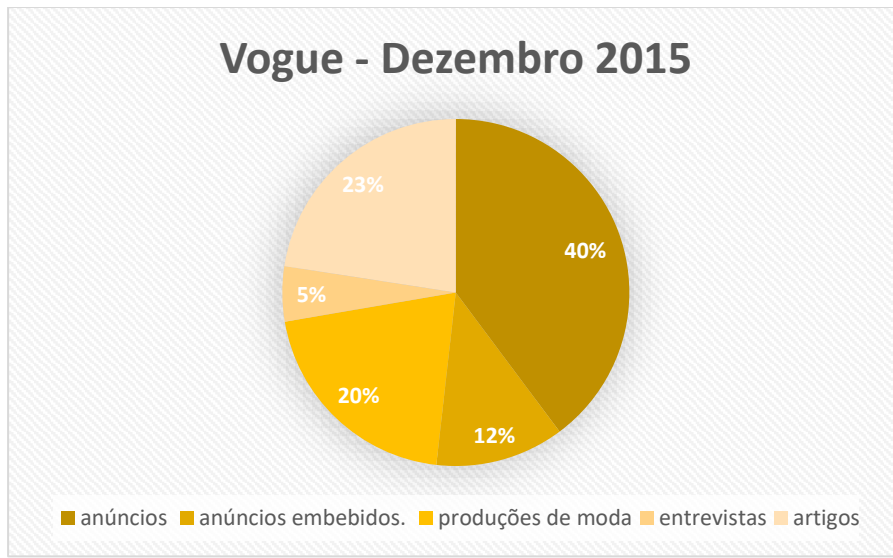


Gráfico 26 – Distribuição dados da *Vogue* Dezembro 2015

A edição de dezembro de 2015 expõe 40% de páginas reservadas à publicidade (73 páginas), 8% a mais do que no mês de outubro. A publicidade embebida desceu para os 12%, correspondendo a apenas 22 páginas da edição, num total de 188. Não obstante, o valor total das páginas que contém anúncios (páginas reservadas à publicidade + publicidade embebida) volta a marcar os 51%, mais de metade da revista. As produções de moda aumentam para 34 páginas (20%) e as entrevistas voltam a diminuir para os 5% (9 páginas). Os artigos mantêm-se constantes, num total de 39 páginas.

Em 2020, a revista sofre uma reviravolta. Cada edição é dominada por um tema, que marca o conteúdo todo da revista. Ao folhear cada edição, as cores fazem alusão ao tópico. A edição das revistas muda, bem como o seu conteúdo.

