



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Tom Manuel Santos Sarraipo

A IMPORTÂNCIA DA FOTOGRAFIA NAS REVISTAS DE MODA

Relatório de Estágio

Orientado por:

Dr. Luís Filipe Cunha Moreira
(Instituto Politécnico de Tomar)

Relatório de Estágio
apresentada ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre
em Design Editorial

Resumo

O presente relatório visa um aprofundamento dos conhecimentos sobre a fotografia de moda, como parte integrante do mundo das publicações periódicas de moda, relatando sobre a sua seriedade, relevância e posição imprescindível, tendo como ponto de partida o estágio realizado na revista *Vogue Portugal*.

Um dos objetivos deste trabalho é tentar entender como a fotografia de moda atua numa revista, analisando o seu poder como imagem, tanto nos editoriais de moda, como nas capas e na publicidade. Procura-se saber as diferentes componentes estéticas e estratégicas que a fotografia de moda envolve numa relação próxima com o leitor, incluindo a ilusão e a perfeição criada através destas imagens.

Ainda no âmbito do tema deste estágio, pretende-se perceber como é a estrutura de um editorial de moda, qual é o seu procedimento e os intervenientes fundamentais para esse fim. Procura-se entender como é que a fotografia intervé na publicidade, quais as diferenças que esta tem relativamente à fotografia de editorial e qual é a ligação com a capa e com o *design* da revista, observando como ela funciona nestes diferentes ramos e quais são os impactos.

Palavras-chave: *design* editorial, fotografia, moda, *Vogue*, editorial, imagem, publicidade, revista, produção.

Abstract

This report aims a further knowledge about fashion photography, as an integral part of the fashion periodicals world, showing its seriousness, relevance and its indispensable status, building on the internship in Vogue Portugal magazine.

One of the goals of this report was to recognise how fashion photography acts in a magazine, reviewing its power as image, either in fashion editorials, as on the covers and advertising. It was sought to find the different aesthetic and strategic components that fashion photography involves in a close relation with the reader, including illusion and perfection created through those images.

Another part of this internship was to understand how a fashion editorial is, which are its procedures and essentials for this purpose. It was sought to find how photography interacts with advertising, which differences it has regarding to editorial photography and what is the connection with the cover and design of the magazine, and how its works in these different domains.

Keywords: *editorial design, photography, fashion, Vogue, editorial, advertising, magazine, image.*

Agradecimentos

Um grande e especial obrigado à *Vogue Portugal*, por ter sido bem recebido, pela experiência profissional, pelos conhecimentos que pude adquirir e pelas oportunidades que me deram, as quais valorizo muito.

Um grande obrigado ao meu coordenador de estágio, João Oliveira, pelo acompanhamento que tive ao longo deste período de aprendizagem, pelo saber e experiência que me foram transmitidos e pelos bons momentos passados na redação.

Ao Paulo Macedo e à Ana Campos, por me terem dado a oportunidade de assistir às produções, que se revelaram ótimos momentos.

À Paula Mateus, à Ana Campos e ao Pedro Ferreira, pelas entrevistas pessoais, as quais tive imenso prazer em realizar.

Ao meu professor e orientador, Luís Moreira, pelo acompanhamento e ajuda que tive durante a elaboração do relatório de estágio.

À Professora Isabel Ferreira pela preciosa atenção que me deu aquando das dificuldades antes do estágio e depois do mesmo.

À Joana Ambulate, à Ana Paula e à Manuela Gonzaga pela atenção e apoio na elaboração do relatório.

E, claro, muito obrigado aos meus familiares e amigos, que me acompanharam ao longo do tempo e que me incentivaram a concretizar mais um objetivo.

Índice

12	INTRODUÇÃO
	PARTE I
14	CAPÍTULO 1. HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA
17	1.1 – A história da fotografia
19	1.2 – A função da fotografia nos <i>media</i>
22	CAPÍTULO 2. A FOTOGRAFIA DE MODA
25	2.1 – Apontamento histórico da fotografia de moda
26	2.2 – O poder da fotografia de moda
30	2.3 – Profusão da fotografia nas revistas de moda
32	2.4 – A pós-produção em fotografia de moda
36	2.5 – A estrutura de um editorial de moda
39	Produtor/editor de moda
41	Fotógrafo
43	<i>Fashion stylist</i>
44	<i>Make-up artist/hair stylist</i>
46	Modelo
48	Local
51	2.6 – O valor da fotografia de publicidade
51	A imagem e a publicidade
53	As estratégias da publicidade
54	2.7 – Fotografia de moda nos editoriais e na publicidade
57	2.8 – A fotografia na capa
60	2.9 – A ligação entre <i>design</i> editorial e fotografia

PARTE II

64	CAPÍTULO 3. A COFINA
67	3.1 – História da Cofina
68	3.2 – Revistas
69	3.3 – Jornais
70	3.4 – Canal de televisão
70	3.5 – A fotografia nas publicações da Cofina
74	3.6 – Datas importantes
74	3.7 – Estudo financeiro
76	CAPÍTULO 4. O ESTÁGIO
79	4.1 – O estágio
79	4.2 – O trabalho no departamento de Arte
83	4.3 – O trabalho na redação
87	4.4 – A paginação no estágio
87	Páginas realizadas
96	4.5 – Outras tarefas realizadas
98	4.6 – Reflexão final
102	Conclusão
104	Glossário
106	Bibliografia
110	Anexos
110	Análise de dados das entrevistas
110	Entrevistas completas

Índice de figuras

- 17 [Fig 1] A primeira imagem obtida por Niépce em 1826.
- 17 [Fig 2] Câmara daguerreótipa.
- 18 [Fig 3] Kodak N.º 1.
- 18 [Fig 4] George Eastman.
- 18 [Fig 5] Polaroid.
- 20 [Fig 6] Incêndio sucedido em Hamburgo, na Alemanha, em 1842.
- 20 [Fig 7] Revista *The Illustrated London News* com o desenho do incêndio sucedido em Hamburgo, na Alemanha.
- 30 [Fig 8] Alguns exemplos de páginas com presença de imagens: capa; sumário; página de artigo e página de *shopping*.
- 34 [Fig 9] Monica Bellucci, Sophie Marceau e Eva Herzigova – para diferentes capas da edição francesa da *Elle*.
- 42 [Fig 10] Naomi Campbell fotografada pela Ellen Von Unwerth.
- 42 [Fig 11] Fotografia de Steven Klein.
- 42 [Fig 12] Fotografia de Guy Bourdin.
- 52 [Fig 13] Campanha de primavera 2016 da H&M.
- 52 [Fig 14] Campanha de primavera / verão 2016 da Versace.
- 52 [Fig 15] Campanha de primavera / verão 2016 da Gucci.
- 55 [Fig 16] Editorial de Moda exclusivo para a *Vogue Portugal*; Modelo: Helena Christensen; Fotografia: An Le; Produção: Paulo Macedo.
- 56 [Fig 17] Campanha de primavera/verão de 2015 da Massimo Dutti.
- 58 [Fig 18] Capa da *Vogue Portugal* do mês de fevereiro 2016; Modelo: Naomi Campbell; Fotografia: An Le; Realização: Ada Kokosar.
- 59 [Fig 19] Capa da *Vogue Portugal* do mês de março 2016; Modelo: Julia Ziegler; Fotografia: Oliver Beckmann; Realização: Elke Dostal.
- 59 [Fig 20] Capa da *Vogue Portugal* do mês de abril 2016; Modelo: Sandra Martins; Fotografia: Isabel Pinto; Realização: Paulo Macedo.
- 61 [Fig 21] Editorial de moda “Cores quentes” da *Vogue Portugal* do mês de Maio 2016; Modelo: Susannah Leenaars; Fotografia: Frederico Martins; Realização: Paulo Macedo.
- 62 [Fig 22] Exemplos de páginas de abertura à secção “Ponto de Vista” da revista.
- 67 [Fig 23] O mais recente edifício da Cofina .
- 67 [Fig 24] *Hall* de entrada do edifício.
- 68 [Fig 25] Logótipo da *Cofina*.
- 68 [Fig 26] Logótipo da *TV Guia*.
- 68 [Fig 27] Logótipo da *Flash!*
- 68 [Fig 28] Logótipo da *Máxima*.
- 68 [Fig 29] Logótipo da *Vogue*.
- 69 [Fig 30] Logótipo da *Sábado*.
- 69 [Fig 31] Logótipo do *Correio da Manhã*.

- 69 [Fig 32] Logótipo do *Destak*.
- 69 [Fig 33] Logótipo do *Metro*.
- 70 [Fig 34] Logótipo do *Record*.
- 70 [Fig 35] Logótipo do *Jornal de Negócios*.
- 70 [Fig 36] Logótipo da CMTV.
- 71 [Fig 37] *Correio da Manhã*.
- 71 [Fig 38] *Metro*.
- 71 [Fig 39] *Destak*.
- 71 [Fig 40] *Jornal de Negócios*.
- 72 [Fig 41] *Tv Guia*.
- 72 [Fig 42] *Flash!*.
- 72 [Fig 43], [Fig 44] e [Fig 45] Capa e amostras de páginas da revista *Sábado*
- 73 [Fig 46] Página de editorial "Saltim Banco"; Fotografia de Marcin Tyszka;
Realização de Belen Casadevall.
- 73 [Fig 47] Página de secção *Living*.
- 73 [Fig 48] e [Fig 49] Amostras de páginas da revista *Máxima*.
- 80 [Fig 50] Amostra de apresentação de trabalhos realizados numa pasta partilhada.
- 81 [Fig 51, 52, 53 e 54] Exemplos de páginas realizadas no estágio de 2 ou 3
colunas.
- 83 [Fig 55 e 56] A pasta "Emenda" e a pasta "Imagens".
- 84 [Fig 57] Pasta "Para_PREPRESS", onde são colocados os ficheiros trabalhados
e as imagens utilizadas para a respetiva pasta da revista, como neste caso,
a "VOGUE 163".
- 87 [Fig 58] Página de Tendências: Combinações improváveis.
Edição N.º 162 – abril 2016.
- 89 [Fig 59] Páginas de Música: *Laptop Girls*. Edição N.º 162 – abril 2016.
- 91 [Fig 60] Página de Perfil: Luz na Sombra. Edição N.º 159 – janeiro 2016.
- 93 [Fig 61] Páginas de Joias & Relógios: Património Surpreendente.
Edição N.º 160 – fevereiro 2016.
- 95 [Fig 62] Página de *Lifestyle*: Mais Maio. Edição N.º 163: Maio 2016.
- 96 [Fig 63 e 64] Fotografias da ModaLisboa para o Instagram da *Vogue Portugal*.
- 97 [Fig 65, 66 e 67] Amostras de montagens para a secção de Moda do site.
Artigo disponível em
http://www.vogue.pt/moda/shopping/detalhe/flores_de_primavera?ref=shopping_destaque.





Introdução

O relatório que se segue visa o estudo da importância da fotografia nas revistas de moda, no âmbito do estágio na revista *Vogue Portugal*.

A aproximação ao assunto relativamente à fotografia de moda ao longo do estágio despertou-me curiosidade e interesse sobre o mesmo. O gosto pela fotografia, que surgiu desde a minha infância, e a minha própria experiência como fotógrafo, desde 2009, conduziram ao desenvolvimento deste trabalho, levando-me até ao estudo deste tema e à descoberta da área da moda, aprofundando as diversas matérias onde a fotografia e a moda se interligam.

A questão principal deste trabalho é procurar entender e justificar o porquê de a fotografia ser o elemento fulcral deste tipo de revista e de ela ser o “item-chave” para a sua sustentação. A investigação relativa à questão da imagem levou a algumas buscas no que diz respeito à sua componente extremamente poderosa enquanto teor visual, tocando em alguns pontos a nível estético e técnico e a estudar o seu contacto próximo com o leitor.

Este relatório procura aprofundar mais sobre a fotografia de moda e o seu percurso nas revistas de moda. O estágio curricular na *Vogue Portugal* foi uma oportunidade para entender melhor como a fotografia é feita nos editoriais de moda e como decorre todo o processo para a sua realização, tal como para perceber melhor as diferenças existentes nos paradigmas da mesma e os mecanismos para um bom resultado e objetivo finais: a atração do leitor.

Este relatório está dividido em duas partes: a primeira, em que é desenvolvido o tema, e a segunda, relacionada com o estágio; subdividindo-se em quatro capítulos.

O primeiro capítulo é referente ao surgimento da fotografia em si passando pela sua atuação nos *media*. A pintura era o recurso antecedente da fotografia para a elaboração das imagens, até a invenção de Nicéphore Niépce aparecer e dar os primeiros frutos no mundo da fotografia, seguido do método daguerreótipo de Louis Daguerre, da invenção da câmara fotográfica Kodak por George Eastman, da Polaroid inventada pelo Edwin Land até surgir a fotografia digital. Quando a fotografia começou a ser manuseada nos meios de comunicação, apesar das inúmeras dificuldades por que esta passou, o jornalismo ganhou novos horizontes, novas formas de transmitir a informação de forma mais clara e direta.

No segundo capítulo, o assunto principal abordado, e fulcral deste relatório, é a fotografia de moda. Ela é tratada em vários pontos nos subcapítulos “Apontamento histórico da fotografia de moda” e “O poder da fotografia de moda”. A “Profusão da fotografia nas revistas de moda” vai ajudar a perceber que as publicações de moda são geralmente constituídas por um grande número de imagens. No subtema “A pós-produção em fotografia de moda”, é abordada a recorrência a esse meio para a elaboração final das imagens e ques-

(*spread anterior e página 18*)
Reportagem de *making of* #3
de Tom Sarraipo;

Vogue Portugal N.º 162 – Abril 2016;
Realização: Paulo Macedo;
Fotógrafo: Isabel Pinto;
Modelos: Sandra Martins e Jet Zandbergen
da *We Are Models* com a Nazaré;
Cabelos: Miguel Viana;
Maquilhagem: Miguel Stapleton.

tionado até que limites esta deve ser utilizada, justificando a sua essência para a elaboração final e o funcionamento de uma imagem. “A estrutura de um editorial de moda” permite compreender o modo como ela é praticada e quais são os cargos envolvidos numa produção. No subcapítulo dedicado à fotografia de publicidade, é destacado o seu papel predominante em todo o miolo da revista de forma a entender melhor o seu contexto.

No terceiro capítulo, é retratada a história da Cofina (grupo editor a que pertence a *Vogue Portugal*) e das diversas publicações que esta contém. Foi feita uma comparação entre os diferentes tipos de fotografia existentes nas publicações da empresa, seguindo-se uma pequena observação sobre as datas importantes e o estudo financeiro.

No quarto e último capítulo é descrita a minha experiência de estágio de seis meses de forma mais detalhada, no departamento de Arte, aprofundando um pouco mais sobre a redação da *Vogue Portugal* e sobre o procedimento do estágio e a integração na equipa, relatando através de imagens a estrutura da revista e qual é o seu processo de paginação, terminando com uma amostra de algumas páginas e trabalhos efetuados ao longo do estágio. Tive também a oportunidade de aprender mais sobre a fotografia de moda nas produções da *Vogue Portugal*, perceber melhor qual o processo de um editorial de moda, assimilar melhor todo o procedimento de captação das fotografias, assim como ter noção do papel importante do fotógrafo, sem deixar de parte os restantes cargos relevantes para a produção.

Foram realizadas algumas entrevistas com perguntas de opinião e de reflexão a profissionais da área – fotógrafos, diretores, modelos e maquilhadores – por forma a reforçar alguns pontos do trabalho.



P A R T E I

HISTÓRIA DA FOTO GRAFIA



1.1 – A história da fotografia

A fotografia é um meio de criação de imagens através da exposição à luz. A invenção da fotografia não pode ser atribuída a uma única pessoa, sendo antes o resultado de um longo processo qualitativo de avanços e de descobertas de várias pessoas, ao longo do tempo. Antes da fotografia, existia apenas um meio para “retratar” a realidade de forma mais genuína e com a precisão possível – a pintura.

“A descoberta da fotografia é uma das realizações mais extraordinárias que o génio do Homem tem conseguido. Por meio dela eternizamos o que é passageiro, tornamos a ver o que já passou, continuamos vivos depois de mortos.” (Carvalho, 1952:1)

Ao longo dos anos, foram descobertos diferentes mecanismos para reproduzir em suporte aquilo que a nossa visão regista. As inúmeras tentativas de melhorar essas técnicas de reprodução e os equipamentos utilizados, as revelações químicas e a evolução da qualidade da imagem fizeram com que hoje tenhamos o que é considerado uma ferramenta nobre – a fotografia. Apesar dos muitos contributos para a descoberta da fotografia, Nicéphore Niépce foi o primeiro a registá-la em 1822, e que ficou marcada na História, num processo que nomeou como heliografia, e no qual as imagens eram gravadas em folhas revestidas de prata. A vista da janela da autoria de Niépce é a imagem que marca o início da história da fotografia.

“A grande revolução causada pela invenção da fotografia foi na verdade, não o mecanismo/aparato de captação, que já era conhecido, mas sim a criação de um suporte químico sobre o qual a imagem projetada pudesse ser fixada sem precisar que o artista realizasse um desenho manual sobre o suporte.” (Anjos, 2012:2)

A elaboração e o avanço das técnicas, de equipamentos até o uso de químicos foram necessários para fixar a imagem em determinado suporte. E, assim, pouco tempo depois, em 1839, Louis Daguerre apresentou, em França, o seu processo intitulado daguerreótipo. Sendo o primeiro equipamento criado em grande escala comercial da História, foi apresentado ao público em 1839 em França, sendo aprovado o invento pelo governo como domínio público. O registo era à base de exposição manual, aplicada numa placa de cobre com um banho de prata,

“formando uma imagem latente, revelada posteriormente com o uso do vapor de mercúrio. A fixação era feita com hipossulfito de sódio. O resultado é uma imagem detalhada, em positivo e em baixo relevo.” (Neto, 2011:2)

(*spread anterior e página 18*)
Reportagem de *making of #2*
de Tom Sarraipo;

Vogue Portugal N.º 161 – Março 2016;
Realização: Paulo Macedo;
Fotógrafo: Rui Aguiar;
Modelo: Oxana Zubko e Sandra Martins;
Cabelos: Miguel Viana;
Maquilhagem: Miguel Stapleton.

[Fig 1]
A primeira imagem obtida por Niépce em 1826.



[Fig 2] Câmara daguerreótipo.





[Fig 3] Kodak N.º 1.



[Fig 4] George Eastman.



[Fig 5] Polaroid.

Após inúmeros estudos e tentativas de renovação dos processos, George Eastman, em 1888, criou a primeira câmara fotográfica comercial, a Kodak N.º 1. “*You press the button, we do the rest*” foi o *slogan* atribuído para tornar esse meio ainda mais alcançável. Sendo um “aparelho a custo acessível,” segundo Amar (2010:32, adapt.), tornou-se mais fácil e mais rápida de usar, tendo dominado a era da fotografia por um longo período de tempo.

Corrêa (2013:12) defende a revolução e a posição da Kodak N.º 1 perante os processos anteriores na história da fotografia:

“De mecanismos demorados, complicados e obsoletos, como eram o daguerreótipo e outros processos similares de captura de imagem, a fotografia deu um salto, em 1888, com a criação da primeira câmara fotográfica comercial, criada por George Eastman, a Kodak N.º 1. Este segundo momento da fotografia, utilizando filmes fotográficos, permitiu a pessoas comuns o acesso ao registo de imagens e dominou a história da fotografia por mais de um século.”

Outro momento marcante na história da fotografia ocorreu com o aparecimento da fotografia instantânea, a Polaroid criada por Edwin Land, em 1948, que permitiu a visualização das fotografias no momento imediatamente após serem capturadas, sem necessidade de revelações.

Nas palavras de Corrêa (2013:12),

“estes três momentos da fotografia (daguerreótipo, fotografia de filme e fotografia instantânea) têm como base a câmara escura e a fotoquímica (devido aos sais de prata). Durante muitos anos a gravação de imagens teve estas características, até ao lançamento da fotografia digital.”

A fotografia digital, cujas primeiras imagens foram captadas em 1965, mas que apenas começou a ser comercializada em 1981, com tecnologias mais automáticas, determinou as grandes mudanças no mundo do registo fotográfico. Tornou-se (ainda) mais acessível pela tecnologia automática em alguns casos e pelo registo em ficheiro digital. Começou a ser um elemento presencial na vida das pessoas, quer ao nível particular, quer ao nível familiar.

Ao longo do século XIX a fotografia e o seu processo de elaboração, evoluiu em meios químicos e em formas técnicas com resultados visíveis em pouco tempo e maior qualidade da imagem. A fotografia revolucionou o mundo, intervindo em diversas áreas, ao nível cultural e informacional, sendo hoje essencial. Ela revolucionou tanto os meios tecnológicos que a sua presença pode ser encontrada em dispositivos tão diversos como máquinas fotográficas, telemóveis, *tablets*, computadores, entre outros. Atualmente ela é uma ferramenta de valor, que domina os meios de comunicação, onde o seu poder tem um aproveitamento sem fim.

1.2 – A função da fotografia nos *media*

A fotografia tem uma importância muito elevada e indispensável em comparação ao restante teor jornalístico. Uma grande parte dos nossos órgãos de comunicação necessita e recorre a esta ferramenta para relatar a informação de forma mais direta e realista. Em todas as publicações periódicas: jornais, revistas, passando pelos suportes digitais, entre o *online* e as aplicações móveis, é notável uma quantia inumerável de imagens fotográficas que estas contêm. A imprensa teria dificuldade em fazer chegar a informação de forma clara à sociedade sem o recurso à fotografia.

Nem sempre a imprensa teve uma idealização positiva da fotografia. Ela desvalorizou por um longo prazo de tempo o valor da fotografia considerando que não se encaixava no meio jornalístico.

“A escrita é o veículo da informação, a imagem, apenas uma ilustração. É preciso esperar ainda muito tempo para que lhe seja reconhecido um verdadeiro valor informativo. A imprensa diária é a que se mostra mais refratária” (Amar, 2007:97).

De acordo com Felz,

“no surgimento da fotografia daguerreótipa em 1839, já existiam jornais em grande quantidade na Europa e na América. No entanto, havia muitas dificuldades por parte dos *media* para o manuseamento das imagens fotográficas analógicas e havia dificuldades técnicas de impressão. Foram precisos cerca de 30 anos para a fotografia entrar em conformidade com as necessidades da imprensa. A forte ligação entre a fotografia e os *media* na imprensa surgiu à volta de 1880 através de uma nova técnica de impressão chamada *halftone* (meio-tom). Esta foi uma altura marcante para o fotojornalismo.” (s.d.:1)(adapt.)

Após essa evolução, a fotografia jornalística criou a possibilidade de o ser humano se aproximar ainda mais da realidade em que estava inserido. Através dela, ele podia ver os acontecimentos que ocorriam à sua volta, permitindo a todos o conhecimento do que ocorria no mundo inteiro. Para Freund (1994: 107), “a fotografia inaugura os *mass media* quando o retrato individual é substituído pelo retrato coletivo.”

Enquanto a fotografia ainda não era aplicada aos meios de comunicação, os jornais recorriam aos pintores e desenhadores para a elaboração das ilustrações, feitas através de gravuras em madeira ou em pedra. Nessa mesma altura, a ilustração servia apenas como auxílio à informação escrita e à leitura, sendo que ela ainda não era considerada uma fonte central da informação passageira. Ela contribuía para uma leitura mais agradável e uma escrita mais bonita. A dada altura, esses registos ilustrados ganharam mais reconhecimento na era do jornalismo, passando a ser um elemento de contemplação, uma parte integrante do texto informativo.



[Fig 6] (esquerda)
Incêndio sucedido em Hamburgo, na Alemanha, em 1842.



[Fig 7] (direita)
Revista *The Illustrated London News* com o desenho do incêndio sucedido em Hamburgo, na Alemanha.

No mesmo ramo, a primeira fotografia obtida foi de Carl F. Stelzner, impressa em daguerreótipo, após o incêndio sucedido em Hamburgo, na Alemanha, em 1842. Este serviu para o desenho em gravura para a revista semanal *The Illustrated London News*.


Entretanto, o fotojornalismo foi também criticado no que se refere à manipulação fotográfica. Segundo Andrez, Miranda, & Rodrigues (2010:4),

“os inúmeros acontecimentos em que houve registros manipulados que fogem à realidade demonstram um problema de fator ético, que pode influenciar a autenticidade das notícias tal como originar polémica perante o público, podendo corromper o sentido verídico da imagem demonstrada e da própria entidade que a divulga. Esse fator de manipulação levanta questões relativamente à evolução e à credibilidade do fotojornalismo, uma vez que a manipulação digital provoca, de certo modo, uma certa incerteza sobre a informação.” (adapt.)

A palavra tem o poder de descrever o assunto da forma mais detalhada e é fundamental como transmissor de informação. No entanto, a imagem, nomeadamente a fotografia, transmite graficamente o mesmo assunto de forma mais fácil e direta, direcionando o leitor a fazer uma observação mais concreta e mais atrativa do conteúdo. Criou um forte impacto nos órgãos de comunicação, registando os acontecimentos num âmbito mais real e criando novos recursos para relatar a informação jornalística.

Os avanços da tecnologia da fotografia levaram a ganhar outro tipo de possibilidades, principalmente na redução do tempo de exposição, na captura e na congelação do momento, pontos estes cruciais para o fotojornalismo.

Num mundo cada vez mais interligado e “mais pequeno”, a fotografia passou a ser um elemento prestigiado e primário para qualquer tipo de acontecimento ou notícia. Ela funciona como um meio transmissor de informação rápido e eficaz para fazer chegar as notícias visualmente mais atrativas, ganhou mais espaço e valor nos vários suportes, acompanhada pela escrita, mesmo que seja apenas uma simples legenda. Apesar das questões que levantou relativamente à sua manipulação, a fotografia reforçou a sua estrutura e o seu funcionamento, dando mais facilidade ao desenvolvimento da informação e acessibilidade à sua leitura, tanto escrita como visual.



Reportagem de *making of* #2 de Tom Sarraipo;

Vogue Portugal N.º 161 – Março 2016;

Realização: Paulo Macedo;

Fotógrafo: Rui Aguiar;

Modelo: Oxana Zubko e Sandra Martins;

Cabelos: Miguel Viana;

Maquilhagem: Miguel Stapleton.

A light blue classic car, possibly a Fiat 127, is the central focus. In the foreground, a professional camera is mounted on a black tripod, positioned to capture the car. The background shows a building with a red fire extinguisher and a window with the number 234. The overall scene is set outdoors during the day.

A
FOTO-
GRAFIA
DE
MODA





A fotografia exerce um papel decisivo nas publicações de moda, desde os editoriais de moda, passando pelas campanhas até aos lookbooks. Na sua comunicação, ela expande-se a nível estético e de uma forma muito própria a nível linguístico.

Segundo Roland Barthes (1967:16),

“a fotografia de moda não é uma fotografia qualquer, pouco tem a ver com a fotografia de imprensa (fotorreportagem) ou com a fotografia de amator, por exemplo: comporta unidades e regras específicas, dentro da comunicação fotográfica forma uma linguagem particular que, sem dúvida, tem o seu próprio léxico e sintaxe, os seus «desvios», proibidos ou recomendados”.

(spread anterior e página 24)

Reportagem de *making of #1* de Tom Sarraipo;

Vogue Portugal N.º158 – Dezembro 2015;
Realização: Paulo Macedo;
Fotógrafo: Frederico Martins;
Modelo: Antonia Wilson;
Cabelos: Miguel Viana;
Maquilhagem: Cristina Gomes.

Para palavras sublinhadas, consultar [Glossário \(pp. 104 e 105\)](#)

2.1 – Apontamento histórico da fotografia de moda

No século XIX, muito antes de a fotografia se apoderar da área da moda, ela era apresentada em ilustrações que retratavam as mulheres da alta sociedade. Nestas ilustrações, já existia um valor notável no tipo de cabelo e no uso da maquilhagem que era aplicada com uma atenção na pose e no olhar da modelo. Existiram inúmeros paradigmas de beleza considerados os “mais apropriados” à perfeição e ao belo, direcionados à imagem da mulher normal, uma perfeição genuína. No fundo, essas imagens já criavam um protótipo ideal e desejável das mulheres, influenciando um cuidado com toda a sua aparência, e tornando-se um exemplo de uma mulher mais independente. Este foi um dos paradigmas mais marcantes na imagem da perfeição feminina e do impacto que teve na imprensa da moda, tendo marcado, principalmente nas mulheres americanas, uma forte influência.

Foi a partir daí que a fotografia de moda apareceu e fundamentou a importância da imagem no extenso mundo da moda. Apesar de não se saber o momento específico em que a fotografia de moda apareceu, os seus primeiros registos começaram a surgir em meados do século XIX. Não obstante o seu reconhecimento, o seu objetivo comercial não existir e haver falta de recursos em meios de impressão na altura, estas fotografias de moda começaram a ter visibilidade nas publicações no final do século XIX, pelo que no início do século XX já tinham sido publicadas fotografias de grande peso e que tiveram uma forte influência na era da moda. A partir daí, a fotografia começou a ser usada recorrentemente como linguagem visual por parte das revistas.

“Its birth was related to a technological breakthrough: the invention and practical application of the halftone printing process, which allowed a single photograph to be reproduced a great number of times on the same page as type. Though photographs of fashionable dress had

existed almost since the public announcement of photography in 1839, true fashion photographs did not reach a large public through magazine reproduction until nearly a half-century later.” (Hall-Duncan, 1979:3)

Segundo Hall-Duncan, a fotografia de moda acompanhou a inovação tecnológica e dos meios de impressão em série, permitindo a sua reprodução em grande quantidade. Apesar de o registo fotográfico de moda já existir em 1839, foi passado meio século aproximadamente que a sua reprodução em revistas ganhou uma grande dimensão perante o público.

Inicialmente concebida como ilustração, a representação da moda pela fotografia rapidamente assumiu um lugar de destaque na revista durante o século XX, nomeadamente quando começaram a surgir as imagens comerciais na década de 1920. Johnston (1997:28) corrobora esta ideia: *“Advertising photography quickly dominated commercial illustration in the 1920s because it satisfied the economic demands and business practices of the moment.”*

2.2 – O poder da fotografia de moda

Segundo Gomes (2010:47),

“a dimensão significativa presente nas fotografias de moda publicadas nas diversas páginas da revista reflete-se numa forma muito particular e muito funcional, utilizando uma relação entre texto e imagem para criar um determinado meio de comunicação proveniente de diferentes partes em que todos os elementos funcionam como meios de informação.” (adapt.)

O texto e a imagem atuam em conjunto de modo a que o discurso preencha o conteúdo a nível gráfico e visual, criando uma melhor interpretação das imagens apresentadas. Exposta num registo eficaz nas suas páginas, permite uma leitura harmoniosa entre o discurso e o conteúdo visual. Há que ter noção de que os dois elementos comunicativos têm de interagir simultaneamente e de forma inerente para que seja possível criar uma ligação em toda a composição da página. Por isso, o leitor é orientado para praticar uma leitura nessa construção, nessa mistura de diferentes registos de linguagens.

De acordo com Gomes (2010:39), *“o jogo entre os editoriais e as publicidades, entre texto e imagem, é criado de forma a produzir um caminho de sensações, de sonho, e de relação próxima com a revista e o seu conteúdo”*.

A fotografia de moda conquista uma grande parte da imprensa de moda. Em algumas imagens, a sua temática envolve a ficção, o sonho e a perfeição na sua composição, numa forma em que o seu conteúdo muitas das vezes se aproxima de fotografias de teor mais artístico. Nesse mesmo ramo, a fotografia de moda aborda diferentes paradigmas e ideias liberais de imagens.

Nas palavras de Gomes (2010:40),

“independentemente de ser um trabalho de editorial de moda ou de publicidade, esta componente de sonho e ficção é posta em evidência, passando a mensagem estética e o ambiente do cenário em primeiro plano, ficando o vestuário como segundo plano, sendo uma vantagem nas vendas das publicações.” (adapt.)

Numa outra perspectiva, Joly (2008:30) afirma que, fazendo um estudo analítico da imagem, do ponto de vista semiótico, teríamos de “abordar a imagem do ponto de vista da significação e não da emoção ou do prazer estético”.

Na fotografia de moda, fazer esta análise numa imagem sem omitir o sentido estético não é certamente simples; o sentido estético é que tem o forte poder de persuasão e é o que cria ênfase nas imagens de moda e, por isso, é preciso encontrar o meio-termo na análise da imagem entre o significado e o seu lado estético.

Na análise do papel da fotografia, quer seja editorial ou comercial, há que salientar a questão da linguagem visual. Os editoriais e as publicidades mostram um certo cuidado na sua elaboração e na forma como os vamos observar, uma vez que condicionam a nossa forma de ver e o que sentimos.

Segundo Nancy Hall-Duncan (1979): *“The fashion photograph is not a statement of fact but an ideal; it does not deal with commonplace subjects but with created illusions, flattering garments and flawless models.”*

A fotografia de moda é, por muitos, considerada uma abordagem feita num ambiente de cenário criado numa imagem final, com o intuito de criar emoções ao leitor, originando um protótipo idealista fora da realidade, encarando ideologias sobre o que é perfeito, desde o modelo retratado, à roupa e até ao próprio espaço encenado, sem fugir demasiado ao que é genuíno.

Segundo Rocha (2011:37),

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

Resumindo a ideia do autor, o leitor cria uma idealização através dos signos específicos que são representados pelo ambiente criado na imagem. É através dessa relação mais concreta, mais próxima, feita na fotografia entre a moda e o consumidor, que o seu conhecimento, a sua ciência, tem vindo a cultivar-se ao longo do tempo.

Na teoria de Joly, a imagem é definida “como uma mensagem visual composta de diferentes tipos de signos” e que corresponde “a uma linguagem e, portanto, [é] como um instrumento de expressão e de comunicação”. (2008:61).

Paula Mateus, diretora da revista *Vogue Portugal*, reforça a essência da imagem, fundamentando o impacto que esta origina na mente do leitor. “Todos sabemos que a imagem tem muita importância, e que a força da primeira impressão normalmente fica e condiciona.” (*Vogue Portugal*, outubro 2016, adapt.) Em entrevista (em anexo), refere que:

“Mesmo que às vezes as pessoas não tenham a possibilidade de comprar alguma coisa, tentamos que pelo menos tenham a possibilidade de ver e de se identificar com essas imagens. As tendências não se enquadram a todos, e por isso as pessoas precisam de saber quais são aquelas que mais se adaptam a si próprias, à sua personalidade e ao seu corpo, com o objetivo de fazer sonhar e poder olhar e ver coisas bonitas.”

As fotografias de moda tendem a adequar-se ao estético ideal dos atributos da revista. Esses atributos da revista têm por tendência influenciar o leitor através da imagem visual adequada que é apresentada em toda a publicação. A imagem enquanto mensagem visual ocupa um cargo estratégico e fundamental, criando um pensamento ao leitor, provocando um incentivo à leitura. A mensagem que estas fotografias passam é de tal forma substancial para o leitor enquanto recetor da informação, como para o próprio produto enquanto transmissor. Além disso, há que ter em conta que estas imagens e as suas mensagens têm de coincidir com os padrões da publicação ou da publicidade. Posto isto, tanto para a revista como para a publicidade, toda a produção tem de estar idealizada naquilo que vai ser apresentado em relação aos códigos da revista ou do editorial de moda em questão.

Esta ligação que é observada ao longo da publicação, entre fotografia de editorial e de publicidade, tende a criar a nossa ilusão. Ambas estabelecem também uma sensação de sonho feita pelo próprio leitor com base em todo o teor visual: modelos, produtos, roupa, beleza, marcas, estilo de vida; todo um conjunto de bens que é absorvido pelo leitor das revistas de moda.

Ana Campos, diretora de moda da *Vogue Portugal*, em entrevista em anexo, define a fotografia de moda como o

“expoente máximo dentro da própria revista, dessa ferramenta inerente à própria publicação. (...) A fotografia é como as letras. Não há como evitar, é o diálogo principal. É a linguagem principal de uma revista de moda.”

O papel da fotografia fortaleceu o mercado e o renome da moda. Foi criado um protótipo estético e visual adequado e atual que tende a reproduzir um real mais visionário, fugindo ao que é realmente comum. Nas palavras de Huyghe (1986:173), “o inconsciente, para o qual a imagem oferece um caminho espontâneo, é o seu principal recurso inspirador”. A imagem produz em nós uma forte ligação instintiva aos termos mais ideológicos.

Nos dias de hoje, a fotografia de moda tem vindo a adaptar os padrões a nível estético à comunidade de uma forma mais apropriada, melhorando as

→
Reportagem de *making of* #3
de Tom Sarraipo;

Vogue Portugal N.º 162 – Abril 2016;
Realização: Paulo Macedo;
Fotógrafo: Isabel Pinto;
Modelos: Sandra Martins e Jet Zandbergen
da We Are Models com a Nazaré;
Cabelos: Miguel Viana;
Maquilhagem: Miguel Stapleton.



questões relativamente à aparência e à beleza sem impor normas e protótipos de uma forma intransigente.

“A moda articula o corpo na cultura, através da imprensa, que produz discursos visuais e escritos sobre o corpo e o seu adorno, o vestir traduz essa moda para a prática quotidiana. As revistas de moda oferecem ao leitor um ‘mapa’ de sentidos de escolha de produtos disponíveis numa determinada estação.” (Rocha, 2011:24)

Vanessa Martins (2014: 78) refere que

“tanto as revistas de moda como a sua própria linguagem visual são um dos principais meios de divulgação da moda. A fotografia tem como encargo criar um motor persuasivo e imaginário da imagem e do teor visual da moda. No seu conteúdo totalmente influente e comercial, no caso da revista, a fotografia de moda é o componente crucial no verdadeiro significado do editorial e na definição da imagem como identidade – a sua imagem de marca.”(adapt.)

2.3 – Profusão da fotografia nas revistas de moda

As publicações de moda são geralmente constituídas por um número alargado de fotografias ao longo da publicação, todas ou quase todas as suas páginas contêm pelo menos uma imagem para ilustrar o seu conteúdo.

Na capa, a fotografia assume o papel como teor visual, preenchendo-a no seu todo. Como referido no subcapítulo 2.8 (A fotografia na capa), as modelos, as celebridades ou as figuras públicas são geralmente apresentadas com um enquadramento mais restrito ao modelo na capa e na própria fotografia, indicando por frases escritas em forma de chamadas a temática que será seguida no segmento da revista. A fotografia deve ser apresentada adequadamente em relação aos estereótipos da edição e da própria revista, para que esta seja esteticamente atraente e desperte o interesse do leitor.

No sumário, a fotografia é normalmente residual e assume uma componente orientadora que faz a ligação a cada um dos temas apresentados, para uma perceção rápida e fácil do conteúdo a que o leitor tem acesso.

Relativamente ao “interior” da revista, cada página contém uma ou mais fotografias no mínimo. Apesar de haver uma forte variação a nível de quantidade de imagens em cada página, existem páginas com imagens em grande escala, criando mais impacto, outras com imagens mais pequenas, e algumas até com imagens sobrepostas. Sendo que a fotografia é o que complementa a informação dos produtos através do fator visual, esta é a componente mais valiosa na sua comunicação.

[Fig 8] →
Alguns exemplos de páginas com presença de imagens: capa; sumário; página de artigo e página de *shopping*.



Na secção de Moda, a parte nobre da revista onde são apresentados os editoriais de moda, a presença imprescindível da fotografia é normalmente apresentada individualmente em cada página ou em cada página dupla. O fator estético e de qualidade nestas fotografias tem de estar devidamente salientado por forma a suscitar o interesse no leitor.

A publicidade, como componente vital para o funcionamento de uma revista, tem uma presença proeminente em toda a publicação, na qual a fotografia tem como objetivo principal maximizar o produto e a própria marca comercializada. É praticamente impossível o desvio do olhar ou da leitura da revista sem se perceber a presença elevada da fotografia enquanto publicidade.

Independentemente da quantidade visual nas várias páginas, a fotografia tem um papel importante e dominante na revista, pelo que ela é indispensável. Ela tem o poder de alimentar visualmente a página, o produto e a própria publicação, seja em que secção for. A sua presença é altamente persistente, uma vez que é ela que torna e mantém a revista viva.

2.4 – A pós-produção em fotografia de moda

As imagens, tanto no âmbito editorial como no comercial, são um dos principais meios usados para transmitir a linha visual da revista e, no mundo da fotografia de moda recorre-se muito à edição de imagem por forma a aperfeiçoar o resultado, visando mesmo um estado de “perfeição”. Na maioria das vezes é, de alguma forma, perceptível as alterações que foram realizadas.

As alterações que se fazem com mais regularidade nas fotografias são: reajustes de cor, luz e contraste, alteração de fundo, retoque de pele e cabelo, e os reajustes de corpo. Com bons recursos informáticos e com diversas opções disponibilizadas nos programas de edição – sendo o mais usado, o Adobe Photoshop – a edição de imagem acaba por ser um forte meio para o tratamento de pós-produção. O seu processo é geralmente utilizado para o aperfeiçoamento das fotografias de moda nos editoriais e nas publicidades, e tem como principal objetivo despertar o interesse do consumidor e tentando fazer que isso conduza à compra do produto mostrado. O processo de edição realizado numa fotografia cria benefícios para a imagem, valorizando o seu estatuto de excelência.

“A utilização das imagens generaliza-se de facto e, quer as olhemos quer as fabriquemos, somos quotidianamente levados à sua utilização, decifração e interpretação. Uma das razões pelas quais elas podem então parecer ameaçadoras é que estamos no meio de um curioso paradoxo: por um lado, lemos as imagens de um que nos parece perfeitamente natural, que aparentemente não exige qualquer aprendizagem e, por outro, temos a sensação de ser influenciados, de modo mais inconsciente do que consciente, pela perícia de alguns iniciados que nos podem manipular submergindo-se da nossa ingenuidade.” (Joly, 2007:9;10).

As revistas de moda tiram partido desse meio para chegar às emoções do consumidor. O conteúdo visual apresentado, editado ou por vezes até mesmo manipulado, tem o propósito de atrair o público como consumidor do seu produto. Segundo Neiva Junior (1994:71), “a imagem publicitária constrói, com requinte de artificialidade, a figuração da cena que será apresentada sedutoramente ao consumidor como condição de felicidade”.

Joly afirma que os programas de edição são cada vez mais eficazes, permitindo criar ambientes virtuais, mas também “falsificar” uma imagem visivelmente real. “Toda a imagem é a partir de agora manipulável e pode alterar a distinção entre real e virtual.” (2007:27)

Apesar de tudo, a manipulação ou edição “exagerada” de imagens é um assunto que cria discordâncias no mundo da fotografia de moda. Um bom tratamento pode originar um benefício a nível estético, tal como um mau tratamento pode simplesmente destruir toda a foto; isto deriva do exagero do tratamento, da falta de cultura estética ou simplesmente da falta de competências perante os programas de edição. Embora seja difícil de afirmar se um tratamento é bem ou mal executado, na fotografia de moda, principalmente na via publicitária, a manipulação de imagem é um recurso bastante usado, por vezes até mesmo abusado.

Ana Campos, diretora de moda da *Vogue Portugal*, refere em entrevista (em anexo) que a edição de imagem pode ser aceitável

“até ao limite em que a pessoa ou a imagem deixar de transparecer o que é. Não vou pôr uma mulher de 70 anos a parecer que tem 20 anos ou vice-versa (a menos que seja objetivo). Portanto é em tudo. Até ao ponto em que a imagem que eu quero transparecer deixar de ser o que é. Não tenho nada contra fazer alguns filtros porque foi discutido e faz sentido para aquilo. Adulterar totalmente a imagem das pessoas, não.”

“O grande drama não é o *software*. É quem opera. O que faz a assinatura de um editor de imagens é o seu conceito de beleza. É o que cada profissional define como beleza que orienta os retoques, a intensidade e o resultado desejado¹. Apesar de não haver um meio-termo, a ética profissional está intrinsecamente relacionada com o conceito de beleza de cada profissional, isto é, a intervenção do editor e a sua própria definição de beleza são aspetos a ter em conta ao observar a edição final da fotografia.” (*Edição de Imagem: Qual o limite entre beleza e ética?*, 2010, adapt.)

Susana Almeida Ribeiro escreveu um artigo para o site do jornal *Público*² no qual afirma que

“o mundo editorial não seria o mesmo sem a ajuda do Photoshop. No final da década de 1990, o entusiasmo com os retoques tornou-se obsessivo, a ponto de revistas como a britânica *The Face* terem cunhado uma tendência: a hiper-realidade. As mulheres transformaram-se em estiletos humanos de faces imaculadas. A raiair o plástico.”

Ela acrescenta que a indústria da moda começou a impor mais limites, pretendendo regressar a um aspeto mais genuíno do natural.

“Um dos fotógrafos que ajudou a criar o fenómeno das supermodelos da década de 1990, Peter Lindbergh, fotografou três ícones da beleza europeia – Monica Bellucci, Eva Herzigova e Sophie Marceau – para diferentes capas da edição francesa da *Elle* tal como elas são na realidade. Sem aditivos, nem conservantes, sob o título *Estrelas sem Dissimulação*.”



[Fig 9]
Monica Bellucci, Sophie Marceau e Eva Herzigova – para diferentes capas da edição francesa da *Elle*.



António Rocha, editor de fotografia da revista *Caras*, foi contactado pelo *Público* para esse mesmo artigo, admitindo que o tratamento de imagem é “uma prática comum”. Refere ainda que são dados “pequenos retoques, para corrigir falhas de luz ou para removermos imperfeições na pele, mas tudo dentro dos limites do aceitável”. “Nada de agressivo.”

Diogo Madeira, editor da revista masculina *FHM*, que entretanto deixou de ser publicada, fez questão de dizer, nesse mesmo artigo, que as imagens não eram manipuladas. “Podemos disfarçar uma nódoa negra ou umas olheiras, mas não alteramos as formas do corpo a ninguém. Não estamos aqui para enganar os leitores.” Ele ainda acrescenta:

“É um trabalho de equipa. As decisões são tomadas em conjunto, e queremos que assim seja, porque o trabalho deve valorizar a mulher. É também por isso que mantemos ótimas relações com quem fotografamos.”

Há que criar um equilíbrio entre o que pode ser tratado em edição e o que tem de ser evitado, dependendo da fotografia trabalhada e do seu fim. Além do trabalho do editor de imagem, em qualquer produção, independentemente da revista, a comunicação entre os elementos da equipa é importante de forma a analisar a situação e chegar a um consenso sobre o resultado, evitando divergências e um mau tratamento de imagem.

No mesmo artigo do site do jornal *Público*, Fátima Cotta, diretora da *Elle Portugal*, argumenta que:

“O Photoshop é uma ótima ferramenta, desde que seja usada com conta, peso e medida. Ninguém quer ver caras de bonecas nem de robôs, mas é ótima para retirar, por exemplo, manchas da pele, borbulhas, alguma celulite... Nós queremos pôr as pessoas mais bonitas. Mas, claro, o Photoshop pode ser uma arma perigosa se não for bem utilizada.”

Existem muitas reflexões sobre a questão da pós-produção, umas mais aceitáveis, outras mais contraditórias. Não pode ser negado que a edição de imagem teve e ainda continua a ter uma forte influência na fotografia da moda. No entanto, com o tempo e com toda a evolução da fotografia de moda, das idealizações que lhe foram atribuídas e de algumas mudanças de opinião, a edição de imagem começou a ser mais moderada. Fazendo sempre parte do elemento integrante da fotografia de moda, ela tentou, e ainda tenta, adaptar-se à imagem de forma mais natural do ponto de vista real e estético. Atualmente ainda existe muito teor visual com falta de rigor nos tratamentos ou uma má aplicação das ferramentas de edição, originando uma ideia errada da mensagem que se pretende passar, e criando hesitações e falsas expectativas ao consumidor.

A fotografia de moda, para vender uma revista ou um produto, não pode deixar de funcionar sem a edição de imagem. Esta é o ingrediente que a contem-

pla e que a corrige e que reforça os atributos visuais e técnicos de uma imagem, tornando a fotografia esteticamente perfeita ou pelo menos uma aproximação à perfeição. No entanto, há que decidir o que deve de ser feito na edição de uma imagem. Original, edição ou manipulação? Quais são as consequências? Qual é a finalidade perante a situação? Até que limites a edição de imagem deve ser levada? Quais serão as interpretações feitas pelos consumidores? Terá impacto nas vendas?

Cada situação tem as suas particularidades. O consumidor tende a apreciar uma fotografia tecnicamente bem capturada e esteticamente conseguida com todos os elementos que a compõem, quer seja ela editada ou não, editorial ou publicitária. No entanto, uma leitura direta ou indireta à aparência da imagem a nível de edição e ao entendimento de um devido tratamento, seja ele exagerado ou não, pode induzir o leitor a uma interpretação errada da mensagem e na desistência da compra da revista ou do produto. Por isso, as imagens, quer seja no ato fotográfico quer no ato de edição, devem ser pensadas e trabalhadas corretamente, para que tenham uma boa inserção no mercado e tenham boa receptividade por parte do consumidor.

2.5 – A estrutura de um editorial de moda

“Um editorial de moda usa a fotografia para divulgar uma ou várias marcas através de vários *looks*.” (Maria Clara, modelo profissional, em entrevista)

O editorial de moda é um instrumento poderoso no mundo da moda. Mostra as novas tendências num meio artístico e conceptual. Tem como objetivo a divulgação ou a promoção de uma ou várias marcas a partir de um conjunto de imagens e de um conceito.

É a área nobre da revista de moda. É nele que vai ser abordado o estilo que é aplicado à revista e à área dedicada à moda, em que o editor de moda e o diretor criativo abordam as suas ideias. É através dele que se mostra o resultado final das suas criações.

A sua criação (como, por exemplo, uma coleção de moda) é toda dirigida numa linha de pensamento, num estudo antecipado da sua produção. O editor e o diretor criativo pensam num conceito, dependendo da temática em que será aplicado na edição da revista, sob o qual irão ser trabalhadas e desenvolvidas as imagens que serão apresentadas. Os detalhes são todos previstos por forma a criar um ambiente encenado que será idealizado e executado para a produção da sessão fotográfica. Na sua idealização é decidido: o tema, o tipo de modelo, o tipo de rosto, o olhar, as poses, o cabelo, a maquilhagem, o estilo de roupa, o cenário, o local, o ambiente criado pela luz, o tipo de fotografia executado e a parte técnica a ter em consideração. Tudo isto demonstra que o editorial de moda exige uma enorme responsabilidade.



O editorial de moda assume a função de criar um mundo que se assemelhe ao real. A fotografia, nesse campo, pode ser utilizada de inúmeras formas. Pode ser de publicidade, pode ser de moda de acessórios (designada como *still life*) ou então tomar a forma de um editorial de moda “clássico” onde envolva um ou vários manequins, marcas, acessórios e com um conceito predefinido que tem de ser seguido.

Quando é feita a escolha do tema do projeto editorial, há uma seleção prévia das peças de roupa que mais se adequam ao projeto. Nessas situações, os produtores fazem uma pesquisa das marcas e veem as suas novas coleções através de fotografias de *lookbooks* ou *desfiles* e, dessas, escolhem as peças de vestuário que se relacionam com o tema. Esse processo é uma junção de criações de moda com conceitos já existentes, mas que acabam por coincidir umas com as outras e ao mesmo tempo cada uma ganha uma nova dimensão, criando novas formas de ver, novos significados e, no meio de tudo, ganham mais visibilidade.

“O conjunto de fotos assenta num conceito criado por uma equipa de pessoas do qual a divulgação das marcas e das tendências de moda é feita geralmente de uma forma artística pelos modelos/manequins.” (Maria Clara, em entrevista em anexo).

Portanto, para a produção e a criação das imagens, as ideias têm de ser anteriormente bem pensadas de forma a orientar a sessão fotográfica mas, para além do

Reportagem de *making of* #1
de Tom Sarraipo;

Vogue Portugal N.º 158 – Dezembro 2015;
Realização: Paulo Macedo;
Fotógrafo: Frederico Martins;
Modelo: Antonia Wilson;
Cabelos: Miguel Viana;
Maquilhagem: Cristina Gomes.



alto nível de responsabilidade que os editores e os criadores têm em relação à produção, temos de ter em atenção que essas imagens não dependem apenas deles. É preciso uma envolvimento grande de outras pessoas nos diversos cargos.

O documentário *Annie Leibovitz: Life Through a Lens* (2008), de Barbara Leibovitz, é um ótimo documentário para se ficar com uma noção de todo o processo e esquematização de uma produção e de todos os elementos da equipa onde exige uma extrema responsabilidade por parte de cada pessoa envolvida.

A consecução da fotografia perfeita requer um trabalho inerente e um esforço dos vários elementos envolvidos, passando por vários processos; os aspetos estéticos do manequim, a comunicação indispensável entre produtor e fotógrafo; o tratamento do cabelo para a realização do penteado até aos seus ajustes e reajustes ao longo da produção; a elaboração da maquilhagem, incluindo os seus retoques; o controlo do tempo e do espaço, caso este seja no exterior; sem perder de vista a ajuda fundamental dos assistentes de produção, entre outros.

De seguida far-se-á uma breve explicação da função de cada elemento integrante do projeto, abordando o papel que cada um tem perante o editorial de moda.