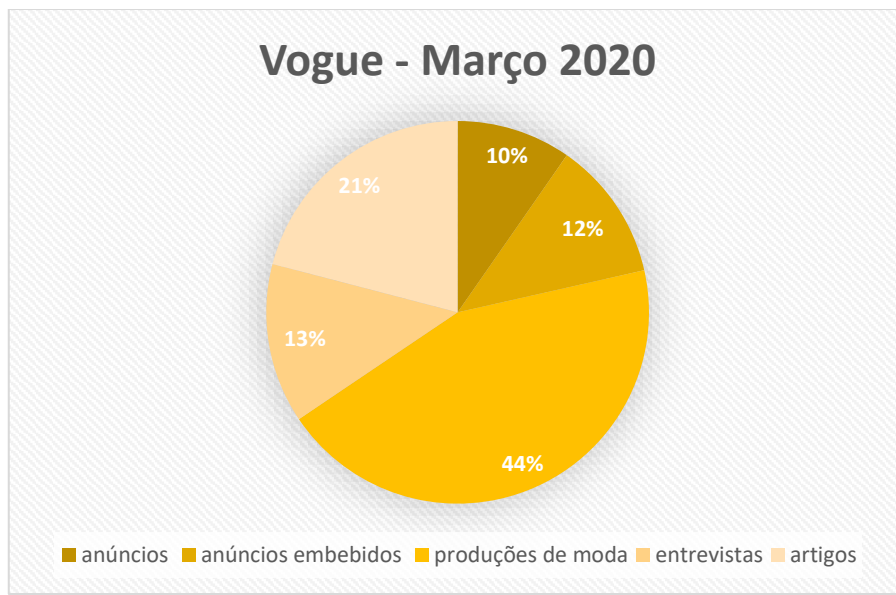


Gráfico 27 – Distribuição dados da *Vogue* Março 2020

Na edição de março, o fio condutor da revista é a arte. A capa é constituída apenas por uma imagem onde se lê o título da revista e a frase “Art is not a pretty image”.

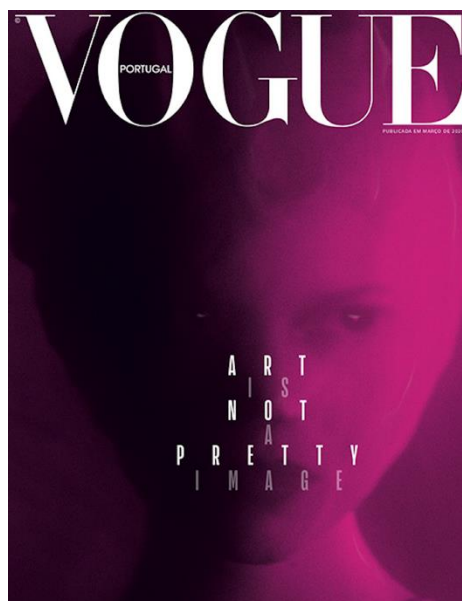


Figura 12 – Capa *Vogue Portugal* Março 2020⁵⁶

O tema encontra-se presente em toda a revista e as páginas de tendências, *shopping*, *top10* e conselhos de estação fazem alusão a diferentes estilos como o Rocóco, Cubismo,

⁵⁶ Fonte: <https://www.vogue.pt/editorial-marco-2020-arte>

Impressionismo, Bauhaus etc. Esta disposição é mantida até ao final da revista. Nesta edição também está bastante presente temas acerca da cultura.



Figura 13 – Exemplo de página das tendências de março 2020 com alusão ao estilo Bauhaus⁵⁷

Ao longo da revista, é comum observar-se pinturas de diferentes artistas intercalados com entrevistas ou até mesmo espalhados ao longo da edição. Relativamente ao gráfico apresentado, é de notar que os anúncios desaparecem quase que por completo, sendo substituídos pelos editoriais de moda.

Os anúncios embebidos cobrem apenas 43 páginas (12%) das 386 que constituem esta edição, enquanto a publicidade de página completa se encontra em apenas 35 páginas (10% da revista). Nesta edição, a publicidade embebida volta a aparecer apenas nas páginas que lhe são concedidas (*Shopping, top10*), não se encontrando misturadas no texto ou nos artigos informativos.

O valor percentual que mais se destaca no gráfico são os valores dos editoriais de moda. Nesta nova forma editorial da revista, as produções de moda são uns dos principais focos ao longo das três edições estudadas. Em março, ocupam 160 páginas de toda a revista, o que perfaz um total de 44%. Os artigos também se constituem uma parte bastante importante nesta edição, tendo em conta que preenchem 76 páginas ao longo da revista (21%).

Relativamente às entrevistas, os valores percentuais voltam a aumentar, para os 13% (49 páginas).

⁵⁷ Fonte: edição em papel consultada na Hemeroteca Municipal de Lisboa.

A revista *Vogue* de junho de 2020 encontra-se em falta dos repositórios de Lisboa e Porto.