Produtor/editor de moda

Um editor/produtor de moda é um profissional ligado à supervisão de uma determinada publicação, ou meio de comunicação na área da moda. A sua função envolve o processo de elaboração e a gestão dos conteúdos. No caso de uma revista, o cargo de um produtor é multifacetado. O editor é, após o diretor da revista, o principal decisor, tendo o poder de selecionar as imagens e os conteúdos adequados e escolher os artigos de moda para a publicação, decidindo ainda os que têm de ser melhorados. Realiza o papel do *stylist* nas suas produções fotográficas para a publicação, contacta todos os elementos envolvidos para a produção, comunicando os pontos essenciais sobre a temática da produção. Durante a produção, coordena a parte do trabalho com o fotógrafo, fazendo posteriormente a escolha das imagens.

Ana Campos cria “um *mood* em relação à roupa e uma história”, sendo a história um ponto muito importante para a elaboração de uma produção, fundamentando ainda a importância da iluminação.

“Para mim, a luz é fundamental. (...) Contar histórias é a minha maneira de ver, a maneira como eu gosto das produções, e o mesmo acontece quando vejo outras produções, eu gosto que me contem uma história.”

Causar ilusão de sonho ao consumidor é um dos principais objetivos no resultado final:

←

Reportagem de *making of #1* de Tom Sarraipo;

Vogue Portugal N.º 158 – Dezembro 2015;
Realização: Paulo Macedo;
Fotógrafo: Frederico Martins;
Modelo: Antonia Wilson;
Cabelos: Miguel Viana;
Maquilhagem: Cristina Gomes.



Reportagem de *making of* #4
de Tom Sarraipo;

Vogue Portugal N.º 163 – Maio 2016;
Realização: Ana Campos;
Fotógrafo: Pedro Ferreira;
Modelo: Maria Clara;
Cabelos: Helena Vaz Pereira;
Maquilhagem: Cristina Gomes.

“Podem interpretar milhares de coisas que não estão descritas, mas podem sonhar comigo, se bem que não tem de ser o mesmo sonho. Eu levo-as a fazer isso (...), é o que eu gosto de fazer. E se há alguém que me diz que sonha com isso, eu fico feliz porque fiz bem o meu trabalho” (em entrevista em anexo, adapt.).

“Normalmente é realizado um *mood board* que foi primeiro estudado, para posteriormente ser enviado para o fotógrafo, havendo uma troca de ideias e imagens (...). Na produção, toda a parte técnica é discutida, experimentando várias hipóteses e tentativas a nível de iluminação ou de registo de imagens. (...) Tem de se considerar o todo porque não se está a falar só de uma fotografia, está-se a falar de várias imagens.”(Ana Campos em entrevista, adapt.)

Normalmente o editor começa a planear o conteúdo da revista uns meses antes de esta ser publicada. Geralmente, nas revistas do mês de dezembro, por exemplo, é mostrada uma antecipação das tendências de primavera/verão concebida de acordo com as previsões dos *designers* das marcas. Os editores geralmente contactam as marcas e os assessores de imprensa. Vão a eventos privados das marcas onde são expostas as novas coleções. Esses eventos são cruciais para o envolvimento entre o editor e a coleção, nesse caso, entre a revista e as várias marcas.

Para além de um catálogo que é por ele recebido antecipadamente, o editor retém uma ideia global da coleção exposta para a publicação, fazendo uso da imagem para os artigos na revista, apresentando as peças de vestuário do modo que achar adequado.

Fotógrafo

O produtor ou o editor escolhe um conceito e codifica uma imagem do seu pensamento; já o fotógrafo vai transformar essa ideia num suporte visual, na maior parte das vezes, num suporte impresso; este é o papel principal do fotógrafo. No entanto, exercitar esta prática exige um raciocínio mais profundo do que simplesmente enquadrar a imagem e premir o disparador. Em qualquer situação, o fotógrafo tem de perceber e saber com quem ou com o que está a trabalhar e, para além de ter entendimento na matéria, o talento é fundamental: tem de ter uma essência, uma firmeza, consistente com a sua técnica e que seja expressa no resultado gráfico final. Este é o fator crucial que o faz distinguir entre os melhores numa escala de fotógrafos. E, claro, todos têm a sua forma única de observar através daquele pequeno visor das máquinas fotográficas, cada um tem a sua própria percepção e cria o seu próprio estilo. “A fotografia e o fotógrafo são a chave.” (Ana Campos, em entrevista em anexo)



Reportagem de *making of #4*
de Tom Sarraipo;

Vogue Portugal N.º 163 – Maio 2016;
Realização: Ana Campos;
Fotógrafo: Pedro Ferreira;
Modelo: Maria Clara;
Cabelos: Helena Vaz Pereira;
Maquilhagem: Cristina Gomes.

Segundo as palavras de Miguel Stapleton, maquilhador profissional, em entrevista, ele considera que há a presença de

“um *input* criativo do fotógrafo na medida em que escolhe os ângulos e a iluminação de acordo com o seu próprio sentido estético, bem como muitas vezes a posição e a expressão da modelo, que frequentemente é orientada em conjunto com o *stylist* ou o diretor criativo. (...) O fotógrafo de moda tem também a responsabilidade de, mais uma vez em conjunto com o *stylist*, ter em atenção o produto comercial da fotografia de moda – a roupa e os acessórios. O formato destes tem de estar claro e apetecível para que o consumidor o perceção corretamente e os queira comprar.”

A técnica e a forma, no trabalho do fotógrafo, têm de ser adequadas à conceção do produtor, *stylist*, ou cliente, embora este faça a própria escolha do fotógrafo pelo registo visual da sua obra de modo que se adeque às imagens que serão produzidas.

Os trabalhos do Guy Bourdin, do Steven Klein e da Ellen Von Unwerth são bons exemplos pela sua linguagem visual singular e única, que é facilmente identificada e é uma forte inspiração para os novos fotógrafos. A imagem de Bourdin era conhecida pela mistura excêntrica de cores, pela pose das modelos, e por vezes pelo próprio conteúdo ousado. O trabalho do Steven Klein geria muitas controvérsias, pelos ambientes totalmente crus e sinistros. As fotografias da Ellen Von Unwerth eram totalmente eróticas com uma forte presença de mulheres, sensualismo, cotendo contrastes de cor muito intensos. Foram estas características que lhes deram um atributo tão distinto e atrativo ao mesmo tempo, assim como um enorme mérito e reconhecimento na história da fotografia de moda.

A Annie Leibovitz é outro bom exemplo. A fotógrafa é dotada dum dom mágico e de uma luz magnífica, e ficou conhecida por ter acompanhado as digressões dos Rolling Stones e por ter trabalhado para revistas como a *Rolling Stone* e a *Vanity Fair*. Ela fotografou John Lennon e Yoko Ono, horas antes de ele ter morrido. Posteriormente ficou reconhecida por retratar grandes celebridades. Outros fotógrafos como Irving Penn, Helmut Newton, Mario Testino e Mario Sorrenti conseguiram dar-nos também a sua faceta artística, através de registos fotográficos criativos, contemporâneos, cativantes e até mesmo chocantes, em alguns trabalhos.



[Fig 10]
Naomi Campbell fotografada
pela Ellen Von Unwerth.

[Fig 11]
Fotografia de Steven Klein.

[Fig 12]
Fotografia de Guy Bourdin.



Fashion stylist

O *fashion stylist* é o responsável pela criação do *look* das fotografias, o *fashion stylist* (traduzido por estilista de moda), ou simplesmente *stylist*, é a pessoa que gere a escolha das peças de roupa consoante o tema em questão, fazendo a conjugação entre elas.

Com uma boa perspicácia visual, consegue conjugar roupas e acessórios, criando *outfits* sólidos e únicos de forma adequada em relação ao assunto proposto. O *stylist* tem a vantagem de poder colaborar em diversos trabalhos: na parte fotográfica (campanhas publicitárias, editoriais, *lookbooks*); nos desfiles de moda, onde coordena o *designer* de moda na organização das criações de forma mais coerente (e esteticamente atraente); em consultoria de imagem para clientes privados ou celebridades, em que o seu papel é o da orientação do cliente tanto para o que ele veste, o estilo que a ele se atribui ou que peças de roupa deve ou não deve usar, como para a organização do seu armário. Nas lojas, ainda, contribui para a disposição das peças de cada secção e para a elaboração de vitrinas.

Reportagem de *making of* #4
de Tom Sarraipo;

Vogue Portugal N.º 163 – Maio 2016;
Realização: Ana Campos;
Fotógrafo: Pedro Ferreira;
Modelo: Maria Clara;
Cabelos: Helena Vaz Pereira;
Maquilhagem: Cristina Gomes.



Generalizando, ele tem a facilidade de inserção em qualquer trabalho ligado à moda e à construção de imagem, a partir das peças de vestuário e dos acessórios, tendo simultaneamente atenção ao uso da maquilhagem e o cabelo, aspetos estes que têm muita influência no *look* final. Voltando à questão do editorial de moda em relação à revista, o *stylist* pode ser o diretor criativo duma publicação ou mesmo ter o cargo de produtor numa produção específica. Geralmente são responsáveis pela criação dos visuais, tanto no tema, como nas próprias peças.

O trabalho de um *stylist* para uma produção de moda exige uma recolha de informação extremamente grande. A prática do *styling* contribui de forma

a conseguir transmitir a composição de uma ideia num papel impresso, de uma pessoa retratada, mesmo que “fantasiosa”, e que provoque o interesse do público. É grande a necessidade de dar importância à expressão do olhar, à atitude do modelo, ao conjunto da roupa, ao jeito do cabelo, à cor e à forma da maquilhagem criando, no conjunto, uma personalidade, um estilo, um diferente modo de pensar, uma forma em que as pessoas se identifiquem, interessem e até mesmo se deixem influenciar enquanto consumidores.

Make-up artist/hair stylist

O maquilhador e o cabeleireiro, também designados como *make-up artist* e *hair stylist*, são dois dos elementos indispensáveis para a criação e a caracterização de uma dada “personagem” num editorial. Numa recriação, não é apenas a roupa que complementa o visual e completa o conceito, a maquilhagem e o penteado são elementos fundamentais e conferem ao resultado final uma imagem mais aproximada do conceito.

O recurso a esses meios tem uma certa evidência que depende do tipo de trabalho fotográfico a ser aplicado ao editorial. Em algumas situações, o modelo é destacado dando-se mais realce à sua beleza e expressividade, passando a escolha da roupa para segundo plano, numa atitude “minimal”.

Tal como Miguel Stapleton diz em entrevista, “tem uma função corretiva, que é a mais discreta tendo em conta que os leitores ou consumidores da fotografia não têm acesso a como era a manequim antes da maquilhagem”. Afirma que tem como objetivo preparar para o espaço luminoso.

“Em fotografias com maior intensidade de luz, a pele pode aparentar ter mais brilho, brilho esse que pode ser lido como oleosidade ou transpiração, e que pode ou não ser desejado. (...) A maquilhagem tem a função de fazer um *statement*, definir uma expressão ou estado de espírito à manequim. Isto pode passar por qualquer tipo de *mood*, desde o mais leve, fresco e jovem ao mais cansado, descuidado e *négligé*, passando pelo ar mais cuidado, rigoroso ou requintado.”

Quando o produtor ou o cliente gera a escolha do conceito para a produção, planeia uma ideia antecipada da maquilhagem e do penteado a ser aplicado à modelo. Os maquilhadores e os cabeleireiros são os grandes responsáveis pela criação do conceito inicial que, para além de terem de fazer a interpretação do conceito, têm a seu cargo a exigência de executarem a tarefa numa vertente técnica rigorosa.

A função dos maquilhadores e cabeleireiros pode também estar associada a trabalhos de produção e criação de imagem, publicidade, televisão, teatro, cinema, celebridades e desfiles de moda e não apenas à fotografia de editorial. São vastas as áreas onde estes profissionais podem estar envolvidos.

→
Reportagem de *making of #2*
de Tom Sarraipo;

Vogue Portugal N.º 161 – Março 2016;
Realização: Paulo Macedo;
Fotógrafo: Rui Aguiar;
Modelo: Oxana Zubko e Sandra Martins;
Cabelos: Miguel Viana;
Maquilhagem: Miguel Stapleton.



→
Reportagem de *making of* #1
de Tom Sarraipo;

Vogue Portugal N.º 158 – Dezembro 2015;
Realização: Paulo Macedo;
Fotógrafo: Frederico Martins;
Modelo: Antonia Wilson;
Cabelos: Miguel Viana;
Maquilhagem: Cristina Gomes.

Na produção de um editorial de moda, tanto o maquilhador como o cabeleireiro devem seguir a mesma linha de pensamento na execução do trabalho e, apesar da obrigatoriedade em respeitar o produtor ou o *stylist*, nada os impede de colocarem a sua individualidade a nível artístico. No entanto, o conhecimento que estes devem ter perante o assunto permite-lhes realizar uma primeira leitura do tema e fazerem as suas próprias abordagens, de forma a conseguirem uma imagem criativa e cativante. Todo este processo se deve desenvolver em trabalho de equipa. Assim, a troca de ideias e a discussão sobre o tema e as ideias principais a criar produzem um visual mais arrojado, mais conseguido, de acordo com o previsto ou até enriquecendo e complementando a ideia inicial.

Modelo

No editorial de moda, o papel do modelo é fundamental e tem um prestígio elevado no resultado final do trabalho, uma vez que tem a responsabilidade de dar vida às personagens que interpretam ou encarnam, independentemente da temática definida.

Sendo a moda considerada um meio artístico, um modelo deve desempenhar um papel tal como um ator, ao ser-lhe atribuído um tema ou imagem, deve interpretar e desempenhar da forma mais real possível, por forma a passar uma mensagem autêntica ao público. Não é só a roupa que complementa o significado do tema, mas sim a própria caracterização e a colocação do corpo do modelo. Uma má interpretação do papel do modelo ou uma má escolha do mesmo pode pôr em risco a temática da produção, apesar do empenho de toda a equipa. Para além de uma “atitude profissional e descontraída”, como diz Sandra Martins (comunicação pessoal, maio, 2016), o modelo deve ter a capacidade de ser versátil e conseguir dar vida a qualquer personagem atribuída consoante o trabalho e o “próprio *mood* do assunto”, interpretando um papel frente à câmara.

Segundo Maria Clara em entrevista, “a função do modelo é conseguir transmitir a ideia e o conceito criados. Ele é o vínculo mais direto que existe entre o produto e o público-alvo”. Acrescenta ainda que:

“Ter uma boa empatia com a equipa de produção é fundamental. A ideia é transmitida, compreendida e interpretada pelo modelo através de poses e gestos. É importante seguir as orientações que vão sendo dadas.”

Posto isto, a apresentação e a aparência do modelo têm de ser coerentes e adequadas ao assunto, sendo eles o sujeito que cria a ligação, a aproximação do consumidor ao produto promovido, seja numa capa de revista, num editorial ou numa publicidade.



Inúmeros modelos ganharam fama na indústria da moda não só pela sua versatilidade perante os variados tipos de trabalhos propostos mas, principalmente, pela beleza que ressaltava na impressão final – a fotogenia.

“Considero que a fotogenia é tanto um trabalho pessoal como de equipa. As luzes, as sombras, os registos fotográficos nos momentos certos, o equipamento fotográfico utilizado e o conhecimento do modelo/manequim dos seus melhores ângulos, tudo reunido torna qualquer pessoa mais ou menos fotogénica.” (Maria Clara, em entrevista em anexo)

Tal como afirma Maria Clara, tudo conta de forma a contribuir para embelezar a fotogenia do modelo. A estética da fotografia é o que leva o consumidor a manifestar interesse na observação da imagem, fazendo-o reter a informação do que mais o toca e agrada. Pelo contrário, uma má fotografia depressa é apagada da memória e deixada ao esquecimento. A fotogenia é um atributo, uma qualidade que atribuímos às imagens fotográficas para que o consumidor se prenda a um rosto magnífico, a um corpo sedutor, a uma pele bonita.

Esses modelos têm um fator incomparável que desperta a atenção do consumidor e causa impacto. Como exemplo, destaca-se o caso de Kate Moss, uma das modelos mais famosas e privilegiadas da indústria, dotada dum corpo elegante e que inovou no mercado da moda. Foi por ser, não só bonita, mas principalmente fotogénica, que teve o reconhecimento internacional e obteve assim o seu atributo único e primordial. Ainda hoje, é um caso de sucesso e inspiração para os novos modelos.

Local

A escolha do local, ou *location*, é tão ou mais importante e indispensável para o tema trabalhado como os outros elementos envolventes na produção, sendo a principal chave na opção do espaço.

O tema do editorial é o elemento crucial para a escolha do espaço. Antes da elaboração do editorial, são pensados todos os aspetos e detalhes relativamente ao conceito. Quando se imagina a história, imagina-se automaticamente o espaço onde esta acontece, o sítio que se identifica com o assunto. É através desta forma que percebemos que tipo de cenário será mais adequado ao assunto fotografado e onde deverá ser realizado. Apesar de tudo, não é o grau de dificuldade da produção que tem maior peso na escolha do local.

A escolha do sítio onde a produção será executada fica geralmente a cargo do produtor de moda ou do diretor criativo. Normalmente as escolhas variam entre o estúdio ou o exterior. Em estúdio há um controlo e uma segurança mais elevados, uma vez que permite ter um maior domínio do cenário. A luz é artificial e configurada num determinado ângulo, com uma ou mais cabeças de luz, dando-lhe a configuração desejada. Ou seja, tudo é mais fácil de controlar e adequar ao tema que se pretende desenvolver.



Fotografar no exterior tem a vantagem do proveito máximo de tudo o que está ao alcance do real e da luz natural. No entanto, existe uma condicionante: as condições atmosféricas que estão completamente fora do controlo do produtor e que, justamente por isso, podem eventualmente alterar o esquema inicial da produção e do resultado final esperado. A luz do dia é uma constante preocupação por ser irregular, sendo essa diferença bastante visível nas imagens.

É possível criar um cenário semelhante à natureza ou a um espaço exterior, através de adereços e objetos. Apesar de tudo, o resultado não será igual ao que é fotografado no real, acrescentando ainda custos nos transportes e mais responsabilidade no trabalho, comparando a uma produção em estúdio. No entanto, a opção de fotografar num local fechado, como uma habitação, palácio, teatro, hotel, é uma alternativa ao estúdio convencional. Embora exija deslocações de material, acaba por não haver interferência das condições meteorológicas podendo utilizar-se luz artificial ou luz natural proveniente de uma janela ou de uma porta.

O espaço exterior tem o seu próprio clima e dá à imagem um apontamento na história, no tempo, no mundo. É incontrolável e temos de nos saber adaptar às suas consequências, ao contrário do estúdio que é um ambiente totalmente neutro, onde se cria a história e a forma como os elementos são vistos, em que tudo é controlado.

Reportagem de *making of* #3
de Tom Sarraipo;

Vogue Portugal N.º 162 – Abril 2016;
Location da produção *Latin Beat*.



Reportagem de *making of* #3 de Tom Sarraipo;

Vogue Portugal N.º 162 – Abril 2016;
Realização: Paulo Macedo;
Fotógrafo: Isabel Pinto;
Modelos: Sandra Martins e Jet Zandbergen
da *We Are Models* com a Nazaré;
Cabelos: Miguel Viana;
Maquilhagem: Miguel Stapleton.

2.6 – O valor da fotografia de publicidade

A imagem e a publicidade

Da primeira à última página, a publicidade assume um papel predominante, tornando-se indispensável nas publicações. Nos dias de hoje, a publicidade preenche uma quantidade generosa de páginas em maior parte das revistas de moda, com a finalidade de conquistar a atenção dos leitores. O seu papel é tão relevante e fundamental nas vias de consumo e nos *media* que, ao longo dos anos, foi preenchendo cada vez mais espaço no mundo das revistas, jornais e ainda mais na era digital, na televisão, na rádio e na Internet.

As revistas optam por dar esta importância às imagens publicitárias pelos lucros que estas geram, sendo uma porção fundamental numa publicação de moda. Geralmente, numa revista de moda, o número de páginas que a edição contém depende sempre da quantidade de páginas de publicidade, o que origina oscilação na quantidade de páginas de publicação para publicação. A maior parte das receitas obtidas pelos órgãos de comunicação social provém da publicidade.

Pedro Ferreira, fotógrafo de moda profissional, em entrevista em anexo, reforça essa ideia referindo que:

“uma revista não pode funcionar nunca sem publicidade. Nas revistas de moda, a cosmética e a beleza reinam, são elas que determinam muitas vezes a orientação da publicação. Hoje em dia são muitas as marcas que determinam qual o rumo da revista. (...) Fazem parte de um sistema em que são completamente dominadas.”

Quando analisamos a imagem no meio comercial e o papel que a publicidade tem nos *media*, podemos evidenciar em ambas a sua importância na comunicação e promoção de entidades e produtos. Ao contrário de outras publicações, as revistas de moda dão mais ênfase aos modelos escolhidos para serem a cara da publicidade do que aos produtos publicitados. Nas revistas de moda, em geral, as páginas publicitárias apresentam uma composição fotográfica com a identificação da marca, representada por um ou vários modelos mostrando o produto ou as peças de vestuário.

Neste tipo de publicidade, as campanhas de moda são lançadas utilizando a linguagem visual para a promoção de um produto e sua marca, criando no *target* a necessidade do produto. Esta necessidade surge do agrado e do desejo que o belo e o atraente provocam no público-alvo.

É recorrendo à imagem que se cria uma linguagem visual do objeto real, que se atribui um significado, que se transmite uma mensagem. No caso dum fotografia comercial, obedece a regras de funcionamento e normas específicas, construindo uma linguagem característica dentro da comunicação publicitária. Posto



[Fig 13]
Campanha de primavera 2016 da H&M.



[Fig 14]
Campanha de primavera/verão 2016 da Versace.



[Fig 15]
Campanha de primavera/
verão 2016 da Gucci.

isto, não podemos desvalorizar a função de comunicação dos conteúdos publicitários integrados numa revista.

A publicidade tem um peso bastante considerável nas revistas de moda. Esta harmonia entre o editorial e a publicidade, esta consonância entre texto e imagem, é criada de forma a traçar uma linha de sensações agradáveis. Tudo é pensado para criar uma aproximação afetiva entre o conteúdo e o público. O conteúdo da revista é construído com base naquilo que é observado, exercendo uma leitura de fácil compreensão, orientada para a construção e absorção estética dos diferentes conteúdos visuais.

As estratégias da publicidade

Sendo a moda um dos meios industriais mais comercializados a nível mundial, as revistas são um dos suportes envolvidos nessa indústria, funcionando como um meio gráfico de promoção da imagem de um produto. A publicidade envolve uma forte componente estética com o objetivo de apresentar um bem atraente ao consumidor. Os meios de comunicação e a publicidade destes bens descobrem um conjunto de fatores particulares expressos em diversos signos.

Como já foi referido anteriormente, a maior parte das receitas obtidas pelos órgãos de comunicação social surge da publicidade. Para que isto aconteça, é necessário criar mecanismos definidos para analisar a que fim se destina e gerir os signos de forma a conceber uma mensagem visual apelativa que consiga transmitir os valores do produto a comercializar.

Uma boa estratégia de *marketing* é um importante recurso na criação da identidade da revista e no aumento da procura do consumidor, uma vez que torna a publicidade mais eficaz e direcionada para um público-alvo específico.

“O *marketing* investe imenso na imagem. Todo o mercado de luxo que engloba naturalmente a moda investe uma grande parte do orçamento em *marketing* e na imagem. (...)
Dá-lhe um corpo de imagens de muita qualidade.” (Pedro Ferreira em entrevista, adapt.)

O desenvolvimento dessas técnicas de publicidade e estratégias serve de reforço financeiro tanto para a moda, como para todos os cargos envolventes que aplicam o seu trabalho na construção do conteúdo das revistas de moda. O seu conteúdo a nível comercial, além de envolver grande parte da revista, é um setor de grande destaque nos órgãos de comunicação.

Neste caso, é importante salientar o papel substancial da moda na criação e gestão de empregos e lucros. As publicações periódicas diretamente ligadas à área representam uma grande parte do comércio e estabilizam investimentos oriundos da publicidade e das diversas estratégias de *marketing*. Como referido, a moda é uma indústria que ocupa um vasto número de criativos, estando sempre interligada à cultura visual e presente em diversas áreas. Tal como a publicidade,

a revista de moda adota a mesma linguagem de consumo ligado ao estilo, beleza, bem-estar, etc.

Resumindo, a publicidade é um elemento indispensável na comunicação da moda, sendo privilegiado o seu uso nesta indústria para a divulgação de um produto, dinamizando a sua promoção através dos seus signos identitários. Grande parte das vezes serve-se do ingrediente fotográfico como ferramenta eficiente. Mas de que forma é trabalhada a fotografia, relativamente à publicidade?

A fotografia surge como um forte recurso na publicidade criando uma imagem sólida através de signos que identificam o produto final, tornando-se um meio indispensável para o crescimento do negócio, encaixando-o no mercado em grande escala. O seu papel principal é cativar o consumidor, provocando uma sensação de desejo, criando no consumidor a necessidade urgente em adquirir o produto anunciado. Para que o seu efeito seja apelativo e emotivo, a sua produção obriga à realização de um estudo profundo quanto às componentes técnicas e estéticas de forma a criar o impacto positivo pretendido. Falamos assim, de um paradigma estratégico de construção de uma linguagem que relaciona o belo e a satisfação provocada pelas imagens comercializadas.

As figuras visuais são compostas por fatores persuasivos para o leitor que cruzam as conceções presentes nestes meios e provocam automaticamente a sua própria interpretação. Este paralelismo entre a mensagem e o público-alvo permite centralizar um esquema promocional, utilizando várias imagens ligadas a um bem-estar satisfatório.

Independentemente das características visuais que a publicidade pode ter sobre o produto, a questão estética é significativa para a sua codificação por esta estar interligada a todo o mercado criativo da moda. A própria questão da cultura visual, para além do seu atributo gráfico, ganha sentido na relação entre os produtos e a publicidade.

2.7 – Fotografia de moda nos editoriais e na publicidade

Caracterizada como eclética, a fotografia no editorial e na publicidade pode passar uma mensagem diferente. Apesar de ambas utilizarem um suporte fotográfico, a mensagem aplicada a uma fotografia editorial não é apresentada da mesma forma que a mensagem aplicada numa fotografia de publicidade. A finalidade editorial ou comercial exige uma devida atenção no tipo de registo que se faz da fotografia. As suas criações remetem para objetivos diferentes e estes tipos de registo vão ser usados e divulgados em diferentes formatos e suportes.

Como já foi referido anteriormente, nos editoriais de moda as imagens estão ilustradas seguidamente umas às outras, criando uma sequência de história. A fotografia é considerada, na moda, uma verdadeira arte: é onde nasce a criati-

vidade e onde tem a liberdade de conceber as suas ideias. Não deixa de ter uma conotação publicitária, mas apresenta-a de uma forma mais indireta resultando, em algumas situações, num impacto muito maior do que uma fotografia idealizada para uma publicidade. O fator criativo e artístico acaba por fazer a diferença quando se trata de atrair o consumidor.

Segundo Ana Campos, em entrevista em anexo,

“um editorial de moda vende mais uma ideia e pode vender um sonho muito abstrato, em que às vezes uma imagem pode simplesmente ser uma paisagem que faça sentido dentro daquela fotografia. Uma imagem comercial devia ter este ideal, no entanto, tudo depende. Aqui tem de se fazer a ressalva de que revista ou marca é que se está a falar. Uma imagem comercial, dependendo do momento em que a marca está, pode exatamente ser bastante abstrata ou simplesmente querer mostrar a roupa de forma simples e direta, com a luz perfeita.”(adapt.)

A fotografia de editorial tem como função levar uma abordagem mais artística e clara à apresentação do produto, sendo personalizada através de diferentes composições que atribuem à roupa uma característica de ser e estar, num determinado espaço e tempo. O editorial tem essa componente de criar ou interpretar a nossa forma de ver a moda, ou seja, uma história é criada através da nossa imaginação.

Nas revistas de moda, a fotografia publicitária é apresentada de modo a influenciar o consumidor final a comprar o produto comercializado. Na fotografia de editorial, há também essa componente, mas é representada de maneira mais subtil. O editorial de moda tem como objetivo influenciar o consumidor a comprar a revista, de forma a cativar os interesses do leitor e a despertar a sua curiosidade na produção editorial da próxima edição, de modo que este passe a ser um consumidor habitual das próximas edições.

Segundo as palavras de Miguel Stapleton, em entrevista,

“tanto o editorial como o comercial têm o dever de passar uma fantasia (especialmente a mais comercial), devem contar uma história – algo deve estar a acontecer na fotografia que seja perceptível, a história até pode ser contada com a manequim parada”.

Ele ainda acrescenta como exemplo:

“Uma modelo vestida de forma muito formal em casa, mas com a maquilhagem desfeita e o cabelo desgrenhado – ou seja, o leitor percebe que a história terá sido a de uma rapariga que foi sair a uma festa depois do trabalho e chegou a casa depois de muito se divertir.”



[Fig 16]
Editorial de moda exclusivo para a *Vogue Portugal*;
Modelo: Helena Christensen;
Fotografia: An Le;
Produção: Paulo Macedo.

[Fig 17]
Campanha de primavera/
verão de 2015 da Massimo
Dutti.



Todo o esforço envolvido por parte da equipa permite uma maior liberdade quando é realizado para uma revista, ao contrário de quando é realizado para um fim comercial. Embora a sua faceta possa ser artística, as regras normalmente são mais limitadas quando o trabalho é fotografado para fins publicitários e há pouca liberdade para expor a sua perspetiva da moda, criando uma abordagem mais restrita e menos particular.

Pedro Ferreira, em entrevista, refere outro ponto que distingue a fotografia comercial da editorial:

“Uma fotografia de publicidade é uma coisa altamente complexa porque, para além de ter o cliente que é o dono da marca, tem a agência que elabora todo o conceito da publicidade e tem uma equipa enorme a trabalhar para aquela imagem. (...) Há uma série de compromissos inerentes para fazer uma fotografia destas.” (adapt.)

Esta era comercial e as restrições impostas por ela dão azo a que haja diferenças entre trabalhar com uma entidade comercial e trabalhar com uma editora de revistas. Em ambos os casos, depende muito dos interesses e da flexibilidade do cliente. Há mais liberdade de explorar ideias em algumas campanhas publicitárias do que outras, o mesmo acontece com as revistas. As reuniões ajudam a determinar a melhor forma de interpretar a imagem da empresa de uma forma contemporânea.

A fotografia comercial é a que está mais sujeita a limites impostos pelo cliente em relação à sua elaboração, devido à sua linguagem comunicativa, que tem de ser definida pelos responsáveis do departamento de *marketing*. Por isso, deve existir

um meio-termo nas entidades comerciais e nos elementos integrantes que irão fazer parte do trabalho. Os profissionais devem ser tolerantes perante a idealização do conceito dado na abordagem que o cliente pretende, tal como este deve tentar perceber as conceções da equipa de produção.

A fotografia de moda, independentemente do seu género, tem como finalidade a promoção da moda, embora esse meio de promoção seja mais elevado nuns casos do que em outros. Peças de vestuário, acessórios, maquilhagem, penteado, modelo, cenário, são referências que fazem persuadir o consumidor de forma que este compre o produto mostrado.

Na área da fotografia comercial, o produto publicitado tem o papel principal na publicidade, criando ou retratando sinais ou significados que identifiquem os protótipos da marca ou da coleção específica. Na área da fotografia editorial, o objeto obtém um novo atributo na revista, que vai ganhar um enquadramento na fotografia com os restantes elementos que compõem a imagem final, criando uma nova abordagem. Neste caso, o produtor (ou *stylist*) tem a possibilidade de recriar novos conjuntos, utilizando-os de maneiras diferentes e atribuindo-lhes novos sentidos, cujo resultado é uma imagem montada da produção, ao contrário da fotografia comercial.

A fotografia editorial é mais liberal para os produtores e a fotografia de publicidade é mais limitada. Porém, os dois meios ilustram a moda e criam a sua própria filosofia.

2.8 – A fotografia na capa

Sabemos o peso que a fotografia exerce num dos elementos prioritários de qualquer revista – a capa. Sendo ela o elemento mais decisivo nas revistas de moda, é a capa que tem como função representar todo ou parte do conteúdo da edição, decifrando por frases em forma de chamadas e indicando a temática que será seguida no segmento da revista. A capa é o suporte que faz o contacto direto entre a revista e o leitor, e, por isso, exige uma estrutura bem construída e bem assente de modo a que esta seja esteticamente atraente e suscite interesse no leitor.

Ana Campos reforça a ideia da fotografia na capa de uma revista:

“Eu gosto de uma boa fotografia, que seja impactante, que tenha a ver com o trabalho que se destaca, que me transmita algo e que tenha um bom enquadramento, que vá chocar, realçar numa banca e que passe a mensagem que quero transmitir. Não é a mesma visão da maior parte das pessoas. Não acredito muito em capas muito estanques. Não acredito em chamadas de capa, acredito mais na imagem.”

Ela ainda acrescenta que: “Não penso que a fotografia tem de estar no meio porque ela vai estar no meio ou ao recorte do logo, não. Dou primazia à imagem que eu quero mostrar.”

Normalmente, a capa é composta por um elemento presencial que fortalece a capa – o modelo. Independentemente de ser um modelo profissional, uma celebridade ou uma figura pública, a imagem ganha mais poder quando retrata a pessoa num carácter forte, num estatuto elevado com atitude de conquistar o poder, o mundo. Este é, sem sombra de dúvida, um dos fatores imprescindíveis quando se elabora a capa ou a fotografia de um editorial para o efeito.

Embora a capa tenha de ter alguma ligação com o interior da revista, ela é um elemento muito específico e exige alguma reflexão sobre a fotografia que vai ser usada. Segundo Paula Mateus, em entrevista, na redação da revista *Vogue Portugal* em que é abordado o assunto da capa,

“as opiniões divergem, surgem dúvidas sobre que capa é que se há de usar, porque aquilo que se faz para dentro de uma revista, um editorial de moda, não tem a ver com a capa. Não se pode encarar o editorial como uma das fotografias que pode ser capa. Nem sempre é assim. (...) Quando as pessoas olham para a capa de uma revista, essencialmente as mulheres, têm de se identificar com a imagem, inspirar-se, querer ser igual a elas, daí que tenhamos alguma atenção com a imagem que pomos na capa.”



[Fig 18]
Capa da *Vogue Portugal* do mês de fevereiro 2016;
Modelo: Naomi Campbell;
Fotografia: An Le.

Sendo uma figura pública internacional a representar a edição da revista, esta fortalece automaticamente a ligação feita às publicações de moda internacionais, aos modelos e às produções editoriais, demonstrando uma partícula valiosa da revista nacional. A capa da *Vogue Portugal* de fevereiro de 2016, que retrata a prestigiada supermodelo Naomi Campbell numa produção feita em exclusividade para a revista, é um exemplo.

Numa perspetiva ousada, um cenário totalmente arrojado, destacando um cabelo totalmente rosa vivo com um vestido em pele, da Thierry Mugler, e uma gargantilha em metal com cristais, Pavon Atelier. Observando no olhar desviado da câmara, consegue atingir a posição dominante da imagem. Todos estes elementos unem-se com a chamada “*We love Naomi*”, em que Naomi é registada num traço mais arrojado, inspirado no batom que contempla todo o clima de elegância.

Para a elaboração de uma capa, o título e as chamadas de capa devem ser apelativos, incluindo o próprio nome da revista que, no caso da *Vogue Portugal*, preenche toda a parte superior da capa, com uma cor normalmente destacada da fotografia. O título *Vogue* sempre ocupou um espaço com ênfase em todas as suas edições, já que este possui um estilo gráfico característico e devidamente identificado com as *Vogue* internacionais. O próprio logótipo *Vogue* já é tão conhecido do público que permite, como neste caso, que o modelo o tape parcialmente, sem se perder a noção de que revista se trata. Esta é uma prova indiscutível da importância da fotografia numa capa de revista de moda.

[Fig 19]
Capa da *Vogue Portugal* do mês de Março 2016;
Modelo: Julia Ziegler;
Fotografia: Oliver Beckmann.

[Fig 20]
Capa da *Vogue Portugal* do mês de Abril 2016;
Modelo: Sandra Martins;
Fotografia: Isabel Pinto.



As chamadas de capa são sempre pensadas e colocadas consoante a composição que a fotografia contém, apresentando um maior contraste de cor em relação à imagem.

Paula Mateus, em entrevista, faz uma reflexão sobre as chamadas de capa que são discutidas na redação:

“Suscitam entre nós opiniões diversas, uma vez que alguns gostariam de ter somente uma frase para não criar ruído na imagem que temos da pessoa ilustrada na capa. Contudo, temos a noção de que as chamadas atraem a atenção dos leitores indicando-lhes o que vai estar no interior da revista, incluindo os artigos principais.”

Ela ainda acrescenta que

“a maioria das revistas tem chamadas de capa e seguimos esse exemplo porque as pessoas precisam de perceber, e gostam de saber o que vão ler. Tentamos sempre encontrar o equilíbrio entre as duas coisas.”

Geralmente as capas das revistas permitem ao leitor, pela sua constituição gráfica, uma análise visual. Toda a sua constituição segue uma norma de cuidado e de estudos entre a composição e a escolha das melhores fotografias, entre os aspetos gráficos associados ao tipo de letra, à cor, ao corpo de letra, ao *layout* e ao modo como todos estes componentes se interligam na capa. Quanto às chamadas de capa, estas devem ser eficientes, curtas e apelativas, de forma a identificar facilmente os derivados conteúdos e apresentar a edição de forma rápida, com o intuito em promover a compra e a leitura da mesma.

Além do conteúdo informativo e gráfico, as capas tendem a contribuir para reforçar a credibilidade e o renome das revistas de moda através de uma construção estética. Agem como *targets* de interesse para o leitor, atraindo-o para um mundo mais ligado aos assuntos como *lifestyle*, beleza, estilo, etc., transmitindo a ideia de que as revistas seguem o padrão apropriado.

2.9 – A ligação entre *design* editorial e fotografia

O *design* editorial é um elemento essencial na elaboração cuidada de uma revista. As revistas de moda têm o objetivo de criar uma estrutura gráfica coerente para o leitor, desde a elaboração das páginas, passando pelo seu desenho até à escolha das melhores fotografias, encontrando soluções para os detalhes gráficos relacionados com o tipo de letra, cor, corpo, capitulares, caixas de texto, destaques, e para o modo como todos estes elementos fazem a combinação adequada. Através do recurso a ferramentas de edição e paginação, é o *design*



[Fig 21]
 Editorial de moda “Cores quentes”
 da *Vogue Portugal* do mês de maio 2016;
 Modelo: Susannah Leenaars;
 Fotografia: Frederico Martins;
 Realização: Paulo Macedo.

editorial que dá “discurso” à revista pela sua estrutura de imagens e textos que contempla toda a harmonia da página.

Segundo João Oliveira, diretor de arte da *Vogue Portugal*, em entrevista,

“o *design* editorial dá forma ao conteúdo, logo é muito importante. Uma revista que tenha um *design* de qualidade deve ter uma boa seleção de imagens; uma boa escolha dos tipos de letra; bom rigor nos alinhamentos e nas partições do texto; páginas equilibradas; bom tratamento (*prepress*); etc...”

Por isso, o *design* editorial de uma revista é uma representação tão importante da própria revista como a fotografia na sua execução gráfica, não deixando de parte o texto como meio comunicativo.

Na opinião de Paula Mateus, em entrevista, o *design* numa revista

“é muito importante. Isto é tudo um balanço que se tem de fazer entre a qualidade da fotografia, dos conteúdos em termos jornalísticos e da escrita. Temos o departamento de Arte, que vai construindo essas ideias todas e cria soluções para as pôr no papel. (...) Temos muito atenção à parte escrita, jornalística e à aparência. Tanto a imagem como a escrita são extremamente importantes, e o *design* acompanha isso tudo. Transforma isso tudo e faz o *mix* dos conteúdos para tornar o interior numa coisa mais apelativa, em páginas e imagens apelativas que as pessoas queiram comprar para ler e ver.”

A ligação entre a imagem e o grafismo editorial da página funciona de modo que a fotografia preencha o conteúdo a nível visual, criando uma melhor interpretação e composição das figuras apresentadas. Apresenta um registo eficaz nas suas páginas, permitindo uma leitura equilibrada entre o *layout* das páginas e o seu

conteúdo. A imagem e o grafismo conjugam-se de forma a criar um vínculo em toda a composição da página. Por isso, o leitor é direcionado para exercitar uma leitura para essa construção, essa mistura de diversos registos.

“As imagens esteticamente têm de ser bonitas, fortes, diferentes, modernas, e tecnicamente têm de ter qualidade de impressão (350dpi), bom contraste, etc.” (João Oliveira em entrevista).

A imagem e o teor comunicativo também se relacionam e associam graficamente num todo, criando uma distribuição que assenta num registo compacto pelas páginas das revistas, concebendo uma interpretação mais apropriada em que o teor comunicativo amplia o teor visual. Toda essa construção das páginas exige um pensamento prévio sobre a nossa forma de ver e o que capta a atenção do leitor. Apesar de as fotografias, os blocos de textos, os títulos e as entradas de texto serem dos principais elementos com destaque para a leitura do conteúdo apresentado, a própria imagem, traduzida como fotografia, é geralmente o primeiro elemento captado de imediato pelo leitor, seja na capa, num editorial ou numa página. Neste caso, a gestão do “branco” das páginas da revista é fundamental para a sua criação e distribuição dos componentes de forma a articular a informação na mesma linha e codificar os seus sinais.

Ao longo da publicação, para além do teor visual e comunicativo, são evidenciados desde os aspetos físicos, da qualidade de impressão, até aos aspe-

[Fig 22]
Exemplos de páginas de abertura à
secção “Ponto de Vista” da revista.



tos técnicos já referidos anteriormente. Tudo isto para que o seu todo contribua para uma boa construção e codificação da sua informação, para uma boa apreciação da revista a nível de qualidade e uma leitura fácil.

Segundo Cardoso (2010:101),

“a fotografia é um instrumento que permite ao *design*, por meio dos elementos da linguagem visual, que engloba cores, texturas, objetos, cena, composição, etc. criar uma relação de proximidade com um público preferencial da mensagem”, neste caso, da revista.

O teor comunicativo e a estrutura gráfica das páginas são projetados numa orientação para o leitor. É exibido um vasto infinito de signos, fatores estéticos e atributos, conduzindo o leitor a fazer a sua própria reflexão e leitura emotiva. Independentemente de ser a capa, um editorial, um artigo ou uma publicidade, tudo depende da visão pessoal do leitor perante a temática apresentada.

A componente de *design* editorial é fundamental para o reforço da imagem fotográfica na conceção e disposição na página, para que ela seja “arrumada” e organizada de forma equilibrada e adequada com o teor da página. A componente fotográfica é relevante para o *design* editorial devido ao seu teor visual. Cada ponto da imagem impressa apresenta um indício visual produzindo uma textura gráfica no papel que dá vivacidade e cria corpo a toda a revista a nível visual. Como já referido acima, a fotografia é, geralmente, o primeiro componente a ser decifrado visualmente pelo leitor, ganhando rapidamente relevo em relação aos restantes ingredientes e ao teor comunicativo da página, mas para que tal aconteça, tem de existir uma união conjugativa entre os dois componentes de modo a que ambos possam atuar em conformidade, assim como funcionar e atuar individualmente sem perder o fio condutor que a publicação tenta passar ao leitor.

P A R T E II

A
COFINA





3.1 – História da Cofina

A Cofina, SGPS, criada em 1995, é um grupo empresarial e editorial do setor *media*. Líder em Portugal no segmento de imprensa, ao longo do seu crescimento foi alargando o seu portefólio, tanto por via orgânica, quer por via de aquisições.



[Fig 23]

O mais recente edifício da Cofina.

[Fig 24]

Hall de entrada do edifício.

A Cofina tem como objetivo o desenvolvimento e o crescimento da companhia, optando pelo crescimento orgânico e pelo lançamento de novos produtos de *media*, em todos os segmentos.

Segundo as informações apresentadas no *site* da empresa, “o crescimento médio anual do EBITDA entre 2003 e 2010 foi de cerca de 15%. A margem EBITDA cresceu de 8% em 2003 para 17% em 2010. Em 2010 as receitas totais da Cofina ascenderam a cerca de 134,6 milhões de euros, enquanto o EBITDA se cifrou nos 23,1 milhões de euros. A Cofina é uma empresa cotada na Euronext Lisbon. A estratégia de desenvolvimento da companhia assenta no crescimento orgânico e no lançamento de novos produtos de *media*, em todos os segmentos, quer por via de aquisições, quer através de novos lançamentos.”

“Até 2005, a Cofina detinha participações em vários negócios, nomeadamente *media*, pasta de papel, aços, entre outros. Em 2005, foi realizado o *spin off*

(*Spread anterior e página 68*)

Reportagem de *making of* #4 de Tom Sarraipo;

Vogue Portugal N.º 163 – Maio 2016;

Realização: Ana Campos;

Fotógrafo: Pedro Ferreira;

Modelo: Maria Clara;

Cabelos: Helena Vaz Pereira;

Maquilhagem: Cristina Gomes.



[Fig 25]
Logótipo da Cofina.



[Fig 26]
Logótipo da TV Guia.



[Fig 27]
Logótipo da Flash!



[Fig 28]
Logótipo da Máxima.



[Fig 29]
Logótipo da Vogue

das participações fora do setor de *media* (Altri), ficando a Cofina, exclusivamente, com os activos de imprensa.”

O grupo possui cinco jornais, cinco revistas e um canal de televisão ligado às notícias, a CMTV. O jornal *Correio da Manhã* é a publicação com maior destaque da Cofina e líder nas vendas de jornais diários em Portugal.

Atualmente, a Cofina é líder do mercado nacional na gestão da imprensa, com o objetivo de se manter no topo no setor dos *media*.

3.2 – Revistas

TV Guia

Inicialmente direcionada para assuntos ligados à televisão, a *TV Guia* foi lançada há cerca de 30 anos, e “é atualmente uma revista mais generalista, contendo novas secções, conteúdos mais atuais e de informação, tentando ter um público mais alargado”. A *TV Guia* vende mais de 70 mil exemplares por semana.

Flash

Com a sua primeira edição publicada em 6 de junho de 2003, a *Flash* é “uma revista semanal de sociedade com um conceito editorial assente na atualidade e exclusividade da informação social, na crítica social credível, com uma linguagem simples, acessível e direta”. Relata sobre acontecimentos e eventos do mundo social, do país e do mundo, fazendo reportagens sobre o mundo dos famosos e entrevistas aos protagonistas do cinema, da política, do desporto e da televisão. “O modelo gráfico assenta na qualidade da imagem. As vendas médias semanais são de cerca de 50 mil exemplares.”

Máxima

Lançada em outubro de 1988, a *Máxima* é uma revista feminina mensal. “É destinada, preferencialmente, a um público feminino, dos 25 aos 45 anos, privilegiando as áreas tradicionalmente de interesse para a mulher, como a moda e a beleza. A revista informa, debate e analisa assuntos numa perspetiva feminina.” A *Máxima* vende, em média, cerca de 60 mil exemplares por mês.

Vogue

A *Vogue* é uma revista elitista e conhecida como a revista de estilo, luxo, celebridade, o espelho do mundo da moda e “é hoje o título mais prestigiado entre as revistas de moda em todo o mundo.” Sendo a Cofina a entidade que detém

os direitos da revista para a edição portuguesa, “ela é publicada pela Condé Nast Publications em vários países. Atualmente, a *Vogue* vende mais de 30 mil exemplares por mês em Portugal!” A primeira edição americana foi lançada em 1892.

Sábado (+ suplemento *GPS*)

É uma revista semanal de uma quantidade de informação elevada, “que se dedica a variados temas da atualidade nacional e internacional e é já uma referência do grande jornalismo em Portugal” trazendo com ele um suplemento intitulado *GPS*. Uma *newsmagazine*, lançada em 2004, que origina novas linhas de informação. Vende, em média, mais de 65 mil exemplares por semana.

3.3 – Jornais

Correio da Manhã

Considerado como líder de mercado em Portugal, o *Correio da Manhã* é um jornal generalista diário fundado em 1979, adquirido pela Cofina em 2000 e que conta com mais de 110 mil exemplares vendidos por dia. “O *Correio da Manhã* alicerçou o seu sucesso numa maneira diferente de noticiar o dia a dia, tendo-se tornado na leitura nacional mais procurada.”

Destak

Sendo “um jornal diário gratuito e líder no seu segmento”, o *Destak* foi lançado em 2001 por um conjunto de jovens empreendedores, tendo sido o primeiro jornal gratuito a ser editado em Portugal. Apresenta uma comunicação eficaz totalmente flexível às necessidades de comunicação dos anunciantes através de várias soluções de *marketing* integrado. A Cofina adquiriu o jornal em 2006 com 59% do capital.

Metro

“A edição portuguesa do *Metro* foi adquirida pela Cofina em 2009. O *Metro* é um jornal diário grátis, editado em vários países num formato gratuito, sendo um dos maiores jornais do mundo.” Trata-se de um suporte totalmente construído dependendo da publicidade, visto que esta é a sua única fonte de receitas. Todos os detalhes, desde a sua distribuição, da conveniência, do conteúdo relevante até ao próprio *design* gráfico do jornal, são pensados de forma a captar a atenção de uma público difícil de atingir. O *Metro* foi entretanto descontinuado.



[Fig 30]
Logótipo da *Sábado*



[Fig 31]
Logótipo do *Correio da Manhã*



[Fig 32]
Logótipo do *Destak*



[Fig 33]
Logótipo do *Metro*



[Fig 34]
Logótipo do Record.



[Fig 35]
Logótipo do Jornal de Negócios.



[Fig 36]
Logótipo da CMTV.

Record

Fundado em 26 de novembro de 1949, é um jornal diário desportivo, “líder de mercado no seu segmento”, tendo sido adquirido pela Cofina em 1999. Embora informando de toda a atualidade desportiva, o futebol é o assunto fulcral do jornal. É um órgão de informação de referência, mas também generalista e pluralista, que respeita os direitos e os deveres da liberdade de expressão e de informação. Vende, em média, mais de 70 mil exemplares por dia.

Jornal de Negócios

Considerado um jornal diário de economia e negócios, o *Jornal de Negócios* surgiu em janeiro de 1998, sendo um ativo estratégico para a Cofina e uma referência editorial no seu segmento, com um crescimento anual sustentado. Inicialmente era um semanário “para quem gosta de investir”. Em maio de 2003, a edição impressa passou a ser diária.

3.4 – Canal de televisão

CMTV

Disponível nas plataformas NOS e MEO, a CMTV é um canal jornalístico fundado em 2013 e é caracterizado “por ser um canal de cabo, próprio da Cofina, e que tem por objectivo acrescentar valor ao mercado audiovisual português, permitindo aumentar a diversificação da oferta ao consumidor no referido mercado.”

3.5 – A fotografia nas publicações da Cofina

Como já foi referido, as publicações da Cofina são distribuídas em três grupos. Os diários, em que se engloba o *Correio da Manhã*, o *Destak*, o *Metro*, o *Record* e o *Jornal de Negócios*; os semanais, com a *Flash*, a *TV Guia* e a *Sábado*; e as mensais, em que se destacam a *Vogue* e a *Máxima*.

Fazendo uma observação geral da empresa, é notável os vários tipos de fotografia envolvidos nas diversas publicações. A fotografia jornalística é dos recursos principais no uso da imagem por parte da imprensa, com o seu poder de informar sobre os acontecimentos, retratando o real de forma frontal.

Ela é usada em quantidade excessiva no *Correio da Manhã*, tentando transmitir em “discurso direto” os acontecimentos sem omitir qualquer tipo de informação. Já os jornais *Destak* e *Metro* vão ao encontro do registo fotográfico que é visto no *Correio da Manhã*, mas de uma forma mais adequada e mais limitada. Os dois jor-

nais criam um equilíbrio de informação visual que é transmitida ao longo das edições. Também no *Jornal de Negócios* é notável um estilo fotojornalístico mais próprio do jornal, com um rigor e um devido cuidado na seleção das imagens ligadas à economia e à política.



[Fig 37] Correio da Manhã.
[Fig 38] Metro.
[Fig 39] Destak.
[Fig 40] Jornal de Negócios.



Nas revistas semanais, entre a *Flash* e a *TV Guia*, podemos notar uma certa semelhança no tipo de linguagem visual que é observado. Ambas as publicações têm uma quantidade elevada de fotografias ligadas à televisão, festas e ao mundo social.

[Fig 41]
TV Guia,
[Fig 42]
Flash!



Já na revista *Sábado*, a fotografia é mais informativa, uma vez que aborda os assuntos da atualidade numa seleção mais delicada, sendo considerada em alguma parte uma fotografia jornalística.

[Fig 43], [Fig 44] e [Fig 45]
Capa e amostras de páginas
da revista *Sábado*.



Nas revistas mensais, no caso da *Vogue*, e como já foi referido neste trabalho, é notável encontrar uma grande quantidade de informação visual referente à moda, ao luxo e ao estilo, contendo fortes protótipos ligados à beleza e às tendências. Toda a revista é preenchida de imagens e é notável uma presença acentuada de publicidade à moda. É possível encontrar alguma linguagem visual semelhante à cultura e ao lazer no suplemento *GPS* da revista *Sábado*.