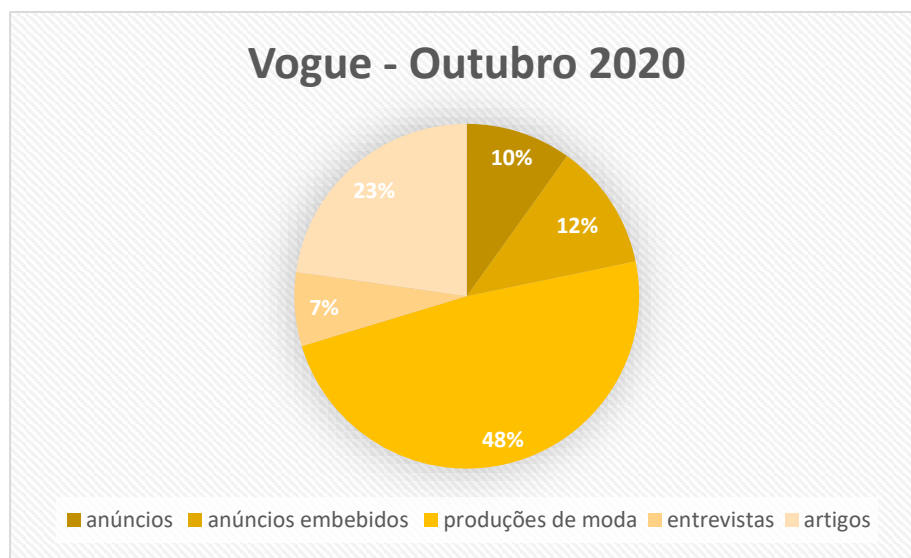


Gráfico 28 – Distribuição dados da *Vogue* Outubro 2020

Em outubro, o tema da revista é a cor azul. À semelhança do que aconteceu no mês de março, a capa apresenta apenas uma imagem destacada e a frase “Into the blue” em baixo.



Figura 14 – Capa *Vogue Portugal* Outubro 2020⁵⁸

⁵⁸ Fonte: <https://www.vogue.pt/capas-vogue-portugal>

A capa é simples e não anuncia os temas que irão ser falados no interior da revista. Sendo o tema a cor azul, esta edição apresenta opções de roupas, acessórios e editoriais de moda em tons diferentes desta cor.



Figura 15 – Editorial de moda em tons de azul, *Vogue* Outubro de 2020⁵⁹

Mais uma vez, os editoriais de moda são o destaque principal da revista. Nesta edição, ocupam 48% de toda a revista, o que faz um total de 158 páginas das 322 da edição. Relativamente ao número de anúncios, a percentagem mantém-se igual à de março, 12% para publicidade embebida e 10% para páginas de publicidade completa, o que corresponde a 24 e 26 páginas, respetivamente. O número de entrevistas diminuiu para os 7% (13 páginas) e os artigos mantiveram-se nos 23% (64 páginas).