[Fig 46]
Página de editorial "Saltim Banco";
Fotografia de Marcin Tyszka;
Realização de Belen Casadevall.

[Fig 47]
Página de secção Living.

Já na *Máxima*, as imagens apresentadas são mais ligadas à mulher, ao bem-estar e às questões femininas, complementando alguns pontos sobre a moda e a beleza. Do ponto de vista visual, todo o miolo da revista é composto geralmente por várias imagens, editoriais de moda e publicidades, o que contribui para um registo de fotografia ligado à moda, embora este seja visivelmente diferente dos atributos e do estilo da *Vogue*.



[Fig 48] e [Fig 49]
Amostras de páginas da revista *Máxima*.

Como conclusão, é possível afirmar que existem diferentes tipos de fotografias utilizados no grupo Cofina para atingir determinado público-alvo de acordo com cada publicação. Seja um discurso direto ou mais vago, um conteúdo mais jornalístico ou mais informativo ou mais ligado ao entretenimento ou às questões estéticas. Consideradas o fator predominante numa publicação, quer seja em primeira página ou no miolo, as imagens são uma grande influência para a venda das publicações da Cofina.

3.6 – Datas importantes

Com base no *site* da empresa, seguem aqui as datas importantes e relevantes sobre o crescimento e a evolução da Cofina:

- 1995: formação do grupo Cofina Media, que se iniciou com um capital social de 5 milhões de euros;
- 1999: aquisição da Investec (*holding de media*);
- 2000: aquisição do jornal *Correio da Manhã*;
- 2002: aquisição da *TV Guia*;
- 2004: lançamento da revista *Sábado*;
- 2006: aquisição do *Destak*;
- 2007: lançamento do *Destak São Paulo*;
- 2009: aquisição da edição portuguesa do jornal *Metro*;
- 2009: lançamento do *Destak Rio de Janeiro*;
- 2010: lançamento do *Destak Brasília*;
- 2011: lançamento do *Destak Campinas*;
- 2013: lançamento do CMTV (canal de televisão por cabo).

3.7 – Estudo financeiro

Segundo o último estudo financeiro do grupo Cofina, realizado a 25 de fevereiro de 2016, em termos acumulados no ano de 2015 a empresa registou receitas totais de 100,7 milhões de euros, um decréscimo de 5% face ao mesmo período do ano anterior, sendo que o EBITDA atingiu os 15 milhões de euros (-7%), enquanto o lucro atingiu cerca de 5 milhões de euros, registando assim um crescimento de 18% em relação a 2014.

Relativamente ao segmento dos jornais da Cofina, as receitas totais atingiram cerca de 81,3 milhões de euros, tendo um decréscimo de 4% face ao mesmo período do ano anterior. As receitas de circulação ficaram praticamente inalteradas (-0,2%) em cerca de 42,4 milhões de euros), a publicidade neste meio registou uma quebra de 7,9%, tendo atingindo cerca de 27,3 milhões de euros. Já as

receitas associadas ao *marketing* alternativo registaram um decréscimo de aproximadamente 7%, atingindo cerca de 11,7 milhões de euros.

Relativamente ao segmento das revistas, as receitas totais atingiram cerca de 19,3 milhões de euros, sendo notável um decréscimo em torno dos 10% face a 2014. As receitas de circulação registaram uma queda de 12,5%, atingindo cerca de 10,5 milhões de euros, com a publicidade que diminuiu também perto de 8%. Neste segmento nem o *marketing* alternativo cresceu, uma vez que foi registada uma queda de 4%.

Segundo o último estudo da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), o grupo Cofina, no ano de 2015, continuou na liderança com o jornal *Correio da Manhã* com 103.892 exemplares por dia, seguido do concorrente *Expresso*, com 70.928 exemplares vendidos por dia. Tendo em conta a quota do mercado, nos generalistas diários, o *Correio da Manhã* assume a liderança com 59,1%; seguido do *Jornal de Notícias* com 26,6%; do *Público* com 8,4% e do *Diário de Notícias* com 5,9%.



O ESTÁGIO





4.1 – O estágio

O estágio foi realizado no grupo Cofina. No decorrer desta aprendizagem profissional, colaborei na paginação da revista *Vogue* e na fotografia para o *website* da revista e durante estes seis meses de estágio estive integrado em três departamentos diferentes. O departamento de Arte foi aquela em que estive envolvido quase todo o tempo do estágio, participando ocasionalmente no departamento de Moda e do Online, ambos aleatoriamente. O meu estágio começou em outubro de 2015 e terminou em março de 2016, tendo participado nas edições n.ºs 158 a 163, que diz respeito aos meses da edição entre dezembro de 2015 e maio de 2016.

Os objetivos a que me propus durante os seis meses foram os de aprofundar os meus conhecimentos sobre a área das publicações periódicas, com um foco na vertente da fotografia de moda, elaborando páginas da revista *Vogue Portugal*, de forma a pôr em prática as competências adquiridas no mestrado em Design Editorial, melhorando o meu *know-how*.

Para tentar aprender mais sobre os procedimentos do bom funcionamento da revista, quis entender como funcionava a redação de uma publicação, assim como explorar mais sobre a área da moda, de forma a perceber como funcionam e se realizam as produções de moda e quais são os meios necessários para esse fim.

4.2 – O trabalho no departamento de Arte

No departamento de Arte, João Oliveira era o diretor de arte da revista e foi quem supervisionou o meu estágio. No início, deu-me as devidas explicações e indicações detalhadas sobre o funcionamento e as tarefas a exercer no departamento. João Oliveira foi um excelente supervisor. Para além de ter acompanhado o meu processo ao longo dos seis meses, esteve sempre disponível para as minhas dúvidas e disposto a ajudar.

Para além do diretor de arte, a equipa é composta por duas *designers*. Uma delas, além de contribuir para a paginação da revista, é responsável não só pela coordenação da mesma em formato digital para *tablet* como também pela plataforma *online Vogue.pt*. Tem como função elaborar a revista digital em conjunto com o diretor de arte e contribuir para o conteúdo gráfico do *site*, realizando tratamento de imagem, elaborando montagens e imagens interativas. A outra *designer*, que também participa na paginação da revista, é responsável pela coordenação dos suplementos que acompanham algumas edições da publicação, consoante o mês em questão.

Para uma melhor organização do trabalho, quando o artigo começa a ser paginado por um dos paginadores, no ficheiro designa-se a primeira letra do nome do paginador (exemplo: "IN VOGUE TENDÊNCIAS (T)", nesse caso, T de Tom).

←

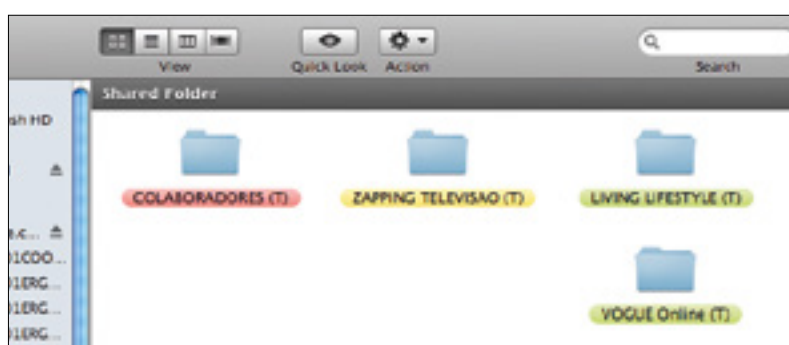
Reportagem de *making of #2* de Tom Sarraipo;

Vogue Portugal N.º 161 – Março 2016;
Realização: Paulo Macedo;
Fotógrafo: Rui Aguiar;
Modelo: Oxana Zubko e Sandra Martins;
Cabelos: Miguel Viana;
Maquilhagem: Miguel Stapleton.

Existe uma paleta de cores utilizadas para facilitar o trabalho do departamento de Arte e garantir a coerência da revista número após número. Sendo as paginações feitas em *software* Mac, usa-se a opção da mudança de cor no nome do ficheiro para uma melhor orientação de trabalho. O vermelho é usado para indicar que o ficheiro já foi iniciado e está em fase de elaboração; no caso do amarelo, esta cor é usada para indicar que a página foi para a revisão de texto e que falta depois fazer as últimas correções e finalizar a página; e, finalmente, o verde é utilizado para informar que a página já foi enviada para o departamento de pré-impressão.

[Fig 50]

Amostra de apresentação de trabalhos realizados numa pasta partilhada.



Há regras de paginação e normas sobre o *layout* das páginas que têm de ser devidamente cumpridas. Cada secção da revista tem a sua própria “página mestra”, o que facilita a elaboração das páginas. O departamento tem o seu próprio ficheiro de normas, onde contém todos os elementos gráficos que fazem parte da revista, possibilitando que o paginador possa copiar desse ficheiro para a página que está em elaboração. Para além de conter todos os elementos gráficos, contém também explicações e indicações importantes sobre regras e normas de paginação, assim como algumas referências relativamente a títulos, entradas, caixas, uso de imagens, destaques, texto, etc.

Ao abrirmos uma “página mestra” correspondente à secção da revista, deparamo-nos com alguns campos a preencher; tais como: título, entrada, tema, texto, autor, mês/ano, capitulares, imagens e créditos. A partir dessa mestra, começa-se a construir a página. E para isso é preciso ter o texto exportado do documento Word. Desta forma, a construção de uma página tem a seguinte estrutura:

- **Título do artigo;**
- **Entrada**, normalmente uma breve introdução que é inserida numa pequena caixa de texto e que deve conter no máximo quatro linhas;
 - **Tema**, o assunto atribuído à categoria do artigo;
 - **Texto**, o conteúdo escrito do artigo;
 - **Autor;**
 - **Mês/Ano**, correspondente à edição elaborada;
 - **Capitulares;**
 - **Imagens**, que podem ser inseridas em tamanhos diversos e ser adaptáveis consoante a extensão do artigo escrito;

[Fig 51, 52, 53 e 54]

Exemplos de páginas realizadas no estágio de 2 ou 3 colunas.

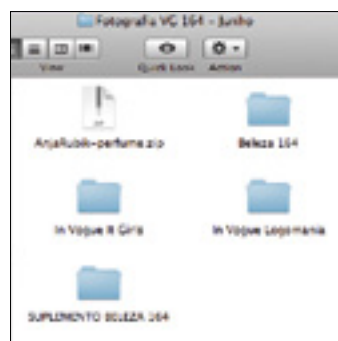
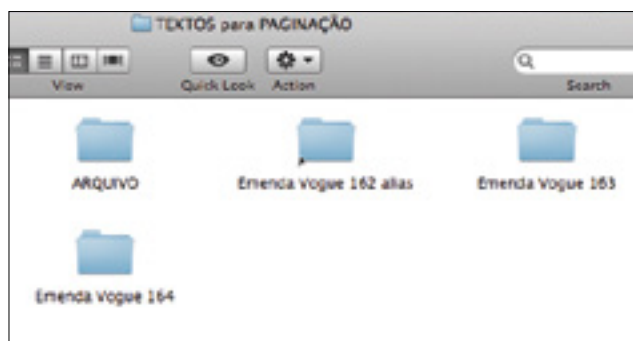


4.3 – O trabalho na redação

A metodologia de trabalho começa na prestação do jornalista e posteriormente pela do *designer*. Após a definição de ideias e do tipo de abordagem temática que é realizada na reunião pela equipa com a diretora, os jornalistas são responsáveis por escrever os textos e realizar as entrevistas. No departamento de escrita há uma distribuição de conteúdo de modo a que cada jornalista fique responsável por uma parte da revista. Posteriormente, esse conteúdo é entregue à revisora de texto para fazer as correções finais e anotações dos textos escritos.

No departamento de Moda, as produções são idealizadas e as secções da revista ligadas à moda são repartidas pela diretora de Moda, ou pelo diretor criativo ou pela diretora de Beleza ou editora de *Shopping*. O departamento do Online é responsável pelo *site* da revista e ocasionalmente por alguns artigos da publicação impressa. Tal como no departamento de escrita, há uma distribuição de tarefas de modo a que cada jornalista possa desenvolver as notícias para a plataforma da *Vogue.pt*. A secretária de redação é a responsável pelos pedidos gerados e pelos assuntos ligados diretamente à revista. Há uma pessoa responsável pela pesquisa de imagens, que faz a gestão dos pedidos dos jornalistas ou dos editores quando é necessário, assim como a devida busca de todo o tipo de imagem.

O processo de trabalho na paginação é geralmente rotineiro. Os jornalistas, depois de terem o texto escrito, enviam-no à chefe de redação para a sua edição, sendo de seguida enviado à *copy desk* para corrigir os erros. Depois disto e de as imagens terem sido fornecidas pelo sujeito do assunto ou pela pesquisadora de imagem, estas são colocadas na rede nas devidas pastas (o texto na pasta “Emenda” e as imagens na pasta “Imagens”).



[Fig 55 e 56]
A pasta “Emenda” e a pasta “Imagens”.

Posteriormente, é entregue uma “folha de artigo” ao departamento de Arte onde está indicada a informação relativamente ao tema e ao número de página. Essa folha tem como objetivo indicar que o texto e as fotografias já estão disponíveis na rede e prontos para começar a paginação do artigo.

Depois disto é feita a recolha do texto e das imagens da rede e, uma vez que cada secção da revista tem o seu modelo de paginação, recorre-se à " página

←
Reportagem de *making of #1*
de Tom Sarraipo;

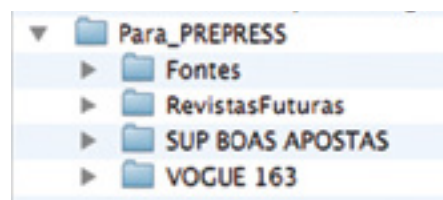
Vogue Portugal N.º 158 – Dezembro 2015;
Realização: Paulo Macedo;
Fotógrafo: Frederico Martins;
Modelo: Antonia Wilson;
Cabelos: Miguel Viana;
Maquilhagem: Cristina Gomes.

mestra" relativamente ao artigo. Depois de a página estar quase elaborada, é apresentada ao jornalista para saber se está tudo bem ou se há necessidade de cortar texto. Se for o caso, o jornalista faz os devidos ajustes, e os paginadores imprimem a página como folha de revisão que será entregue à revisora de texto.

Na revisão de texto será feita a correção de erros ortográficos e gramaticais, nomeadamente ao nível da estrutura sintática e semântica, sem esquecer a sinalização de itálicos, letras em caixa alta e símbolos. Depois dessa revisão, a página é entregue à diretora para que ela possa fazer uma observação e saber quais são as páginas que já foram elaboradas e que estão por finalizar. Depois disto, o paginador só tem de receber as imagens em alta resolução, caso as primeiras tenham sido entregues em baixa, fazer as correções mencionadas na folha de revisão e assinalar dentro do ficheiro os eventuais elementos gráficos que precisam de tratamento para o departamento de pré-impressão, e imprimir a página em A4 para o dossiê da edição. Depois da página feita pelos paginadores e finalizada pelo departamento de pré-impressão, são feitas as provas de cor e os ozalides (provas de imposição).

[Fig 57]

Pasta "Para_PREPRESS", onde são colocados os ficheiros trabalhados e as imagens utilizadas para a respetiva pasta da revista, como neste caso, a "VOGUE 163".



A capa da revista é sempre elaborada pelo diretor de arte. O primeiro passo é a escolha da imagem. É o ponto fulcral para a execução da capa. Posteriormente, é feita a elaboração das chamadas de capa pelas chefias editoriais, seguindo-se a sua execução gráfica. Por último, é feita a sua aprovação final pela diretora da revista ou são eventualmente discutidas as hipóteses de capa entre os editores, ou até a redação em geral.

Para a versão de *tablet*, o programa usado é o NiceReader Composer. Geralmente, as páginas da revista são modificadas e adaptadas para *tablet*, ou seja, a página é cortada à medida *standard* do iPad; os números de página são retirados; as cabeças, as setas de orientação de página e as setas de continuação de artigo são acrescentadas em algumas páginas. No sumário, é criada uma ligação de cada tópico que direciona para página do artigo em questão. A versão de *tablet* é feita principalmente na orientação vertical, depois é feita uma segunda versão na orientação horizontal e ambas são feitas em ficheiros separados, em que depois é gerida a sua junção pelo departamento do Online da Cofina. Na versão para *tablet*, são acrescentadas algumas animações nas aberturas de moda, entre *hyperlinks* em algumas notícias e conteúdos interativos como excertos de música e vídeo da secção de *Zapping*.

→
Reportagem de *making of #2*
de Tom Sarraipo;

Vogue Portugal N.º 161 – Março 2016;
Realização: Paulo Macedo;
Fotógrafo: Rui Aguiar;
Modelo: Oxana Zubko e Sandra Martins;
Cabelos: Miguel Viana;
Maquilhagem: Miguel Stapleton.



Combinações IMPROVÁVEIS

"Flores? Para a primavera?"
Sim, mas só se misturadas com bolas, riscas, e todos os padrões que passamos décadas a evitar... Por Ana Murcho



STELLA JEAN



DRIES VAN NOTEN

Convidada
deste
Costume
National

Quando em janeiro passa do Saoirse Ronan chego ao Palm Springs Film Festival com um impressionante vestido estampado de Duro Olowu, deixou de ser apenas a jovem nomeada em todas as frentes pelo seu papel em *Brooklyn*, e entrou definitivamente na lista de *fashionistas* a ter debaixo de olho. Com essa escolha audaz (o público e a polícia da Moda raramente dão nota positiva a padrões na passarela vermelha), a atriz fez um *statement* fortíssimo: em questões de estilo, não há nada mais sedutor do que usarmos o que nos dá na real gana. E se ainda é pouco comum ver cores e estampados nas listas dos mais bem vestidos, a tendência parece estar a mudar. Nas últimas temporadas, os *designers* começaram a brincar ao *mix and match*, seguindo os passos do mestre (Dries Van Noten) e dos melhores alunos da turma (Mary Katrantzou e Peter Pilotto), e lançaram o desafio: está na altura de baralhar e voltar a dar.

Do caleidoscópio de tons e bordados de Alessandro Michele, na Gucci, às telas *néon* de Karl Lagerfeld, em Chanel, as "combinações improváveis" brilharam na orgia criativa de Miuccia Prada, na celebração siciliana de Dolce & Gabbana e na geometria indescritiva de Jonathan Saunders e Emilio Pucci. O difícil é encontrar uma coleção

que não siga esta regra. Ninguém sugere que arrumemos o vestido preto, é antes uma questão de não ter medo de usar a roupa a nosso favor, e perceber que as misturas de estampados são, quase sempre, garantia de *looks* originais. Numa altura em que se celebra o culto da personalidade e da originalidade, esta pode ser uma forma eficaz (e prática) de mostrarmos quem somos – ou o que queremos ser. "Gosto de ter uma história psicadélica privada por trás da minha roupa: uma invasão alienígena, um sapo num charco a observar uma mosca suculenta, ou um arco-íris que rebenta por trás de algumas gotas de chuva, por exemplo." A afirmação é de Cosima Ramirez, filha de Agatha Ruiz de la Prada e diretora de relações internacionais da marca homónima. A *it girl* mais divertida de Espanha, que tem nos genes a rebeldia criativa da mãe, descreve o seu estilo como "colorido, ousado", e defende as misturas com unhas e

dentes: "Assuma os *privés* e esqueça todas as regras de estilo impostas pelos outros; se lhe parecer certo e se se diverte, isso é tudo o que importa."

e os *designers*? Será que também vestem a camisola da extravagância, ou ficam apenas a apreciar os nossos *faux pas*? Sentámos Stella Jean no banco dos réus. Temporada após temporada, a italiana serve-se das suas raízes haitianas para criar coleções com doses maciças de cor e boa disposição. "Eu sou o verdadeiro *mix and match*. No meu ser estão misturados estilos, épocas, lugares, memórias e tradições!" O truque, diz, é optar por *looks* "com audácia e uma pitada de ironia — sempre marcados por um toque pessoal único e visível". Quem também não tem medo de cair em tentação é Joana Barrios, que há muito descobriu que a Moda é o que se faz com ela. "Gosto de misturar padrões geométricos com padrões mais orgânicos, da natureza e dou alguma atenção às cores: ou é tudo concordante ou tudo contrastante."

Em questão de misturas, certo e errado é zona de ninguém. O que para algumas de nós roça o psicadélico, para outras é apenas mais um básico de todos os dias. Deve ser isso que Leandra Medine, do blogue *Mizi Repeller*, tem em mente quando cria *looks* que, apesar de aparentemente bizarros, são copiados um pouco por todo o lado. E deve ser também isso que orienta as escolhas arriscadas de Olivia Palermo, que mistura bolas e zigzagues como se vestisse uma tela em branco. Em última instância, deve ser isso que me faz escrever este texto com umas sabrinhas vermelhas de estampado tigrasse, uma camisola azul com riscas brancas, e um cachecol que podia ter saído da jaula de um leopardo. Inspirada pelos ventos de mudança e como qualquer herdeira do minimalismo, vou fazendo as experiências possíveis. E independentemente de conseguir (ou não) replicar com elevados níveis de *wow* as criações de Van Noten ou a ousadia brilhante de Medine, o que interessa é passar um bom bocado. Disso Joana Barrios não tem dúvidas: "Não sejam comedidas, sejam *super bofid*. Porque mais vale uma pessoa estar péssima, mas péssima a sério, do que só pessimizinha assim a medo." ●

4.4 – A paginação no estágio

No departamento de Arte, o programa usado para a paginação é o QuarkX-Press 8.5. Nas primeiras semanas do estágio fiz uma análise das várias edições da revista, das variantes gráficas e das mudanças que a publicação teve nos últimos anos e, em conjunto, realizei algumas paginações de artigos antigos como exercício de adaptação ao trabalho do departamento de Arte. Foi a partir daí que comecei a perceber como funcionava o método de trabalho. Percebi melhor como as páginas são elaboradas numa publicação e pude aplicar conhecimentos adquiridos no curso de Design Editorial, apesar de o *software* utilizado ser diferente do usado no mestrado.

Depois comecei a realizar algumas páginas de artigo para a revista. Para além das páginas menos complexas, produzi artigos de página simples ou página dupla, com uma ou várias notícias, ou um conjunto de uma notícia grande e uma notícia pequena, como páginas de *Zapping*, colaboradores, sumário entre algumas notícias de *In Vogue* e *Living*.

Mais tarde, comecei a desenvolver páginas de alguma complexidade e de maior exigência, sempre com supervisão e alguns reajustes finais realizados pelo diretor de arte. Segue-se uma amostra de algumas páginas realizadas, incluindo explicações sobre o seu processo.

Páginas realizadas

Foi-me pedido para paginar um artigo principal sobre as “combinações improváveis” numa página simples, sendo que esta página foi elaborada por mim e posteriormente alterada pelo diretor de arte.

A principal dificuldade que senti neste artigo foi decidir a quantidade de imagens para elaborar a página e a sua própria seleção, devido à imensa possibilidade de escolha, em que se tinha de definir um determinado número de imagens para a página.

Inicialmente, tomou-se a opção de três colunas de texto, para uma melhor divisão. Durante a elaboração desta página, em conjunto com o diretor de arte, foram tentadas várias hipóteses, tais como o título sobreposto à imagem da esquerda, as duas imagens do meio estarem posicionadas na parte inferior da página ou mais acima, saltando o título mais para o meio.

Com o diretor de arte, procurou-se mostrar alguma diversidade nas imagens e nos padrões, e, por isso, optou-se por mostrar um *look* em *street style*, um *look* em *passerelle* e um *close-up* de outro *look*. Esta opção criou uma espécie de moldura à volta do artigo para dar mais informação visual à página.

[Fig 58]

Página de Tendências:
Combinações improváveis
Edição N.º 162 – abril 2016.



Holly Herndon



Jenny Hval

Laurel Halo



Fatima Al Qadiri



Laptop GIRLS

São raparigas com mais queda para a informática do que para os instrumentos musicais. Estão a fazer música incrível, capaz de redefinir o feminino e de nos dar a volta à cabeça. Por Luis Maio

Uma mão cheia de raparigas com um ar mais ou menos certinho, quase todas com vozes suaves e sedutoras. Mas a música que produzem é na maior parte instrumental e consiste numa avalanche de sonoridades esquisitas, a combinar com mensagens desafiantes. São a geração agora - a das jovens mulheres que depois do rock, do r&b e do rap, estão a dar cartas na eletrónica alternativa, algures entre o ambiental, a fantasia e a provocação. Todo um horizonte sonoro que antes era praticamente monopólio de jovens nerds, peritos em engenharia informática e viciados em ficção científica.

Claro que a música de matriz laptop conheceu também meia dúzia de ilustres antecedentes femininos. Pode reconduzir-se a Laurie Anderson e Yoko Ono, passou certamente por Bjork e Diamanda Galas, antes de chegar a St. Vincent e Grimes. Nenhuma delas foi, porém, tão longe na música computadorizada, sobretudo ou mesmo exclusivamente instrumental. É como se esta nova fornada de moças eletrónicas já tivesse nascido do outro lado do espelho - nessa outra galáxia em que toda a fantasia sónica está à distância de um ecrã iluminado.

Holly Herndon é um caso exemplar, sobretudo uma das figuras mais prestigiadas desta nova geração feminina eletrónica. Nascida e criada no Tennessee, voou para Berlim e mergulhou na cena techno à entrada da idade adulta, para depois regressar aos Estados Unidos, vindo a estudar eletrónica sob a orientação do veterano Fred Frith. Ela tem a bagagem académica e a música que produz é altamente conceptual, mas a sua demanda segue uma lógica oblíqua, uma espécie de loucura metódica que a torna bastante acessível e certamente enigmática. É a receita que faz do novo Platform toda uma odisséia de sugestões sónicas, uma vertigem de conjugações eletrónicas, amiúde entrecruzadas com fragmentos discursivos sobre a intimidade e a política, o humano e o tecnológico. Soa como um puzzle em constante mutação, que parece ganhar configurações diferentes a cada nova audição.



[Fig 59]
 Páginas de Música: *Laptop Girls*
 Edição N.º 162 – abril 2016.

Para esta situação, foram pedidas duas páginas pares simples para o artigo principal de música *Laptop Girls*, em conjunto com uma notícia média e duas notícias pequenas.

Sendo um artigo sobre quatro raparigas, optou-se por definir quatro imagens e ampliá-las de modo a preencher a página, dando destaque ao artigo principal na primeira página. Havia alguma variedade de escolha a nível de imagens e a mesma foi acessível, sendo que a dificuldade para a realização deste artigo foi muito menor. Optou-se por esta ordem de imagens para criar dinamismo na página, sabendo que a imagem horizontal se podia uniformizar com o título do artigo.

Para criar uma boa divisão de espaço, optou-se por inserir o texto na parte inferior direita da página, encaixando as imagens na parte superior e no lado esquerdo da página, deixando algum espaço em branco para não interferir na leitura das imagens.

Já na segunda página, o espaço da mesma foi dividido ao meio, sendo que a continuação da notícia principal está situada na parte de cima e as restantes notícias colocadas em baixo. Para a notícia média, *Cover boy*, optou-se por uma alternativa simples, que consistia em colocá-la à esquerda, conjugando com duas imagens do Troye Sivan; estando do lado direito as duas notícias pequenas com as imagens incorporadas nos devidos círculos.



Colar Alegria de Luz, em ouro amarelo, com pérolas, pérolas negras, topázios, rubis e brilhantes.

Porta do Entendimento de Charters de Almeida.

Anel Infante, em ouro amarelo e ouro branco com brilhantes.

Luz na SOMBRA

Nasceu rodeada de artistas e cedo soube que queria dedicar a vida a criar "coisas belas". Hoje, Maria João Bahia é um dos nomes mais reconhecidos da joalheria portuguesa de autor.

A loja de Maria João Bahia.



Brincos Bagas de Vida, em ouro amarelo com pérolas.



Dizer que as joias são meros acessórios é algo que nunca se vai ouvir Maria João Bahia dizer. Quando se senta na bancada do seu ateliê lisboeta, o seu ar polido desmonta-se. Veste uma bata e trabalha com as mãos, serra, lixa, funde e enverniza, envolvida naquele

cheiro típico das oficinas. Um mundo comandado pela criatividade própria, onde nada é *by the book*. Cruza metais e pedras preciosas com cristais e pele e do aparente caos nasce a ordem, ou peças que apesar das diferenças cumprem um requisito comum: a elegância. "A joalheria representa a vida, memórias, experiências, alegrias, sucessos, fracassos, aprendizagem, realização, bem-estar, trabalho, persistência e ser única", diz Maria João. "As joias têm alma e com uma joia nunca estamos sozinhas." Há pelo menos 30 anos, quando trocou o curso de Direito pela joalheria, que Maria João vive bem acompanhada.

Recebeu a sua primeira joia aos 13 anos, uma pulseira de prata presente dos pais, e para não usar joias "só pode estar doente". "Nasci numa família de artistas e por isso, o belo, o fascínio pelo misterioso, pela arte, fez parte da minha infância e da minha vida", conta a joalheira. "Comecei por trabalhar numa oficina de objetos de prata no Porto. Adorava aquele ambiente fabril, as máquinas, os tornos, cinzelar... Era uma maravilha! Depois, vim trabalhar para uma oficina de joias em Lisboa, um trabalho muito mais delicado,

Peças de joalheria, com outras técnicas de trabalho. Mas o meu encanto era o espaço em si, o ambiente, toda aquela envolvimento." Anos mais tarde, comprou um espaço na Rua da Madalena, aperfeiçoou-se, estudou a arte que transformou em profissão e, entretanto, já criou os troféus dos Globos de Ouro, as joias para Hubert Hermès e o relicário que o Patriarcado de Lisboa ofereceu ao Papa Bento XVI, em 2010. Expõe regularmente no Brasil, em Luanda e em França e na sua loja na Avenida da Liberdade, para onde se mudou em 2003, é "refúgio e casa profissional" e uma antiga loja de pilhas e púas de partidos políticos que compunham uma montra com que Maria João se deliciava aos 12 anos de idade.

PRIVADO

OS SEUS ARTISTAS DE ELEIÇÃO

Charters de Almeida.

A PEÇA MAIS ESPECIAL DO SEU GUARDA-JOIAS

A pulseira com o nome dos meus filhos.

UMA REFERÊNCIA NO MUNDO DA JOALHERIA

Joel Arthur Rosenthal.

UMA INSPIRAÇÃO DE DESIGN

Le Corbusier.

UMA JOIA ICÔNICA

A aliança de casamento, que tem origem num costume hindu. Os romanos acreditavam que no quarto dedo da mão esquerda passava uma veia que ia direita ao coração, a veia do amor. No século

IX a igreja cristã conferiu à aliança o símbolo da união, da felicidade e do amor entre casais. Este símbolo ainda hoje prevalece na nossa civilização. Não é uma história linda?

OS ACESSÓRIOS SEM OS QUAIS NÃO VIVE

Os anéis que uso todos os dias, e brincos.

UM LIVRO

O Maior Vendedor do Mundo, de Og Mandino.

UM FILME QUE A INSPIRE

O Aviador.

O que a diferencia de outros autores? Primeiro, demarcou-se num território maioritariamente masculino, e só isso tem o seu valor. Depois, e além do talento, está longe da produção em série de outras marcas, e cada peça que lhe sai das mãos é, em todos os sentidos, original. A estética, a coerência de conceitos, a qualidade das pedras, as formas, lapidação e as diferentes texturas são algumas das suas prioridades.

O futuro passa por um projeto de internacionalização maior e pela criação de joias "inovadoras, com a maturidade e a sabedoria que vou adquirindo. Mas uma coisa posso garantir: espero que as minhas joias tornem as mulheres cada vez mais elegantes, distintas e únicas". ● *Patrícia Domingues*

Foi-me pedido para paginar um artigo sobre o trabalho de joalheria de Maria João Bahia numa página simples, incluindo uma pequena caixa de um “privado” com algumas perguntas de entrevista.

A ideia inicial era criar uma página com duas colunas de texto, em que a imagem da loja estava primeiramente encaixada na parte superior esquerda da página e a imagem da entrevistada à direita, estando o título sobreposto à imagem da loja.

A meio da sua elaboração, com a ajuda do diretor de arte, procurou-se forma de encaixar a pequena entrevista na coluna do meio, ilustrando com alguns exemplos de peças de joalheria da autora. O texto ficou dividido em dois blocos simétricos. Tentou encontrar-se o equilíbrio entre a quantidade de teor escrito e visual.

A dificuldade mais sentida na elaboração deste artigo foi encontrar uma harmonia para arrumar as imagens presentes na página sem mostrar um conteúdo visual demasiado denso.

[Fig 60]
Página de Perfil: Luz na Sombra
Edição N.º 159 – janeiro 2016.



Reverso Classic, em pele.



Reverso Classic Small Duoface em ouro.



Patrimônio SURPREENDENTE

Viajemos até aos anos 30, à prática do polo e à origem da mais mediática criação da Jaeger-LeCoultre.

Durante uma viagem à Índia, Cesar Trey, um conhecido empresário suíço, foi convidado a participar numa partida de polo. No decorrer do evento, e numa jogada mais violenta, um dos participantes quebrou o vidro do relógio. Trey tinha como hobby colecionar relógios de luxo, portanto, este imprevisto deu ao empresário suíço um novo desafio: criar um relógio para ser utilizado durante os jogos, resistente aos movimentos mais agressivos. Então, Trey lançou a proposta ao seu grande amigo Jacques-David LeCoultre e juntos encontraram a solução. Daí nasceu o Reverso, um relógio com o mostrador reversível que pode ser utilizado de ambos os lados.

Dos anos 30 para os dias de hoje, 85 anos depois, a Jaeger-LeCoultre comemora o aniversário deste ícone no mundo da relojoaria, uma obra inconfundível que prima pela diferença e pela inovação. "No âmbito do 85.º aniversário, queremos oferecer uma nova visão do Reverso para que cada pessoa se identifique rapidamente com a coleção que mais corresponda ao seu caráter e ao modelo que será seu. Para nós, o importante era promover uma evolução que respeitasse este relógio lendário tendo em mente algumas premissas: preservar a personalidade de um relógio excepcional, estruturar as dimensões clássicas, propondo três opções: pequeno, médio e grande, introduzir um movimento automático em



Da esquerda para a direita: Reverso Tribute Calendar, Reverso Classic Large, ambos em pele.

diversos modelos da linha Reverso Classic e, finalmente, convidar cada pessoa a imaginar o seu próprio relógio no ateliê Reverso. Esta é a nossa missão e, por isso, temos o prazer e o orgulho de apresentar o resultado final", refere Daniel Riedo, o CEO da Jaeger-LeCoultre. Resultado esse que foi apresentado em janeiro, no Salão Internacional de Alta Relojoaria, em Genebra.

Começamos pelo clássico. O Reverso Classic é uma inspiração no estilo art déco. A caixa geométrica, os gógrafos e os algarismos árabes são as particularidades deste modelo, que se adapta a diferentes estilos e tendências. Disponível em dois modelos diferentes, o Classic Large Duoface e o Classic Duoface encaixam na perfeição no guarda-roupa masculino ou feminino.

Na coleção Reverso Tribute, os modelos Duoface e Calendar são as estrelas. O primeiro por ser um modelo discreto mas com a particularidade

de ter a indicação de dia e noite; o segundo por ter um calendário incorporado e uma indicação das fases da Lua. Em ambos os modelos, imperam a elegância e a intemporalidade.

Novidade das novidades é a aposta no novo serviço de personalização que intensifica o *savoir-faire* da denominada Grande Maison da Alta Relojoaria suíça. Agora, a parte de trás dos mostradores pode ser personalizada por cada comprador, tornando o Reverso ainda mais exclusivo.

● Catarina Roque



Para este *spread*, relacionado com joias e relógios, foi-me pedido numa página dupla, uma notícia principal na página da esquerda e três notícias pequenas na da direita.

A minha ideia principal para a paginação do artigo mais importante era dar ênfase às imagens que apresentavam os relógios da Jaeger-LeCoultre, mostrando pormenores e acabamentos dos mesmos, ilustrando alguns modelos, e por fim destacando estas imagens na parte superior da página. Para este artigo, optou-se por meter o título em consonância, dividindo o texto em duas colunas, sendo que no meio se mostrou um exemplo do mesmo relógio, mas em modelos diferentes para mostrar o detalhe da peça rotativa.

Já na página da direita, tendo tido a informação de que ia apenas incluir as três notícias, optei por dar destaque às imagens para dar preenchimento à página. Em conjunto com o diretor de arte, optou-se por destacar uma fotografia de uma das notícias com o relógio e ilustrar as restantes apenas com uma imagem.

Senti bastante facilidade na execução da primeira página. Tanto a escolha de imagens como a arrumação do título, da entrada e do texto foram de certa forma flexíveis.

[Fig 61] Páginas de Joias & Relógios: Patrimônio Surpreendente Edição N.º 160 – fevereiro 2016.

TASCAR

Se "tascar" não é um verbo, deve passar a ser. A culpa não é só de Tiago Pais, o autor, ou de Gonçalo F. Santos, o fotógrafo, ou até de Luís Levy Lima, o artista que orquestrou o design. A culpa é do conjunto que nos chega sob a forma de um guia de 120 páginas pelas 50 Melhores Tascas de Lisboa, o livro que está tão bem temperado quanto os pratos que ilustra e que nos fazem salivar.



Mais MAIO

Maio são mais espaços, mais sabores e mais ruas sem regras nem obrigações. A única exigência é não ficar em casa.



As cores de Alfama.

Cocktail Piña Cartel.



A PRIMEIRA VEZ

O The Library Bar no The Norman Hotel, tem o encanto de uma primeira vez a jogar a seu favor com a estreia de um bar de gin em Telavive. Cocktails clássicos e personalizados degustam-se ao lado de seleção de charutos, um prato de ostras ou um sorvete. Tudo dentro de um espaço desenhado por David d'Almada que pretende redefinir o conceito de hospitalidade. www.thenorman.com

De corpo e alma

PODEMOS ATÉ CONHECER O CORPO, MAS LUÍS MAIO, QUE TAMBÉM É O ESPECIALISTA DE MÚSICA DA VOGUE, MOSTRA-NOS A ALMA DE LISBOA EM CINCO ROTEIROS POR UMA CAPITAL DE CHEIROS, COR, ARTE E ARQUITETURA. PEGADAS E CONVERSAS SÃO AS PROMESSAS DA LISBON ART & SOUL, CUJOS PERCURSOS SE SITUAM ENTRE OS € 10 E OS € 20 POR PESSOA E, ULTRAPASSANDO O RIGOR TURÍSTICO, FOCAM-SE NO QUE FAZ DA CIDADE O PONTO FRACO DO CORAÇÃO: A ENERGIA DAS NOSSAS GENTES.

www.lisbonartandsoul.com

SOLTA O FRANGO

O que é que faltava ao império do chef e restaurateur Olivier? Uma churrasaria. E é exatamente esse o conceito do espaço que abriu no coração de Lisboa, que deambula entre o clássico frango da guia e o cunho individual do frango asiático. Mas há mais. A volta ao mundo continua com salsa italiana e chicken wings e os acompanhamentos espalham-se pelo arroz de alho ou de legumes e uma carta de saladas. Este Pito do Bairro by Olivier tem como ambição trazer a leveza cool à qualidade do churrasco, com promessas de um casamento entre o sabor de sempre e o design de agora. R. do Alecrim, 23, Lisboa. T. 218 045 564. www.pitodobairro.pt

HALLO!

Comida alemã, com produtos nacionais e sol algarvio. Já era um dado adquirido no Biergarten do hotel Vila Vita Parc, mas a carta reinventa-se para esta primavera. Sim, o ideal é mesmo pedir *camembert* panado com panqueca de batata e arando; uma (ou várias) salsichas confeccionadas com carne biológica da Herdade dos Grous e terminar com o *streusel* crocante de ameixa e natas batidas. Tudo com uma Erdinger na mão.

www.vilavita.com

Foi-me pedido uma das páginas do *spread* para o artigo de *Lifestyle*, com um conjunto de várias notícias pequenas e uma média, perfazendo um total de nove notícias e sendo a segunda página elaborada pelo diretor de arte.

A minha abordagem passou por criar um meio-termo entre as imagens e as caixas de texto. Através de várias tentativas, fui encaixando as imagens em paralelo com os seus respetivos textos.

Procurou-se versatilidade nos tipos de letra relativamente aos títulos, aos textos e às capitulares. Houve de alguma forma uma certa atenção ao corpo de letra e aos tamanhos de letra aplicados aos elementos escritos.

Apesar das várias tentativas, não se considerou complexa a paginação mas sim intermédia. Com algum raciocínio sobre os elementos que iam ser distribuídos pela página, conseguiu-se chegar a uma solução fiável dentro do possível.

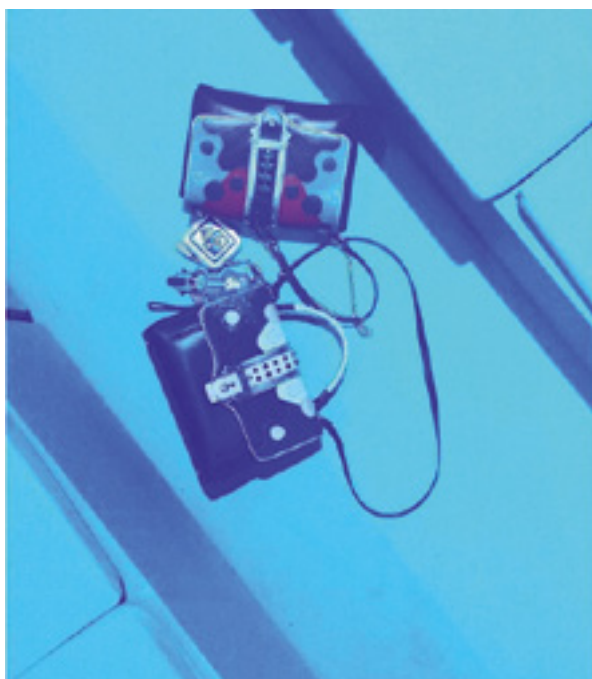
[Fig 62]

Página de *Lifestyle*: Mais Maio
Edição N.º 163 – maio 2016.

4.5 – Outras tarefas realizadas

Durante estes seis meses, para além da paginação também realizei algumas fotografias como *making of* das produções da *Vogue*, nomeadamente do Paulo Macedo e da Ana Campos. A máquina usada para o efeito foi a Canon 500D com a objetiva Canon 50mm 1.8. Para a edição das fotografias, o programa usado foi o Adobe Photoshop CS6 e o Adobe Bridge CS6 e geralmente eram escolhidas por mim e pela editora do *site*. As fotografias eram utilizadas para divulgação no *site* da *Vogue*, como um complemento ilustrativo para a plataforma *online*.

Relativamente a pequenas tarefas, ajudei uma parte da redação em alguns desfiles da *ModaLisboa*, nos dias 11, 12 e 13 de março. Para além de realizar algumas fotografias que serviram de conteúdo para o Instagram da *Vogue Portugal*, pude ficar com uma melhor noção de como funcionam os desfiles e o departamento de imprensa, uma vez que estiveram presentes mais órgãos de comunicação social para além da *Vogue Portugal*.



[Fig 63 e 64]
Fotografias da *ModaLisboa* para o Instagram da *Vogue Portugal*.

Realizei o arquivo fotográfico da *Vogue Portugal* de todas as produções elaboradas pela própria revista, consultando a totalidade das suas edições e levantando todas as imagens feitas desde as primeiras edições da revista até às últimas edições datadas de março e abril de 2016. Com este arquivo pude ficar com uma breve noção do que a revista produziu até hoje, notando a grande evolução que a publicação teve ao longo dos tempos, não só a nível de imagens fotográficas ligadas à moda como nas fortes mudanças que a revista teve a nível de paginação.

Elaborei três pequenas montagens no *software Quark Xpress*, com várias peças de vestuário, para a secção de Moda do *site* com a orientação da editora de *Shopping*, Ana Caracol. As montagens eram com base em padrões florais e no ambiente primavera, ilustrando vários *looks* para diferentes estilos.



[Fig 65, 66 e 67]
Amostras de montagens para a secção de Moda do *site*.
Artigo disponível em http://www.vogue.pt/moda/shopping/detalhe/flores_de_primavera?ref=shopping_destaque.

4.6 – Reflexão final

Antes de começar este estágio, tinha muitas questões sobre o funcionamento de uma redação e qual seria a metodologia de trabalho, nomeadamente numa revista de moda como a *Vogue*. No início do mesmo, achei interessante poder trabalhar com o *software* Quark Xpress, sendo este diferente do usado no mestrado, e perceber que havia algumas coisas em comum no que toca às ferramentas e às opções de edição. A adaptação ao *software* usado no departamento de Arte foi relativamente fácil e rápida, percebendo rapidamente como as páginas da *Vogue* são elaboradas.

Ao nível da paginação, tanto as competências obtidas na área de *design* editorial como tudo o que se aprendeu no primeiro ano de mestrado revelou-se insuficiente para criar uma página sólida. Apesar dos vários trabalhos académicos realizados e dos conhecimentos adquiridos ao longo do primeiro ano de mestrado, faltavam-me a experiência profissional, as competências da prática de trabalho e confrontar-me com casos reais. O *design* de uma revista é de facto um elemento determinante para a sua estrutura, e a componente da prática de trabalho é essencial para entender isso.

Notei facilmente que a *Vogue Portugal* tem a sua própria paginação e a sua própria definição de *layouts* de páginas, tendo tido algumas dificuldades em entender esta particularidade logo no início do estágio. Fazendo uma breve análise gráfica à publicação, entre algumas páginas cheias de elementos e por vezes confusas, com falta de espaço branco, percebi imediatamente o género de paginação que a *Vogue* continha.

No início do estágio, em alguns artigos mais complexos, senti algumas dificuldades na organização dos elementos da página e na escolha das imagens, procurando várias soluções para o mesmo problema, no caso de alguns artigos de Cinema e Música, sendo que no caso do Cinema tinha de fazer um *top ten* dos melhores filmes para 2016 e senti, de alguma forma, complexidade em tentar arranjar uma solução fiável para apresentar os filmes todos nas duas páginas e de acordo com o critério do diretor de arte.

Com o decorrer do estágio e após essas dificuldades, passei a ter mais facilidade e melhor perceção na elaboração das páginas, e por isso pude notar que consegui evoluir de certa forma na execução da revista.

Como conclusão, o estágio no departamento de Arte contribuiu muito para a aquisição de conhecimentos e normas importantes para uma paginação adequada e um bom funcionamento de trabalho numa revista, algo que servirá de contributo para o meu futuro a nível profissional.

→
Reportagem de *making of* #1
de Tom Sarraipo;

Vogue Portugal N.º 158 – Dezembro 2015;
Realização: Paulo Macedo;
Fotógrafo: Frederico Martins;
Modelo: Antonia Wilson;
Cabelos: Miguel Viana;
Maquilhagem: Cristina Gomes.







Conclusão

Uma das principais conclusões que posso retirar da elaboração deste relatório é que a fotografia de moda sofreu uma sucessão de transformações graduais que permitiram, e continuam a permitir, a sua evolução e aperfeiçoamento.

A fotografia de moda está de facto associada às questões estéticas de corpo e beleza com o intuito de atrair o seu consumidor. Ela tenta jogar com a ficção, o sonho e a perfeição da forma mais realista captando a sua atenção. Em outros meios de comunicação que não as revistas de moda, a fotografia é o suporte visual da informação escrita, sendo esta que nos orienta para uma melhor percepção daquilo que os nossos olhos veem. Na imprensa da moda, por outro lado, a fotografia funciona como o veículo transmissor de informação essencial. É claramente visível que a moda vive da imagética, pois é ela que transmite o conteúdo em “discurso direto”, quer seja em editorial ou em publicidade.

É importante reforçar que o fotógrafo detém uma enorme responsabilidade perante uma produção de moda. A essência, o ponto de vista e a forma de abordar as técnicas são determinantes para que sejam visíveis no resultado final. Apesar de alguns pontos serem discutidos com o *fashion stylist*, ou produtor de moda, a sua responsabilidade exige um raciocínio profundo e um bom entendimento do assunto trabalhado.

Independentemente de os temas neste trabalho serem abordados de forma sucinta, é a partir deste relatório que se pretende mostrar o funcionamento da fotografia numa revista de moda, do poder que ela tem e do porquê de ela ser indispensável. A leitura deste relatório pode transmitir a probabilidade de que há algo neste trabalho que não foi concluído de um modo total. Para chegar a respostas mais aprofundadas e informações mais concretas, teria sido fundamental o estudo de várias revistas de moda para explorar mais a fundo o fenómeno da fotografia de moda, nomeadamente o seu poder visual.

O estágio na *Vogue Portugal* foi sem dúvida uma experiência muito enriquecedora, que me fez crescer enquanto *designer* e paginador, abrindo novas portas para a descoberta do mundo fantástico da fotografia de moda. Possibilitou-me também conhecer outra realidade, pois estar integrado em equipa, tanto no departamento de Arte como na redação, com pessoas detentoras de cargos de grande responsabilidade e notoriedade, foi essencial para a minha formação, possibilitando aprender algo de novo em cada dia do estágio.

Sempre me despertou a curiosidade saber como funcionaria um editorial de moda feito para uma revista e quais seriam os procedimentos para que tal acontecesse e fosse bem sucedido. Tive o privilégio de poder assistir e fazer *making of* fotográficos a algumas produções do Paulo Macedo e da Ana Campos (mostradas ao longo deste relatório) e de realizar entrevistas a profissionais da área, nas quais

←
Reportagem de *making of* #2
de Tom Sarraipo;

Vogue Portugal N.º 161 – Março 2016;
Realização: Paulo Macedo;
Fotógrafo: Rui Aguiar;
Modelo: Oxana Zubko e Sandra Martins;
Cabelos: Miguel Viana;
Maquilhagem: Miguel Stapleton.

adquiri mais conhecimentos acerca da fotografia de moda, do funcionamento das produções de moda e da ligação com as revistas.

Com este relatório e o próprio estágio, vou poder eventualmente enriquecer a componente fotográfica a nível amador, e no futuro, talvez, explorar mais a fotografia a nível profissional (no geral ou especificamente em moda), em conjunto com a área do *design* editorial. Em jeito de conclusão, destaco que a componente teórica e a vertente prática do trabalho possibilitaram a aquisição de conhecimentos na área da fotografia de moda, das revistas, e obviamente, complementar as competências adquiridas no mestrado em Design Editorial.

Glossário

Adobe Photoshop: *software* pertencente à Adobe Systems para tratamento de ficheiros de imagem e trabalhos de pré-impressão.

Campanha: meio para promover um determinado produto, marca ou mensagem.

Close-up: termo usado em fotografia ou vídeo para definir um plano fechado, um enquadramento mais restrito.

Décor: planeamento de um cenário, um espaço definido.

Desfile: evento onde são apresentadas as coleções elaboradas pelos criadores e *designers* de moda.

In loco : "no próprio sítio", "no local", "no lugar".

Input: meio para a elaboração de outros meios.

Know-how: expressão inglesa que significa "saber como", conjunto de competências.

Lifestyle: termo traduzido como "estilo de vida", utilizado para caracterizar comportamentos e hábitos de uma determinada pessoa, grupo social, para definir o seu modo de vida.

Look: significa o visual, a aparência, designa o aspeto visual de uma determinada pessoa ou produto.

Lookbook: refere-se a um catálogo de moda de uma marca, onde é apresentado, através de fotografias, a última coleção lançada pela mesma.

Making-of: conceito que se aplica a uma reportagem (fotográfica ou de vídeo) dos bastidores de uma produção ou de um trabalho

Mass market: define-se por um grupo extenso de consumidores para um determinado produto.

Marketing: conjunto de meios e procedimentos de uma empresa para a promoção de comportamentos e hábitos de consumo benéficos a um público-alvo específico.

ModaLisboa: evento ligado à indústria de moda em Portugal onde são apresentadas em vários desfiles as coleções de determinados *designers* de moda e criadores nacionais.

Mood: comportamento, estado de espírito, disposição psicológica.

Mood board: conjunto de imagens que apresenta várias ideias como inspiração, definindo um conceito e criando um ponto de partida para um determinado assunto.

Négligé: remete para falta de cuidado, desleixado.

NiceReader Composer: *software* de criação de *e-books* e de publicações digitais.

Outfit: designa o conjunto de roupa, um coordenado.

Página mestra: é uma página definida servindo de modelo para as restantes páginas do documento, contendo alguns elementos gráficos predefinidos pelo *designer*, aparecendo em todas as páginas.

Passerelle: palco onde normalmente os manequins mostram em andamento as coleções dos criadores de moda.

Prepress: trata-se de uma pré-impressão, ou seja, designa o processo que ocorre entre o desenvolvimento de um projeto e a sua impressão final.

Quark Xpress: *software* pertencente à Quark Inc. para a criação e edição de páginas.

Sneak peek: amostra de algo que pode ser visto antes do mesmo estar disponível a todos na sua integralidade.

Spread: conjunto de duas páginas, também designado por página dupla.

Statement: expressão definida de algo, podendo ser considerado como uma definição de uma fisionomia.