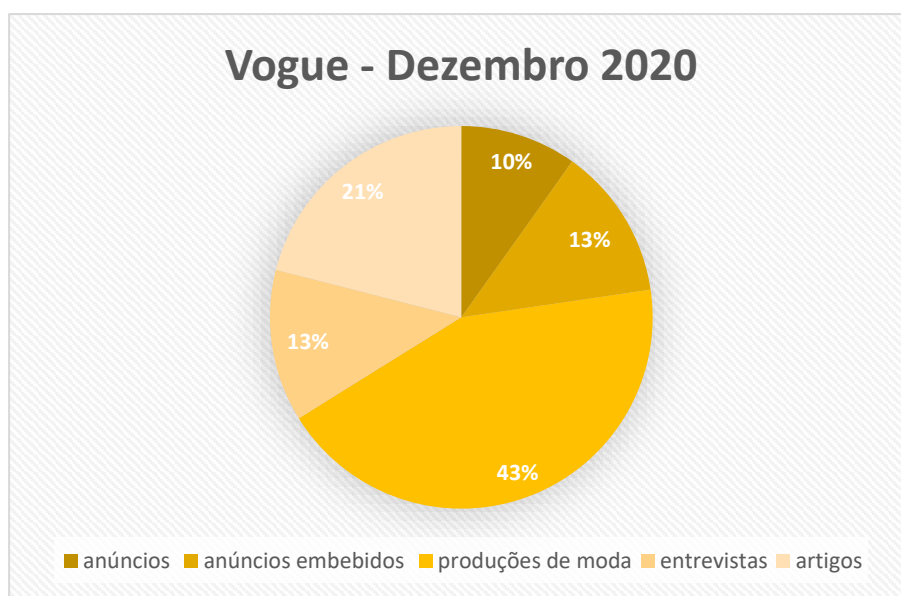


Gráfico 29 – Distribuição dados da *Vogue* Dezembro 2020

⁵⁹ Fonte: edição em papel consultada na Hemeroteca Municipal de Lisboa

Por fim, no último número é apresentado o tema amor. A capa vermelha expõe apenas a palavra “Love” escrita em letras brancas.



Figura 16 – Capa *Vogue Portugal* Dezembro 2020⁶⁰

Ao longo da revista, as editoriais surgem maioritariamente em tons de vermelho e, sendo o tema o amor, existem páginas dedicadas a poemas ou cartas.

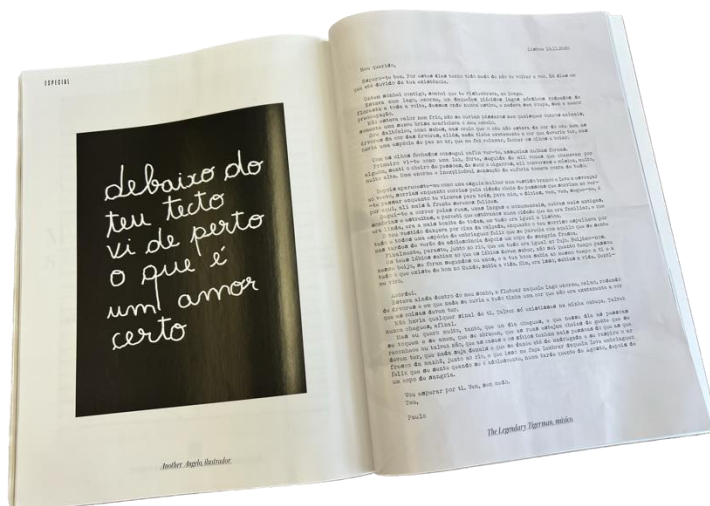


Figura 17 – Página com uma carta e poema de amor, *Vogue* Dezembro 2020⁶¹

⁶⁰ Fonte: <https://www.vogue.pt/capas-vogue-portugal>

⁶¹ Fonte: edição em papel consultada na Hemeroteca Municipal de Lisboa

Os editoriais de moda continuam a ser o destaque principal desta revista, ocupando 128 páginas (43%) das 354 da revista. Os valores da publicidade embebida e de página completa mantêm-se os mesmos, 13% (38 páginas) e 10% (29 páginas), respetivamente.

As entrevistas aumentaram o número de páginas para as 38 (13%) e os artigos diminuíram para as 62 páginas (21%).