Still life: termo inglês para a definição de uma imagem retratando um ambiente de natureza morta. Na moda, aplica-se às fotografias de moda (editorial, *lookbook*, publicidade), com principal foco em um ou vários produtos/artigos representados entre si, sem a presença de um modelo.

Street style: designa estilos individuais ou de grupo, independentemente da classe social ou cultura, encontrados em locais públicos.

Tendências: na moda, este termo é usado para classificar a propensão social que regula as escolhas dos criadores. Marca um vezo, um estilo que caracteriza uma época ou um determinado fim.

Website: refere-se ao conteúdo virtual em rede de uma empresa ou de determinada pessoa. Também se aplica a ficheiros escritos de modo geral em linguagem HTML.

Bibliografia

Livros e documentos *on-line*

AMAR, Pierre-Jean. 2007. *História da Fotografia*. Lisboa: Edições 70.

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

ANJOS, Paula de Almeida. *Processos fotográficos e poéticos: utilização do princípio de reprodutibilidade técnica na fotografia a partir de Fox Talbot*. In XVII Encontro de Iniciação Científica, 2012, Campinas. II Encontro de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação. Disponível em: www.puc-campinas.edu.br/websist/repl.../2012824_14427_965915242_resaul.pdf

ANDREZ, A; MIRANDA, A; RODRIGUES, R. 2010. *Limites do Fotorjornalismo: Ética e Deontologia da Comunicação*. Universidade do Algarve. Escola Superior de Educação e Comunicação. Ciências da Comunicação. Disponível em: http://w3.uaalg.pt/~fcar/portfolio_cc/trabalhos/%C3%89tica%20e%20Deontologia%20da%20Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf

BARCELOS, Janaina. 2013. *Os usos da fotografia pela imprensa*. Universidade Federal de Minas Gerais. 9.º Encontro Nacional de História da Mídia. UFOP – Ouro Preto – Minas Gerais. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/os-usos-da-fotografia-pela-imprensa>

BARTHES, Roland. (Fevereiro) 1980. *A câmara clara*. Edições 70, LDA.

BARTHES, Roland. (Abril) 1967. *O Sistema da Moda*. Póvoa de Varzim, Portugal: Edições 70. Coleção Signos N.º: 35.

CARDOSO, Sidiney Teixeira. 2010. *O design gráfico e a fotografia no cartaz comercial*. 2010. 123 f. Dissertação de mestrado em Design – Universidade Anhembimorumbi, São Paulo, Disponível em <http://sitios.anhembibr/tesedsimplicado/bitstream/TEDE/1583/1/392164.pdf>

CARVALHO, Rómulo de. 1952. *História da Fotografia*. 1.ª ed. Coimbra : Atlântida (Ciência para gente nova ; 2)

CHAVES, Marta Afonso. 2014. *A influência das marcas no jornalismo de moda*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, Relatório de estágio de mestrado. Disponível em: http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4404/1/Relat%C3%B3rio%20de%20est%C3%A1gio_marta_chaves.pdf

COFINA, SGPS, S.A. *Informação financeira do exercício de 2015 (não auditada)*. 2016 Disponível em: <http://www.cofina.pt/~media/Files/C/Cofina/investors/reports/2015rep/Cofina2015resultsPT.pdf>

CONCEIÇÃO, Diana. *Identidade da Revista Vogue Portugal*. Dissertação de mestrado em Branding e Design de Moda. Universidade de Beira Interior. IADE – Instituto de Artes Design e Empresa. 2012. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/17111/1/Relatorio%20de%20estagio%20na%20Vogue%20-%20Diana%20Concel%C3%A7%C3%A3o.pdf>

CORRÊA, Juliana Rosa. 2013. *A evolução da fotografia e uma análise da tecnologia digital*. Monografia para obtenção de bacharelato em Jornalismo. Universidade Federal de Viçosa. Disponível em: <http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2012/JulianaCorr%C3%AAa.pdf>

CORREIO DA MANHÃ. 2016. *Vendas em Banca: janeiro a dezembro de 2015 dos dez maiores jornais e revistas de informações*. Disponível em

http://cdn.cmjornal.xl.pt/files/2016-02/26-02-2016_00_19_10_Vendas_EmBanca_Janeiro_Agosto2015.pdf

DIAS, Ana Isabel Sousa. 2012. *A Fotografia no Ensino da História*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Dissertação. Disponível em:

<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/66532/2/70020.pdf>

DUARTE, Andreia Filipa Nunes. 2014. *Correio da Manhã: A realidade de um jornal diário sensacionalista*. Relatório de estágio para obtenção de mestrado em Design Editorial. Instituto Politécnico de Tomar, Escola Superior de Tecnologia de Tomar. Disponível em http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8260/1/relatorio%20de%20est%C3%A1gio_andreiaduarte2014_imprimir.pdf

FELZ, Jorge Carlos. *A fotografia de imprensa nas primeiras décadas do século XX – o desenvolvimento do moderno fotojornalismo*. (s.d.). Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora. *GT História da Mídia Visual do VI Congresso Nacional de História da Mídia – Niterói (RJ)* Disponível em:

<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/A%20fotografia%20de%20imprensa%20nas%20primeiras%20decadas%20do%20seculo%20XX.pdf>

FLÔRES, Paula Mendonça. 2013. *Styling e Fotografia de Moda: Efeitos psicossociais e emocionais*. Dissertação de mestrado em Branding e Design de Moda. Universidade da Beira Interior. Faculdade de Engenharia. Disponível em: <http://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1720/1/Dissertacao%20-%20Paula%20Flores.pdf>

GOMES, Nelson Pinheiro. 2010. *O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda*. Dissertação de mestrado em Ciências da Cultura. Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras. Disponível em

http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1935/1/ulfl072331_tm.pdf

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

JOHNSTON, Patricia. 1997. *Real Fantasies: Edward Steichen's Advertising Photography*. United States of America: University of California Press.

JOLY, Martine. 2007. *Análise à Introdução da Imagem*. Lisboa, Ed. 70.

MARTINS, Vanessa. 2014. *Criação e Promoção: O Editorial como promotor da Moda*. Relatório de estágio de mestrado em Design de Vestuário e Têxtil. Instituto Politécnico de Castelo Branco, Escola Superior de Artes Plásticas. Disponível em: https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.1/2646/1/TM_VANESSA_MARTINS.pdf

MORAIS, João. 2011. O mix de comunicação das marcas de moda. *Exedra*. Instituto Politécnico de Coimbra. Escola Superior de Educação. Disponível em

<http://www.exedrajournal.com/docs/s-CO/06-107-126.pdf>

PORTELA, Sara Silveira. 2014. *Fotografia de moda – Do making of à imagem final*. Dissertação de mestrado em Design de Comunicação de Moda. Universidade do Minho. Disponível em:

http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/33959/1/Disserta%3a7%-c3a3o_Sara%20Silveira%20Portela_2014.pdf

RAMIRES, Joana Miguel. 2012. *Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas: O caso Vogue, i-D e Dazed & Confused*. Dissertação de mestrado em Design de Moda. Universidade da Beira Interior. Disponível em:

<http://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1703/1/Disserta%3a7%-c3a3o%20Joana%20Ramires.pdf>

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

SOUZA, Daniel Rodrigo Meirinho. (s. d.). A manipulação fotográfica como processo de representação do real: a reconstrução da realidade. 6.º Congresso SOPCOM. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: http://conferencias.ulusoфона.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/364/348

SOUZA, V; CUSTÓDIO, J. 2005. *Fotografia: meio e linguagem dentro da moda*. Disponível em: <https://mimese.files.wordpress.com/2009/08/artigo-fotografia-meio-e-linguagem-dentro-da-moda.pdf>

Web

Cofina. (Consultado em maio 2016). Disponível em <http://www.cofina.pt/>

HALL-DUNCAN, Nancy, 1979. *The History of Fashion Photography. Medium: Art History Book Club*. (Consultado em abril 2016) Disponível em

<https://medium.com/art-history-book-club/the-history-of-fashion-photography-22518810319f>

Negócios, 2015. *Negócios renova revista Must* (Consultado em agosto 2016). Disponível em http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/o_negocios/detalhe/negocios_renova_revista_must.html

NETO, Cid Costa. 2011. *Máquina do tempo: Daguerreótipo* (Consultado em julho 2016) Disponível em <http://www.resumofotografico.com/2011/09/maquina-do-tempo-daguerreotipo.html>

RIBEIRO, Susana Almeida. 2009. *Uso de Photoshop no mundo editorial: Retocar ou não retocar, eis a questão. Público*. (Consultado em maio 2016)

Disponível em: <https://www.publico.pt/tecnologia/noticia/retocar-ou-nao-retocar-eis-a-questao-1383677>

SAIBADESIGN Blog. 2010. *Edição de imagem: qual o limite entre beleza e ética?* (Consultado em abril 2016) Disponível em: <https://saibadesign.wordpress.com/2010/08/14/edicao-de-imagem-qual-o-limite/>

Vogue Portugal: Moda, beleza, estilo, lifestyle. Disponível em

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

Vogue Portugal, 2016. *Vogue Portugal Outubro 2016* (Consultado em setembro 2016) Disponível em

<http://www.vogue.pt/capas/?detail=vogue-portugal-outubro-2016>

Documentário

LEIBOVITZ, Barbara. (Producer), & LEIBOVITZ, Annie. (Director). 2008. *Annie Leibovitz: Life Through a Lens*. Broadcasting Corporation and Rhinebeck Productions, LLC

Análise de dados das entrevistas

Na elaboração deste relatório, para melhor entender o contexto da fotografia de moda e as suas características, procurei algumas alternativas. Entre pesquisas, referências, livros, trabalhos escritos e artigos, foram relevantes os diversos argumentos e reflexões encontrados, desde o ponto de vista do poder da imagem até às perspectivas da fotografia. Tudo isto me fez questionar acerca da abordagem que os profissionais de moda têm para esta área, nas diversas vertentes.

As entrevistas foram o método acertado e um recurso muito proficiente para tirar algumas conclusões, obtendo respostas mais concretas e informações mais sólidas para reforçar alguns pontos do meu relatório de estágio.

O seu processo consistiu em encontrar opiniões e reflexões a profissionais que trabalham regularmente nesta área, que estão diretamente ligados à moda, às produções e às revistas, tendo sido usado a comunicação via *e-mail* e entrevista presencial.

As questões principais eram entender qual o parecer que esses profissionais têm sobre a fotografia e a moda, quais os critérios a que estes recorrem no âmbito do seu trabalho, e, por fim, saber o porquê de a fotografia estar fortemente relacionada com a questão estética e com que finalidade.

Com esta recolha ampla de informação obtida pelos profissionais, tanto pude estruturar as respostas idealizadas como pude completar algumas questões relativamente à fotografia e à moda, realçando alguns pontos do meu trabalho e melhorando a mensagem que se pretendia passar com este trabalho.

Nas entrevistas presenciais colaboraram a Paula Mateus, diretora da *Vogue Portugal*; a Ana Campos, diretora de moda da revista e o fotógrafo Pedro Ferreira.

Nas entrevistas por *e-mail* participaram o João Oliveira, diretor de arte da *Vogue Portugal*; a Maria Clara, modelo profissional; e o Miguel Stapleton, maquiador profissional.

Anexos: entrevistas completas

Paula Mateus

Biografia

Tirou o curso de Educação de Infância há muitos anos. Trabalhou alguns anos como educadora, com a ideia de que ia fazer outras coisas e mudar na vida. Realizou um curso de Inglês e outro de Marketing e Publicidade enquanto trabalhava, até que um dia foi convidada para trabalhar na parte de publicidade da revista *Élan* em 1988. Durante dois anos e meio, foi assistente de moda e trabalhou diretamente com Ana Maria Lucas, a editora de moda da revista na altura, deixando de parte a publicidade. Posteriormente foi convidada para lançar a revista *Mulher Moderna*, uma revista semanal do grupo Impala, na qual trabalhou durante quatro meses. Em 1989, foi convidada para trabalhar na revista *Máxima* como assistente de Maria da Assunção Avillez. Manteve esta função durante oito anos até que passou a ser editora de moda. Trabalhou 14 anos na revista. Por ocasião do lançamento da *Vogue*, pertencente ao grupo Cofina, foi convidada para assumir o cargo de diretora da revista em 2002, função que mantém até hoje.



Paula Mateus
Diretora da revista *Vogue Portugal*

I. Como funcionam as vossas reuniões na redação? Que assuntos abordam, quais são os critérios em que pensam primeiro, que ideias tem por hábito discutir na reunião?

Eu tento que a equipa esteja relativamente dividida. Tudo isto é um conjunto. Está tudo interligado porque os departamentos são diferentes, mas falamos de moda em geral. A *Vogue* é uma revista que não engloba só a moda, embora a moda esteja relacionada com tudo quando falamos de *lifestyle*, cultura, decoração, na parte de *Living*, restaurantes e *gourmet*. Tudo está interligado e nós tentamos dar uma visão de futuro daquilo que aí vem em todos os campos que trabalhamos. Na equipa, tento ter pessoas responsáveis por certas partes da revista, de modo que cada uma seja responsável por uma determinada área, coordenando em simultâneo o seu trabalho com a restante equipa. Há uma pessoa responsável pela parte do *Living*, outra para o *Zapping*, outra para o *Shopping*, outra para o *In Vogue* e etc. Temos a parte da redação com os jornalistas que escrevem e a parte da moda, em que são os editores de moda, diretores de moda, que fazem as produções de moda, ambas interligadas.

Quando temos as reuniões no início do mês para falar sobre a revista que vamos elaborar, o que acontece é que, primeiro, é feita uma divisão nas duas estações, outono/inverno e primavera/verão. Quando eu, o Paulo Macedo e a Ana Campos vamos aos desfiles, vamos ver o que está em voga para a próxima estação e descodificamos as tendências, para que, a partir daí, possamos instituir os editoriais de moda em função dessas tendências que queremos mostrar e que os *designers* mostraram como resultado das suas reflexões. Portanto, em cada mês, falamos com base numa tendência, de que modas é que vão ser feitas, falamos das pessoas que vamos fotografar, como, por exemplo, portugueses que num mês se relacionam com o mês seguinte devido a um filme que vá estrear, ou celebridades portuguesas que irão ser faladas devido a algum projeto que tenham.

Falamos de assuntos que se relacionam com acontecimentos e a época do ano. Por exemplo, em junho, por ser o mês do Dia de Portugal, trabalhamos com base nos portugueses. Há muita coisa que vai surgindo entre ideias e projetos que tenham a ver com o mês em questão. Esta reunião serve para atribuir os tópicos à pessoa que está responsável, discutirmos ideias e trocarmos opiniões. Ao longo do mês, como temos uma parte comercial/publicidade que também traça o número de páginas da revista, vamos modificando os conteúdos conforme o que surgir ou às vezes mudamos completamente o rumo das coisas porque surge algo de repente naquele momento que é importante pôr na revista. Portanto, estamos sempre abertos às mudanças e vamos adaptando-nos ao longo do mês, se bem que semestralmente já temos definido, de março a setembro e vice-versa, o que vamos fazer ao longo desses seis meses.

Nós encaramos a edição de março e a edição de setembro como o começo de uma nova estação. Quando há mudanças a fazer, tentamos fazer nesses meses, ou até mesmo em novembro na edição de aniversário. Em setembro, temos o hábito de alterar o aspeto gráfico da revista, porque temos a vontade de querer mudar alguma coisa. Não queremos perder a identidade e nem queremos que os leitores sintam que se perdeu alguma coisa à qual estavam habituados. É a fronteira entre o hábito e a linha que nós queremos seguir e a que os leitores estão habituados. Porque o que é repetitivo é demais, e por os nossos leitores quere-mos mudanças e ser surpreendidos, todos os meses temos de pensar em novida-

des diferentes, algo de novo para agradar as pessoas, independentemente daquilo que for. É importante que as pessoas sintam que têm de comprar e guardar aquela revista porque ela lhes ensina algo.

2. Enquanto diretora, a que critérios recorre para a verificação dos conteúdos paginados, dos editoriais de moda realizados e quais são os elementos técnicos e estéticos a que dá especial atenção?

Temos de ter em atenção que é uma revista para portugueses feita por portugueses e, como tal, temos sempre conteúdos sobre portugueses. Na secção de *Well*¹, temos artigos sobre portugueses, *designers*, celebridades, tendo sempre em consideração essa particularidade. Temos também uma parte da revista, o *Shopping*, onde tentamos dar ideias e soluções para que as pessoas não pensem que a *Vogue* é uma revista que só tem coisas caras, o que não é verdade. Nós misturamos essas coisas. A arte de relacionar objetos caros com outros mais baratos permite criar um *look* fantástico, de modo que o público-alvo perceba que pode aceder a este *look*, ter ideias para combinar peças e entender que a moda é acessível, global, e dirigida a todos. Trabalhamos para todo o tipo de pessoas. Nos editoriais de moda, os *looks* são construídos obviamente com marcas mais internacionais e mais caras. Já no *Shopping* temos em conta essa vertente mais “prática”.

3. Como encara a função de uma capa numa revista de moda? Quais os atributos que esta deve ter para ser considerada uma capa com qualidade?

A capa é sempre um assunto um bocadinho “polémico” na redação de uma revista. As opiniões divergem, surgem dúvidas sobre que capa é que se há de usar, porque aquilo que se faz para dentro de uma revista, um editorial de moda, não tem a ver com a capa. Não se pode encarar o editorial como uma das fotografias que pode ser capa. Nem sempre é assim.

A capa exige alguns requisitos, ou seja, quando as pessoas olham para a capa de uma revista, essencialmente as mulheres, têm de se identificar com a imagem, inspirar-se, querer ser igual a elas, daí que tenhamos alguma atenção com a imagem que pomos na capa. Para além disto, a capa deve comunicar com os leitores, por isso a nossa escolha recai sobre a imagem de uma pessoa a olhar para nós, para que comunique com o público-alvo. Depois varia muito, vamos tendo diferenças nos meses, dependendo se é início de estação, de moda, ou se utilizamos celebridades, apesar de não ser uma coisa muito recorrente na revista como na *Vogue US* (que só tem praticamente celebridades e artistas). Em alguns casos tentamos pôr alguma celebridade nacional ou internacional ou algum modelo conhecido, mas para isso, vamos estudando caso a caso, mês a mês.

4. Numa capa, qual é o meio-termo entre a fotografia e as chamadas de capa?

Às vezes temos um bocadinho a “guerra” com as chamadas de capa, isto porque, por um lado, a pessoa que vem na capa tem de ser uma mulher que transmite algo aos leitores que comprem a revista, uma beleza, uma imagem forte, uma vontade de ser como ela.

Por outro lado, temos as chamadas de capa, as quais suscitam entre nós opiniões diversas, uma vez que alguns gostariam de ter somente uma frase para

I. Termo usado na revista *Vogue Portugal*, o *Well*, especificamente, designa a secção “Ponto de Vista” da revista, situada entre a secção de *Zapping e Living*. Nela estão contidos os editoriais de moda, entrevistas exclusivas, artigos especiais e *still life* (como referido no texto, é uma moda de acessórios).

não criar ruído na imagem que temos da pessoa ilustrada na capa. Contudo, temos a noção de que as chamadas atraem a atenção dos leitores indicando-lhes o que vai estar no interior da revista, incluindo os artigos principais.

As chamadas de capa fazem esse ruído, mas são importantes para que o leitor saiba o que a revista contém, de modo que a possa ler e ver. Tentamos não perturbar a imagem, e há sempre alguém na equipa que batalha por uma única e simples frase e nada mais. Como nós sabemos, a maioria das revistas tem chamadas de capa e seguimos esse exemplo porque as pessoas precisam de perceber, e gostam de saber o que vão ler. Tentamos sempre encontrar o equilíbrio entre as duas coisas.

5. Que atributos uma imagem de um editorial ou uma imagem publicitária deve conter para ser considerada uma fotografia com qualidade?

Tem de ser muito bem pensado com quem nós fotografamos. A *Vogue Portugal* é feita seguindo uma certa linha editorial das outras *Vogue* mas com uma entidade própria, ou seja, é adaptada ao nosso país, e, uma vez que tentamos chegar perto do leitor português, temos conteúdos nacionais. Sendo publicada em 21 países, a *Vogue* é uma revista que tem a autonomia de se adaptar ao seu próprio país, portanto, tentamos ter uma percentagem de 30 a 40% de conteúdos comprados de outras *Vogue* e os restantes 60 a 70% de conteúdos feitos por nós. Quando compramos um editorial de uma outra *Vogue*, temos sempre editoriais elaborados por nós. Temos de acompanhar a qualidade dos outros, trabalhar com fotógrafos que já conhecemos, que sabemos que têm um nível “Vogue” e que vão acompanhar essa qualidade que nós temos das outras *Vogue* e dos outros editoriais.

A imagem deve ser inspiracional, deve transmitir algo, comunicar connosco. Deve ensinar-nos alguma coisa, seja pela beleza da imagem, pelo *look* que transmite, por a pessoa querer usar aquela peça ou estar focada naquela imagem.

6. Tem alguma fonte própria de ideias? Inspiram-se em algum ponto de focagem onde vão buscar as ideias?

Isto é caso a caso. Por exemplo, quando é verão temos mais em exterior. Quando editamos dois a três editoriais de moda por mês, tentamos variar, isto é, não ter tudo em exterior ou interior. Depende do tema do editorial. Nós fazemos um *décor* ou escolhemos uma *location* onde vamos fotografar, portanto, é sempre visto caso a caso. São sempre decisões tomadas pelo diretor criativo, Paulo Macedo, e pela diretora de moda, Ana Campos, e que são discutidas mensalmente.

7. Pode eleger um ou alguns editoriais de moda da sua revista que considere serem os mais significativos nos últimos anos da prática, e explicar a razão pela qual os considerou importantes?

Em 14 anos, eu lembro-me lá! Há alguns que me lembro, mas não me recordo de que altura especificamente. Confesso que em 14 anos não consigo lembrar-me. Há alguns que são únicos obviamente, e temos tido imensos editoriais pelo Paulo Macedo e pela Ana Campos, que têm sido extraordinários, mas há tantos que já foram feitos.

Nos últimos meses temos tido alguns projetos especiais. Podem não ser os editoriais mais com a conotação de “moda”, seja o que for. Mas são preciosos e

foram feitos de uma forma especial. O projeto com as fadistas em que fizemos as cinco capas com o Bryan Adams na edição de novembro de 2014 foi um trabalho muito intenso, muito valioso, é uma coisa que vai ficar. Correu maravilhosamente, as pessoas tiveram uma empatia entre elas e correu muito bem. Foi realmente um trabalho muito bom e do qual eu vou lembrar-me sempre, claro. Não é um editorial de moda “puro e duro” mas que tem moda obviamente, pois juntamos estas personagens, e sobretudo com o Bryan Adams, com quem já trabalhamos várias vezes, de quem gosto muito e sou amiga, tudo isto tornou o trabalho muito especial.

Cada mês é peculiar, pois quando nós estamos a trabalhar num mês, essa revista será a única que existe e que existiu até ali. As outras já estão para trás, não querendo dizer que elas sejam melhores ou piores, mas cada mês que nós fazemos é como um novo nascimento. Portanto, estamos sempre a olhar para a frente e a querer ver o que vamos fazer daí em diante. Para trás, fica muito trabalho feito com muito amor, mas que nós temos executado e que está registado.

Para mim é-me difícil dizer ou eleger um ou outro trabalho como, por exemplo, o projeto com a Daniela Ruah, quando fez o casamento em Lisboa e que nós acompanhamos e fotografámos em bastidores e a preparação. Tudo isso foi um trabalho importante. Também não é moda “pura e dura”.

Lembro-me de alguns trabalhos do Paulo Macedo de há anos e que têm sido fantásticos. Todos os meses ele dedica-se inteiramente ao que faz e, portanto, cada caso é um caso e estou sempre a pensar naquilo que vai vir. Temos vários que ele esteve a fazer fora, em Nova Iorque, e que são muito valiosos. Por isso, não consigo eleger um trabalho específico de há 14 anos para cá porque cada um deles teve a sua forma especial.

8. Como encara a função do *design* numa publicação? Que atributos é que o *design* de uma revista deve conter para esta ser considerada uma revista com qualidade?

É muito importante. Isto é tudo um balanço que temos de fazer entre a qualidade da fotografia, dos conteúdos em termos jornalísticos e da escrita. Temos o departamento de Arte, que vai construindo essas ideias todas e cria soluções para as pôr no papel. O que queremos com a *Vogue*, mais do que dar ideias práticas, é explorar os conteúdos e explicá-los às pessoas. Portanto, é um bocadinho mais profundo e temos muito atenção à parte escrita, jornalística e à aparência. Tanto a imagem como a escrita são extremamente importantes, e o *design* acompanha isso tudo. Transforma isso tudo e faz o *mix* dos conteúdos para tornar o interior numa coisa mais apelativa, em páginas e imagens apelativas que as pessoas queiram comprar para ler e ver.

9. A fotografia de moda está associada às componentes estéticas de corpo e beleza com o objetivo de atrair o consumidor. Qual a sua opinião?

Claro, tudo isto é sempre para atrair o consumidor, tanto em termos de publicidade, conteúdos, editoriais de moda, para a pessoa poder sonhar, que é o que nós queremos também nesta revista. Mesmo que às vezes as pessoas não tenham a possibilidade de comprar alguma coisa, tentamos que pelo menos tenham a possibilidade de ver e de se identificar com essas imagens. As tendências não se enquadram a todos, e por isso as pessoas precisam de saber quais são

aquelas que mais se adaptam a si próprias, à sua personalidade e ao seu corpo, com o objetivo de fazer sonhar e poder olhar e ver coisas bonitas. Precisamos de olhar e dar luz aos olhos.

Ana Campos

Biografia

Nasceu em 1975, em Lisboa. Começou a estudar Artes no 9.º ano e frequentou o ensino secundário na Escola Secundária António Arroio. Tirou o curso de Arquitetura de Design de Moda na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Acabou os estudos em 1999 e posteriormente estagiou na *Máxima*. Fez alguns trabalhos, e assistiu às produções do Paulo Macedo para outras publicações. Depois realizou mais alguns trabalhos e publicidades a título individual. Lançou a parte da moda no site da *Máxima*. A seguir, em 2002, esteve na *Vogue*, na *GQ* e na *Máxima* em simultâneo, ficando depois a trabalhar na *Vogue* e na *GQ*. Foi crescendo na *Vogue* como coordenadora de Moda, depois editora de Moda e atualmente é diretora de Moda. Na *GQ* foi editora de Moda. Foi convidada para editar algumas publicações como o lançamento da *Must!*. Fez algumas produções para músicos, catálogos e etc.

1. Como encara a função da fotografia nas revistas de moda? Qual é a sua palavra sobre a forte ligação entre a fotografia e a moda?