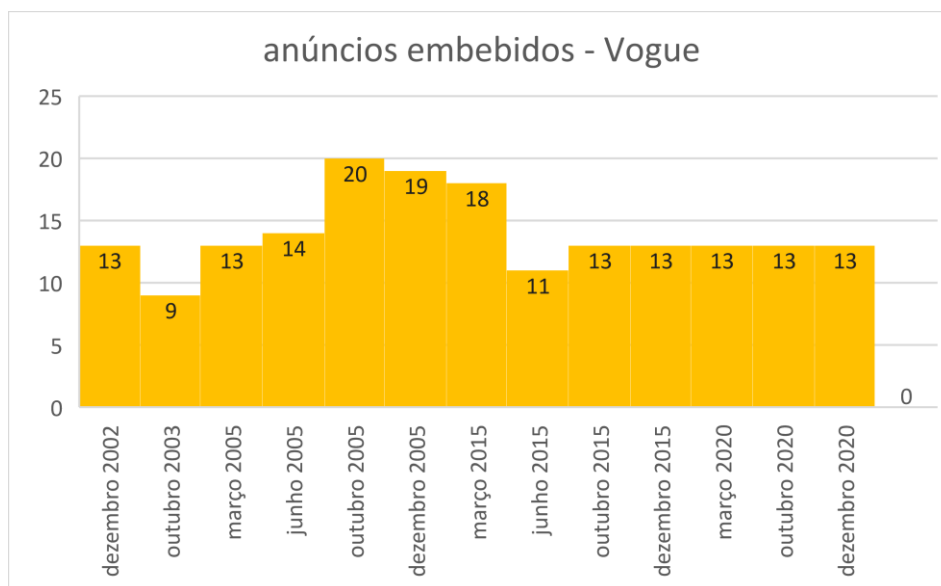


Gráfico 30 – Anúncios embebidos *Vogue*

No gráfico de barras, é possível corroborar que, ao longo dos anos, a percentagem de anúncios embebidos foi-se alterando. Verifica-se que, nas primeiras edições estudadas, a percentagem vai aumentando, para estagnar em outubro de 2015. Ao folhear a revista, esse mesmo facto é já perceptível. Os anúncios começam a ser mais escassos até que, no ano de 2020, apenas aparecem quando encaixados nas categorias das tendências, *shopping*, *top10* ou conselhos de estação. Os artigos deixam de apresentar um carácter comercial, dedicando-se apenas novamente à informação. Ainda se observam algumas páginas com o nome e preço de determinados produtos, porém, quando comparado com anos anteriores, este valor revela-se consideravelmente baixo.

5. Conclusão

Para além do objetivo claro da análise do conteúdo das revistas e observação da integração da publicidade no meio, a tese desenvolvida tem como propósito incitar a uma reflexão sobre um tema atual que tem sido alvo de transformações ao longo dos anos. Ao corroborar o aumento da publicidade no jornalismo de moda, este trabalho poderá servir de base a futuras investigações no campo do jornalismo e da publicidade, tais como por exemplo, a averiguação do impacto da publicidade no contexto jornalístico e as eventuais consequências na credibilidade dos profissionais.

De um modo teórico, foi possível compreender o que é o jornalismo de moda e de que forma a publicidade atua no meio. O aparecimento do jornalismo de moda, muitas vezes julgado sob um olhar fútil e de cariz consumista, trouxe desenvolvimentos, não só para a indústria, como também para a mudança dos pensamentos mais conservadores acerca da condição feminina. O jornalismo serviu como plataforma que abordava maioritariamente assuntos relacionados com as mulheres e que permitiu uma mudança de olhares que ajudaram na emancipação feminina e na igualdade de géneros. A indústria da moda, que principalmente era dirigida à mulher, muda também o seu rumo, a fim de oferecer conteúdos que apelam a todos os géneros.

No entanto, as transformações históricas que ocorreram, tais como o surgimento dos novos meios de comunicação e passagem dos meios físicos para os digitais, levam a que exista uma progressiva alteração de papéis entre jornalismo e publicidade, que passam a coexistir num ambiente de interesse mútuo. Consequentemente, dá-se uma maior aproximação dos média tradicionais a padrões de atuação mais comerciais.

Aparecem géneros jornalísticos e tipologias noticiosas, que incluem tanto informações, como artigos pagos nas suas páginas. A publicidade embebida torna-se um facto e os textos incorporam recomendações de novas coleções, produtos de beleza e páginas de *shopping*, tendências e recomendações que oferecem à audiência um leque de sugestões, acentuando uma pressão consumista sobre o leitor.

Apesar destes fatores, o rigor e a objetividade com que os profissionais trabalham não é posto em causa. Os jornalistas regem-se rigorosamente por um código deontológico. É com estes

filtros profissionais que os profissionais se distinguem dos amadores, num mundo que utiliza tanto os meios tradicionais, como as redes sociais para proliferação de informação.

Tendo em conta a investigação desenvolvida no âmbito desta dissertação, consegue-se responder e validar a hipótese de investigação: a publicidade tem aumentando nas publicações de moda ao longo dos anos.

Numa primeira instância é possível observar que, ao longo dos anos, a publicidade aumentou nas revistas de moda analisadas. No entanto, no ano de 2020, registou-se uma quebra abrupta, mais acentuada na revista *Vogue*, tanto da publicidade embebida, como da publicidade de página inteira. Embora o estudo não tenha profundidade suficiente para se chegar a conclusões gerais, a partir dos dados elaborados, arrisca-se tirar algumas conclusões mais particulares.

Em primeiro lugar, a diminuição da publicidade na *Vogue* e o seu *design* inovador pode ter como causa a mudança de identidade da revista. Em 2017, a revista passou a pertencer à editora *LightHouse*, que prometeu dar uma nova forma às publicações, marcadas, principalmente, por mudanças estéticas e uma nova linha editorial. No entanto, no novo foco que a revista confere aos editoriais de moda embarcam também aspetos mascarados da publicidade. Na medida em que identificam as marcas e os preços utilizados nas produções, os editoriais poderão também ser considerados como uma forma de publicidade embebida.

Outro aspeto que pode ter provocado a diminuição da publicidade nestas edições foi o aparecimento da pandemia, que levou à queda do poder de compra, devido às inúmeras quarentenas desse ano e conseqüente encerramento dos estabelecimentos comerciais. Este facto impulsionou um maior consumo dos meios digitais em detrimento dos meios tradicionais, originando um decréscimo do consumo de jornais e revistas físicas e conseqüente perda de receita publicitária desses meios.

Relativamente à revista *Elle*, pode-se constatar que também sofreu algumas alterações, embora não tão proeminentes como na *Vogue*. A diminuição dos anúncios nas suas publicações pode ter como causa também o fator da pandemia anteriormente anunciado. No entanto, o encerramento da *Elle* física e *online*, em 2021, em Portugal, pode ter tido algum impacto na mudança da revista no ano de 2020.

Devido a estas alterações nas duas revistas, neste ano atípico que foi 2020, não é possível corroborar, por completo, a hipótese de investigação, pelo menos com a quantidade de dados presente. Para uma futura investigação, seria interessante preencher os espaços temporais com coleta de dados dos anos intercalares, bem como a introdução de revistas diferentes, por exemplo a *Máxima*, de forma a perceber se a publicidade tem encontrado o seu caminho de

volta ao jornalismo ou se a sua presença tem vindo a diminuir. Na falta desta investigação, conclui-se que as relações entre as duas áreas se têm estreitado cada vez mais, mas ao mesmo tempo existe hoje em dia uma consciência e um alerta para eventuais promiscuidades entre os setores.

Referências

Alves, L. (2019). Moda e mediatização: as revistas de moda nas redes digitais. *Enecult*.
<http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112302.pdf>

Antunes, M. (2010). *Ética da comunicação e ética da informação: teoria sistemática*.
<http://www.bocc.ubi.pt>

Araújo, A. (2010). *Dinâmicas concorrenciais no mercado de revistas de moda/femininas em Portugal entre 2006 e 2009*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa).
Repository Utl.
<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3310/1/Dissertação%20Documento%20final.pdf>

Araujo, L. (2019). *Vogue Portugal. Reflexos da mudança de comunicação de moda na sua imagem de marca*. (Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior). uBibliorum.
https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10151/1/7211_15652.pdf

Azevedo, C. Tiago, A. Menino, B. Casto, H. Nunes, A. (2021). *Flama em transformação: de religiosa e masculina à Mulher ativa e irreverente*. Universidade Nova de Lisboa

Azevedo, S. (2017). *Jornalismo de Moda Online: o caso da Vogue Portugal*. (Relatório de Estágio de Mestrado, Universidade da Beira Interior). ubBibliorum.
<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/9576>

Bastos, H. (2013). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo.
http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=8

Batista, C. (2003). Os outros do jornalismo. *Media e jornalismo. Vol.3* (p.103-111).
<http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocidigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/n3-07-Carla-Baptista.pdf>

Benetti, M. (2013). Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. *Porto Alegre: Penso* (p. 44-57)

https://www.academia.edu/34150206/Revista_e_jornalismo_conceitos_e_particularidades

Best, K. (2017). *The history of fashion journalism*. Bloomsbury.

<https://www.bloomsbury.com/us/history-of-fashion-journalism-9781474285179/>

Blood, R. (2003), 'Weblogs and Journalism: Do They Connect?'. *Nieman Reports: The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University*. Vol. 57, No 3, pp.61-63. Nieman Foundation. <http://uu.rowacreative.com/wp-content/weblogandjournalism.pdf>

Boyd, Kayla C. (2015) "Democratizing Fashion: The Effects of the Evolution of Fashion Journalism From Print to Online Media," *McNair Scholars Research Journal: Vol. 8*, Article 4. Available at: <https://commons.emich.edu/mcnair/vol8/iss1/4>

Bozinoski, M. (2019, 22 Outubro). *Once upon a time in Vogue*. Vogue. Consultado em: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>

Camponez. C. (2009). *Fundamentos da deontologia do jornalismo*. (Dissertação de Doutoramento, Universidade de Coimbra). https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/12614/3/Tese_Carlos%20Camponez.pdf

Cassidy, W. (2007). Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, 478-498. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00334.x>

Chaves, M. (2014). *A influência das marcas no jornalismo de moda*. (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social). Repositório IPL. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4404>

Chu, S. Seock, Y. (2020). The Power of Social Media in Fashion Advertising. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 20. N°2 (p.93-94). DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1802955>

Constantino, L. Mucci, L. (2012). Queda do Muro Entre Jornalismo e Publicidade. Uma Análise de O Noticiário. *Intercom*.

Cornu, D. (2015). Da deontologia do jornalismo à ética da informação. *Imprensa da Universidade de Coimbra*. 103-119. DOI:http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0873-0_7

Costa, M, Mendes, M. (2015). *A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades*. Bocc.

Dreves, A. (2004). Blog e jornalismo on-line: Potencialidades profissionais na contemporaneidade tecnológica. (Monografia, Faculdade de Pato Branco). http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=8

Elman, D. (2017). *O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética*. (Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul). <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157675>

Estatuto do Jornalista (2007)

Figueiredo, L. (2016). *Apogeu e declínio das publicações periódicas – três casos de estudo na imprensa portuguesa*. (Relatório de Estágio, Instituto Politécnico de Tomar). Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/13646?mode=full>

Fonseca, P. (2007). A pioneira Flama. *Memória* (p.54-65)

Gaspar, S. (2017). *A mensagem visual da moda. O caso da Vogue Portugal*. (Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior). ubBibliorum. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/6723>

Hill, D. (2004). *As seen in Vogue*. Texas Tech University Press. <https://www.scribd.com/doc/295245349/Costume-Society-of-America-Series-Daniel-Delis-Hill-As-Seen-in-Vogue-A-Century-of-American-Fa-pdf>

Igreja, M. (2014). A informação na interface entre a publicidade e jornalismo: análise dos cadernos mercadológicos dos jornais paraenses O liberal e diário do Pará. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*

Lima, H. (2010). *A influência da publicidade no jornalismo*. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho). RepositoriUM. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/41023>

Lindner, K. (2004), Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *USA: Sex Roles. Vol. 51*(p.409-421)

Lipovestky, G. (1987). *O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia de Bolso. <https://www.companhiadasletras.com.br/trechos/80124.pdf>

Lopes, D. Bonisem, F. (2019). O Jornalismo na Era Digital. Impactos por Repórteres e Editores. *Intercom*.

Lopes, M. (2015). “*A moda e os média digitais: A recuperação do discurso erudito da moda.*” (Tese de mestrado). Faculdade de Letras, Lisboa. https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/18459/1/ulfl183091_tm.pdf

Lopes, P. (2010). *Jornalismo e linguagem jornalística: Revisão conceptual de base bibliográfica*. Repositório Institucional Camões. <https://repositorio.ual.pt/handle/11144/198>

Martins, M. (2017, 11 Fevereiro). *200 anos das revistas de moda*. Notícias Magazine. Consultado em: <https://www.noticiasmagazine.pt/2017/200-anos-das-revistas-moda/historias/165300/>

Matos, A. (2016). *Jornalismo de Lifestyle: Um Estudo de Caso da Revista Elle*. (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas). <https://run.unl.pt/bitstream/10362/19539/1/Relatório%20Final%20Adriana%20Cunha%20Matos%202016.pdf>

Moeran, B. (2013). Proposing Fashion: The Discourse of Glossy Magazines. *Comunicação e Sociedade. Vol. 24* (p.120-142). <https://revistacomsoc.pt/article/view/908>

Muniz, E. (2004). Publicidade e propaganda origens históricas. <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>

Murcho, A. (2020, 9 Fevereiro). *Qual é o papel das revistas de Moda? Vogue*. Consultado em: <https://www.vogue.pt/importancia-revistas-moda>

Nascimento, R. (2019). Fronteiras entre o jornalismo e a publicidade. *Comunicologia*. Vol. 12 nº2 (p. 37-58). <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/10656>

Novo Código Deontológico, Sindicato dos Jornalistas (2017)

Nunes, M. (2021). *O Papel Vs O Digital: os desafios e o futuro do Jornalismo de Moda na Vogue e GQ Portugal*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa). <https://run.unl.pt/bitstream/10362/135853/1/Relatório%20Estágio%20FINAL.pdf>

Pais, A. (2013). *O jornalismo de moda: Cobertura jornalística online da ModaLisboa*. (Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior). ubBibliorum. <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1601/1/O%20jornalismo%20de%20moda-%20Cobertura%20jornal%20C3%ADstica%20online%20da%20ModaLisboa.pdf>

Pedro, E. (2019). *Relatório de Estágio na Vogue Portugal. Identidade da Revista Vogue Portugal e da Empresa Lighthouse*. (Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior). uBibliorum. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10515/1/7227_15345.pdf

Pereira C. (2004). *Jornalismo Sedutor: A influência da publicidade na produção jornalística*. (Monografia, Faculdade de Comunicação Social da UFJF)

Rodrigues, C. (2013). *Jornalismo Participativo: Tecnologia, Comunicação e o Papel do Jornalista*. (Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior). ubBibliorum. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/3297>

Santos, A. (2014) *E-jornalismo de Moda: Uma nova maneira de noticiar*. (trabalho de conclusão de curso da pós-graduação, Universidade de São Paulo). <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/adriana.pdf>

Silva, J. (2018). *Especificidades das revistas de moda em Portugal – Vogue e Elle*. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho). Repositorium.

https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/74566/1/DISSERTAÇÃO_Joana_Filipa_Cruz_PG24025_%2B2018.pdf

Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo – Vol. II*. Editora Insular.

Veríssimo, L. (2017). *Informação ou Publicidade? O jornalismo como veículo de promoção de marcas*. (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social). Repositório IPL. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8464>

Walton, C. (2010). *A content analysis of advertiser influence on editorial content in fashion magazines*. (Dissertação de Mestrado, Georgia Southern University). https://getd.libs.uga.edu/pdfs/walton_candace_c_201005_ms.pdf

Wolf, M. (1999). *Teorias da Comunicação*. (5ª edição, Lisboa). Editorial Presença. <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/teorias-da-comunicacao-by-mauro-wolf.pdf>

Sites consultados

<http://ellearoundtheworld.com>

<https://modernismo.pt/index.php/i/608-ilustracao-portuguesa>

[https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$marie-claire](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$marie-claire)

<https://www.noticiasmagazine.pt/2017/200-anos-das-revistas-moda/historias/165300/>

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

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