As revistas de moda têm de espelhar algo. A moda passa por imagética e por estética e é óbvio que tem de ser demonstrado de alguma forma. Não são só caracteres que a traduzem, não são só ilustrações. Portanto, quando se fala em fotografia de moda, em geral, é isto, vive na base disto. Quando se fala especificamente da fotografia de moda, trata-se do expoente máximo dentro da própria revista, dessa ferramenta inerente à própria publicação, porque a fotografia tem de existir sempre para relatar os desfiles e etc. A fotografia é como as letras. Não há como evitar, é o diálogo principal. É a linguagem principal de uma revista de moda.

2. Enquanto produtora/editora, a que critérios recorre normalmente para a produção das fotografias? E quais são os elementos técnicos e estéticos a que dá especial atenção na sua seleção?

Há várias questões aqui. Para mim, a luz é fundamental. (Para te explicar isto se calhar tenho de te explicar um bocadinho qual é o processo de uma produção, comigo). É óbvio que há tendências, há sonhos, ideias, estéticas que se centram um bocado nas tendências de moda que estão a acontecer, que estão aliadas às tendências estéticas que estão a acontecer no panorama. Essencialmente, eu crio um *mood* em relação à roupa e depois uma história, e para mim é fundamental contar histórias, mas isso sou eu. É a minha maneira de ver, a maneira como eu gosto das produções, e o mesmo acontece quando vejo outras produções, eu gosto que me contem uma história. É um bocado como um filme, ou imaginando uma fotonovela, em que as pessoas podem interpretar milhares de coisas que não estão descritas, mas que podem sonhar comigo, se bem que não tem de ser o mesmo sonho. Eu levo-as a fazer isso. É talvez um bocado “arrogante” da minha parte dizer que quero fazer as pessoas sonhar ou inventar histórias, mas é



Ana Campos
Diretora de moda da *Vogue Portugal*

1. A *Must!* é uma revista mensal de parceria entre a revista *Máxima* e o *Jornal de Negócios* dedicada “às tendências de consumo”, contendo entrevistas, propostas de viagem, sugestões de compras e lazer, com “um olhar para o mundo das tendências na moda e ideias para descontrair”. (*Negócios* renova revista *Must!*, 2015: para. 1 e 2)

o que eu gosto de fazer. E se há alguém que me diz que sonha com isso, eu fico feliz porque fiz bem o meu trabalho.

Mas basicamente eu crio uma história na minha cabeça, em que eu acredito imenso, em trabalho de equipa, sendo que a fotografia e o fotógrafo são a chave. A partir do momento em que eu começo a dizer uma coisa, nós começamos a elaborar. Sou muito de imagética e de histórias, e, como tal, sou capaz de ir buscar quadros, vídeos, tudo para fermentar as imagens que eu quero. Com isto tudo, há produções que eu acho que devem ter uma luz crua ou uma luz suave. Há produções em que, dependendo da estação do ano, eu gosto de uma luz mais fria ou mais quente. Basicamente tem a ver com a tendência e a história que quero contar. Sendo que a luz é fundamental para mim. Quando toda esta parte funciona, é feita a produção mediante esse *mood board* que foi primeiro estruturado, e depois é enviado para o fotógrafo. Há uma troca de pareceres e imagens, se bem que isso nem sempre acontece comigo porque já envio imagens certas para determinado fotógrafo e sei com quem estou a trabalhar. Às vezes é a mesma coisa que um *briefing*. Se tens a noção de que a pessoa percebe mais de cinema ou mais de música ou livros, se adaptares à maneira, à linguagem que a pessoa está a ver e à leitura, mais fácil ela te entende. Eu adapto-me um bocado àquilo para que eles vejam o que eu quero.

Na seleção final das fotografias, acaba por ser o espelho e a continuidade da história, portanto, acho que é óbvio que depois há pequenas coisas-chave. Eu gosto de uma história em que a pele esteja sempre no mesmo tom, sendo que pode ter cadências. Por exemplo, imagina que estamos a fotografar numa praia e de repente eu quero o pôr do sol, vai haver cadências de gradações de corpo por causa da luz natural. Porém, eu gosto que a pele tenha sempre a mesma cor. Pode haver tonalidades mudadas pela luz, mas gosto e sou extremamente picuinhas com as peles. Depois toda a parte técnica é óbvio que é discutida, mas discuto, desloco, *in loco*. Portanto, quando estou depois a escolher é em função do todo e há alguma discussão do que é melhor, do “não, é melhor assim” ou “é melhor assim” ou “faz um *crop* aqui”. E tem de se considerar o todo porque não se está a falar só de uma fotografia, está-se a falar de várias imagens. Dou imensa importância também à visão do fotógrafo, porque só é um trabalho solitário no início da imaginação. A partir daí passa a ser um trabalho completamente de equipa. É óbvio que a escolha da roupa também é um trabalho solitário, assim como o fotógrafo faz várias pré-seleções ou discute comigo arranjos a *posteriori*, também tem esse trabalho solitário de estar a verificar com a pós-produção como vai acontecer. É um trabalho de equipa em que o fotógrafo passa a ser o dono da minha imaginação e transforma-a em termos técnicos. Há várias etapas em que há trabalho de equipa e trabalho individual, aleatoriamente.

Há coisas que odeio, mas tem a ver com os trabalhos. Raramente nos meus trabalhos vês pés cortados. A cabeça tem de ter um corte muito específico. Não corto nada nas junções de ligamentos ou de ossos, nem no pulso, nem no cotovelo e nem no tornozelo, porque normalmente é raro que isso fique bem, mas se tu olhares para todas as fotografias de moda normalmente isso acontece.

3. Que atributos uma imagem de um editorial ou uma imagem publicitária deve ter para ser considerada uma fotografia com qualidade?

Uma boa luz e um bom enquadramento. Um editorial de moda vende mais uma ideia e pode vender um sonho muito abstrato, em que às vezes uma imagem pode simplesmente ser uma paisagem que faça sentido dentro daquela fotografia, e que tenha toda a lógica.

Uma imagem comercial devia ter este ideal, no entanto, tudo depende. Aqui tem de se fazer a ressalva, se estás a falar da *Vogue* ou de uma *Elle*, uma *Marie Claire*, uma *Grazia*, uma *Telva*, porque é assim, tal como no meio comercial tens de me dizer se estás a falar de um Yohji Yamamoto, de uma Zara, de uma Bershka, de uma Massimo Dutti, de uma Salsa ou de um Saint Laurent, ou outro. Uma imagem comercial, dependendo do momento em que a marca está, pode exatamente ser bastante abstrata ou simplesmente querer muito mostrar a roupa bonitinha, direitinha, com a luz perfeita.

A imagem não pode estar desfocada a não ser que seja essa a intenção. Mas uma fotografia de qualidade é uma fotografia de qualidade, o que significa que a luz está bem, o enquadramento está bem, a análise da mensagem está bem.

Em todas as áreas, seja no fotojornalismo, em moda, a parte do comercial ou imagem de moda, querendo definir mesmo em termos de moda, tem coisas muito comerciais, porque só querem transmitir aquela imagem e é um bocado *modest and cash*, muito direto. Se fores analisar a *Vogue* inglesa nesse aspeto, quando se faz o *modest and cash*, é uma coisa limpa. É a mesma coisa quando faço os suplementos de moda ou de boas apostas. Eu estou a mostrar a roupa numa manequim, é uma coisa muito direta, estou a mostrar especificamente a roupa. Portanto, mesmo podendo estar no *styling* mais (ou menos) comercial, isto aplica-se a tudo. Depende do que queres, se estás a trabalhar para uma marca Saint Laurent, Yohji Yamamoto ou Salsa. Depende do momento em que eles estão e como é que eles estão. Se se querem posicionar como ideias ou uma marca mais de “tendências”, ou se querem fazer *mass market*. É óbvio que acabam por ter sempre um posicionamento em relação ao seu produto, mas tem de ser uma imagem sempre de qualidade. Depende essencialmente da mensagem que queres passar e da análise anterior, é o mesmo que fazeres de um sonho um *mood board* e dizer a quem devia passar a fotografia ou não.

4. No seu ponto de vista, até que limites a edição de imagem deve ser permitida? Quais são as suas restrições?

Até ao limite em que a pessoa ou a imagem deixar de transparecer o que é. Não vou pôr uma mulher de 70 a parecer que tem 20, ou vice-versa (e a menos que seja objetivo). Portanto, é em tudo. Até ao ponto em que a imagem que eu quero revelar deixar de ser o que é. Não tenho nada contra fazer alguns filtros porque foi discutido e faz sentido para aquilo, mas adulterar totalmente a imagem das pessoas, não. Se me vais perguntar em termos de retoques de pele, nós trabalhamos no sonho. E o sonho é o sonho. O mesmo se passa quando as pessoas numa novela acham que aquela personagem é aquele ator. Ele tem outra vida. Está simplesmente a fazer uma personagem e a fazer as pessoas entrarem noutra realidade. Agora, tudo o que é “a mais” e deixa de transmitir o que lá está e que passa por outro plano não concordo muito que seja feito, mas cada um é cada qual. Os fotógrafos e os editores de moda não obedecem a uma comissão de ética e, posto isto, está no senso comum e na opção de cada um o que faz

com isso. Mas é assim. Antigamente não havia Photoshop, mas existia uma coisa chamada véus, que é o tipo de luz que dava para proteger as manequins e dar-lhes um ar de anos 80. Para os lábios ficarem direitos fazia-se uma coisa que era quase assassinar os lábios das manequins com verniz de unhas. O sonho e o criar ídolos são uma coisa da história.

5. Qual a importância da capa numa revista de moda? Quais os atributos que esta deve ter para ser considerada uma capa com qualidade?

Depende do que se está a falar. Se é uma revista de serviço e direta ou uma revista de conceitos. A capa deve transmitir o que a revista é. É fulcral. Uma capa de qualidade deve ser uma boa fotografia, mas nos tempos que correm, não acho que a capa tenha de ser uma pessoa a olhar para nós e que tenha de estar direita, apesar de nas revistas isso funcionar. Portanto, é uma coisa que depende do segmento em que se está a trabalhar. É evidente que tem de ser uma fotografia com qualidade da pessoa ou imagem que queres transmitir para a revista e para o próprio conceito da revista daquele mês. Depende do que queres associar e qual é o *target* e o público com quem estás a falar.

6. Nos seus editoriais, o que a faz escolher aquela foto específica para capa? Avalia pelos aspetos ou simplesmente escolhe pelo que lhe agrada mais? Que aspetos é que dá mais valor?

Eu gosto de uma boa fotografia, que seja impactante, que tenha a ver com o trabalho que se destaca, que me transmita algo e que tenha um bom enquadramento, que vá chocar, realçar numa banca e que passe a mensagem que quero transmitir. Não é a mesma visão da maior parte das pessoas. Não acredito muito em capas muito estanques. Não acredito em chamadas de capa, acredito mais na imagem. Acho que é um caminho que também é uma coisa completamente atual, mas depois depende do mercado, depende daquilo que as pessoas querem fazer. O que me faz escolher uma boa foto é que seja representativa daquilo que quero. Não penso que a fotografia tem de estar no meio porque ela vai estar no meio ou ao recorte do logo, não. Dou primazia à imagem que eu quero mostrar.

7. A fotografia de moda está associada às questões estéticas de corpo e beleza com objetivo de atrair o consumidor. Qual a sua opinião?

É óbvio, sim. Para sonhar, para ter como coleção, para ver, inspirar-se. A partir do momento em que fazes sonhar, fazes o consumidor querer ter aquilo de preferência ou algo parecido. E o consumidor quer ser aquela pessoa, aquela mulher ou aquele homem, e estar, por exemplo, no paraíso.

Pedro Ferreira

Biografia

Nasceu no Porto em 1964. Tirou o curso de fotografia na Ar.Co de 1983 a 1987. Estudou Arquitetura na Faculdade de Belas-Artes de Lisboa em simultâneo com fotografia e decidiu deixar a Arquitetura após dois anos de estudo, optando por continuar com a fotografia. Depois começou a fazer trabalhos de publicidade. Com um interesse específico em fotografia de retratos, o gosto pela fotografia de



Pedro Ferreira
Fotógrafo de moda

moda surgiu-lhe mais tarde. Começou a fazer retratos para a *Máxima* em 1988 quando a revista foi lançada e fez retratos para a estreia da *Vogue Portugal* em 2002. Passado algum tempo, foi convidado para trabalhar com a *GQ* e foi daí que surgiu o interesse pela fotografia de moda. Atualmente trabalha para inúmeras revistas como a *Vogue*, a *Máxima*, a *LuxWoman*, a *Activa*, a *Essential*, entre outras, e foi premiado como o melhor fotógrafo de moda no Fashion Awards Portugal 2010 e 2012.

1. Qual é a sua opinião acerca da forte ligação entre a fotografia e a moda?

Eu sempre achei a fotografia de moda interessantíssima como fotografia. Atualmente, a fotografia é muito mais especializada do que na altura em que comecei, porque as coisas estão a chegar a um ponto em que tudo tem de ser muito bom, muito especializado para ficar um bom trabalho, uma boa fotografia. Apesar de o surgimento dos aparelhos digitais e dos computadores ter tornado tudo muito mais acessível, quando se está a falar num nível profissional, há sempre uma especialização. Portanto, as pessoas que admiro em qualquer área são pessoas totalmente especializadas nas suas áreas. E isso é uma coisa que não sei se vai mudar, mesmo com este avanço tecnológico, esta simplicidade de as pessoas se adaptarem aos instrumentos digitais. Vejo alguma coisa de interessante ao nível da fotografia porque a fotografia de moda tem de estar sempre na vanguarda em relação ao ponto de vista da especialidade. Assim como na moda há tendências de seis em seis meses ou de três em três meses, também as há na fotografia de moda. Esta é a parte cativante e à qual se tem de estar sempre a par, porque há regeneração de estação para estação, tanto dos conceitos como dos ambientes, como de uma série de valores que fazem a fotografia de moda.

Embora hoje em dia haja vários recursos que permitem o tratamento e a edição de imagem, possibilitando a existência de revistas mais vanguardistas e outras mais clássicas, o trabalho de fotografia de moda torna-se fascinante porque há sempre uma novidade, há sempre que inovar. Ter sempre os mesmos meios e trabalhar da mesma forma na fotografia de moda não funciona porque tem de haver versatilidade e tem de existir um número de respostas a nível técnico e mesmo estético para fazer a fotografia de moda.

A ligação entre fotografia de moda e moda é um bocado isso. Acho que a fotografia de moda vai ao encontro das tendências dos criadores de moda que concretizam para as suas coleções. Assim sendo, o que a fotografia de moda faz é criar um ambiente, um percurso digamos assim, para que as coleções de moda possam ser vendidas aos seus clientes. No fundo, é criar um imaginário na cabeça das pessoas para que as pessoas consumam aquele tipo de imagem.

2. Qual a importância do papel desempenhado pelo fotógrafo numa produção de moda?

Depende muito das produções de moda. A maneira como comecei a fazer retrato foi uma maneira totalmente diferente da atual, apesar de ter imensa pena que seja assim. A partir do momento que veio mais a moda, tudo teve um papel mais forte nas revistas, incluindo os anunciantes. A fotografia de retrato também passou a ser uma "produção de moda". Por exemplo, na *Máxima*, ao ir fotografar as pessoas, não havia maquilhadores, nem cabeleireiros, nada. A partir de uma

certa altura disse que, para fotografar mulheres, precisava de uma maquilhadora. Comecei a trabalhar com a Cristina Gomes a fazer retratos, porque até aí não havia maquilhadores. O excesso disso é hoje, com o retrato, já uma produção de moda e isso desvirtua um bocado o que é a fotografia de retrato.

No princípio, quando comecei, o fotógrafo tinha toda a liberdade para fazer aquilo que quisesse. E mesmo nas fotografias de moda, idealizadas com o produtor, era o fotógrafo quem tinha a decisão final. Hoje em dia, os espaços e os produtos fotografados são por vezes determinados por motivos comerciais, pois são estes que permitem a sustentabilidade da publicação. No caso das revistas de moda, depende. Há produções que são determinadas na redação, sabem o que querem para essa estação e depois propõem as ideias ao fotógrafo. Neste caso, o fotógrafo fica encarregado de resolver problemas técnicos e estéticos, mas não determina como vai ser a história.

Já houve produções neste tipo de situação que resultaram muito bem, não tive um papel determinante na história mas houve, entre mim e o produtor, um encontro perfeito daquilo que se queria fazer, e hoje em dia acontece muito isso. Há produtores que conseguem ser quase “fotógrafos”, estando o fotógrafo somente como um técnico. No limite isso pode acontecer, mas perde-se muita coisa por causa disso e há aqui uma razão pela qual se perde. A maior parte dos produtores de moda tem uma cultura de moda e de fotografia de moda, mas não tem cultura de fotografia. Essa cultura é muito abrangente. Muitas vezes eu acho que a produção de moda podia ganhar muito com essa abordagem mais fotográfica no sentido do ato do termo e não só da fotografia de moda. É por isso que às vezes vemos trabalhos fantásticos porque têm como base referências de trabalhos de autor. Esse tipo de universo é transportado para a fotografia de moda. Isso tem a ver com o *input* do fotógrafo. Quando as coleções são fotografadas em campanhas, vejo referências de fotógrafos que não tem nada a ver e que são transportados para ali, daí os produtores não fazem ideia de que esses fotógrafos existam. Eu acho que na parte da fotografia de moda em Portugal, hoje em dia, os produtores têm um papel muito determinante e podiam ganhar muito mais com o *input* dos fotógrafos e da fotografia em geral.

3. Enquanto fotógrafo, quais são os critérios a que recorre normalmente para a produção das fotografias e quais são os elementos técnicos e estéticos a que dá especial atenção?

Enquanto fotógrafo, para mim, uma das coisas mais importantes é a iluminação. A luz é tudo. Posso fazer a mesma fotografia com duas luzes diferentes e são duas fotografias completamente diferentes. A luz determina muito o sentido do trabalho. É uma das minhas grandes preocupações, estou sempre a ver se a luz está perfeita a esse nível. Às vezes, em certas produções, esqueço-me de alguns detalhes, como a roupa, que possam não estar bem, porque estou completamente concentrado ao nível da luz. Claro que a fotografia de moda é uma coisa muito completa. Além de a luz ser muito importante, há toda uma abordagem a nível de atitude, dos modelos e do enquadramento, e que está sempre a mudar esse tipo de critérios, mas que é importantíssimo ter em atenção, uma vez que numa produção de moda tem de se estar atento a imensa coisa. Há imensos fatores que têm de estar presentes, o que por vezes dificulta a concentração para se conseguir controlar tudo. Os critérios na seleção variam de acordo com a revista que

estou a fotografar. Para algumas tenho um critério e para outras tenho outro critério. Por exemplo, há clientes que me permitem determinados recortes, outros não. Há fotografias em que posso criar um ambiente muito próprio, e noutras não. Temos de ter uma abordagem diferente para cada revista, cada cliente. O critério que tenho para escolher a fotografia é muito variado, depende muito do cliente.

4. Na sua opinião, qual a importância da imagem publicitária numa revista de moda?

Uma revista não pode funcionar nunca sem publicidade. Nas revistas de moda, a cosmética e a beleza reinam, são elas que determinam muitas vezes a orientação da publicação. Hoje em dia são muitas as marcas que determinam qual o rumo da revista. A nível comercial acho que as revistas atualmente são dominadas por estes meios. É algo muito difícil de evitar porque fazem parte de um sistema em que são completamente dominadas. Do ponto de vista estético, para a revista, a sorte é que muitas dessas marcas têm imagens incríveis e elas próprias investem imenso nas produções. O *marketing* investe imenso na imagem. Todo o mercado de luxo que engloba naturalmente a moda investe uma grande parte do orçamento em *marketing* e na imagem, e acho que isso valoriza imenso as revistas. Dá-lhe um corpo de imagens de muita qualidade. Há revistas, com 400 páginas ou mais, em que metade é publicidade. É uma coisa que dá corpo ao revista, está claro. As próprias publicidades são lindíssimas.

5. Que atributos uma imagem de um editorial ou uma imagem publicitária deve ter para ser considerada uma fotografia com qualidade?

É muito variado porque depende da revista. Uma revista de vanguarda pode ter uma fotografia mais desfocada, a preto e/ou branco e escura, e ser uma foto válida para essa revista enquanto numa revista clássica ou mais *mainstream* essa fotografia nunca entraria. Portanto, como gosto de fazer as duas coisas, acho que quem determina isso são as revistas, no mercado a que querem chegar.

Por exemplo, uma fotografia de uma *Vogue Italia* diferencia-se muito de uma *Vogue Paris* ou de uma *Vogue Portugal*. Diferenciam imenso porque a maneira como as coisas são trabalhadas e a marca que querem deixar na revista é completamente diferente das outras revistas. Acho que isto aqui tem muito a ver com os meios onde as fotografias vão ser publicadas.

Claro que com a publicidade é diferente porque tem outro tipo de critérios, outro tipo de compromissos. Uma fotografia de publicidade é uma coisa altamente complexa porque, além de ter o cliente que é o dono da marca, tem a agência que elabora todo o conceito da publicidade e tem uma equipa enorme a trabalhar para aquela imagem. A fotografia de publicidade, neste caso, de moda, é uma coisa altamente complexa, mais do que numa fotografia de editorial, porque há uma série de compromissos inerentes para fazer uma fotografia destas. São coisas completamente diferentes.

6. Qual é a sua opinião sobre a forte ligação entre a capa e a revista de moda?

A capa da revista é o que vem na revista. A capa é reveladora de interesse ou não. E não é por isso que no verão as capas são coisas de verão e no inverno têm conteúdos de inverno (isto nas revistas de moda), porque é isso que nessas

estações interessa às pessoas. O assunto da capa é um ponto muito complexo. Quando faço um editorial de moda, muitas vezes o que acontece é que, por ir fazer a fotografia que será fotografia de capa, toda a gente fica retraída. Em algumas situações, a fotografia de capa não é a prevista e acaba por ser outra. A fotografia de capa tem de ser algo forte, simples, direto, mas por vezes há tanta pressão que as coisas acabam por não funcionar.

7. A fotografia de moda está associada às questões estéticas de corpo e beleza com objetivo de atrair o consumidor. Qual a sua opinião?

Claro. E não é por acaso que as marcas de beleza e a cosmética são os maiores compradores de publicidade nas revistas. Lembro-me de uma vez, numa revista, na altura do analógico, fotografar uma mulher com uma luz muito dura que criava imensa textura e eles não gostaram dessa fotografia, apesar de eu achar que era a imagem certa. Se os anunciantes vendem os seus produtos, tudo o que é matéria editorial da revista tem de ser em consonância com esses produtos. É por isto que as revistas não querem coisas mais duras ou mais cruas, porque aquilo tem tudo de fazer sentido.

João Oliveira

Biografia

Nasceu em 1977, em Lisboa. Estudou Artes Visuais e seguiu para Design Gráfico e Multimédia na Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha. Atualmente é diretor de arte na revista *Vogue Portugal*.

1. Enquanto paginador, ao recolher e paginar as fotografias de um editorial de moda, ou escolher as imagens para paginação de um artigo, quais são os elementos técnicos e estéticos a que dá especial atenção? A que critérios recorre geralmente para essa seleção?

As imagens esteticamente têm de ser bonitas, fortes, diferentes, modernas, e tecnicamente têm de ter qualidade de impressão (350dpi), bom contraste, etc.

2. Como encara a função da fotografia numa revista de moda?

A fotografia tem uma função primordial, pois é através dela que ilustramos as tendências de moda. A moda é muito visual.

3. Que atributos uma imagem de um editorial ou uma imagem publicitária deve conter para ser considerada uma fotografia com qualidade?

É um tema que dá “pano para mangas”, mas resumindo, uma imagem, quer editorial quer publicitária, para ter qualidade deve ser bem fotografada, bem produzida, bem realizada, e o conceito deverá ser importante.

4. Como encara a função de uma capa numa revista de moda?

A capa é a cara de qualquer revista, por isso deve ter impacto e transmitir o seu interior.

5. Enquanto paginador e diretor de arte, na recolha de informações para a elaboração da capa, quais são os elementos técnicos e estéticos a que dá

especial atenção? A que critérios recorre geralmente para essa construção e gestão de conteúdos?

A seleção da imagem é muito importante, por isso tem de ser forte visualmente para que transmita o conteúdo da revista. Ao mesmo tempo, tem de ser uma imagem fácil de trabalhar, na medida em que vai ser acrescentado texto (chamadas de capa). É importante o modelo estar a olhar para o leitor e a postura corporal deve ter personalidade.

6. Pode eleger uma ou algumas capas que considere serem as mais significativas nos últimos anos da prática?

Todas as capas de aniversários têm algo de especial.

7. Como encara a função do *design* editorial numa publicação? Que atributos o *design* de uma revista deve conter para esta ser considerada uma revista com qualidade?

O *design* editorial dá forma ao conteúdo, logo é muito importante. Uma revista que tenha um *design* de qualidade deve ter uma boa seleção de imagens; uma boa escolha dos tipos de letra; bom rigor nos alinhamentos e nas partições do texto; páginas equilibradas; bom tratamento (*prepress*); etc.

Maria Clara

Biografia

Nasceu em 1997, em Lisboa. Começou a estudar Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social. Começou como modelo aos 3 anos de idade a fazer campanhas e publicidade de roupa de criança. Aos 16 venceu a 1.ª edição do concurso *L'Agence Go Top Model* e lançou-se no mercado internacional. Fez alguns trabalhos para marcas como *Moschino*, *Maxmara*, *Zara*, *Calvin Klein* e *Gucci* e já desfilou para *Dolce & Gabbana*, *Christopher Kane*, *Valentino* e *Kenzo*. Atualmente é modelo e manequim profissional na *L'Agence* e na *Next Model Management Worldwide*.

1. Como encara a função da fotografia num editorial de moda?

Um editorial de moda usa a fotografia para divulgar uma ou várias marcas através de vários *looks*. O conjunto de fotos assenta num conceito criado por uma equipa de pessoas, através do qual a divulgação das marcas e das tendências de moda é feita geralmente de uma forma artística pelos modelos/manequins.

2. Como encara a função de um modelo num trabalho fotográfico de moda?

A função do modelo é conseguir transmitir a ideia e o conceito criados. Ele é o vínculo mais direto que existe entre o público e os consumidores.

3. E quais os critérios a que recorre normalmente para a sua função enquanto modelo?

Ter uma boa empatia com a equipa de produção é fundamental. A ideia é transmitida, compreendida e interpretada pelo modelo através de poses e gestos. É importante seguir as orientações que vão sendo dadas para que



Maria Clara
Modelo profissional na *L'Agence* e na *Next Model Management Worldwide*.

o trabalho final consiga ser alcançado com o máximo de sucesso e aprovado pelo cliente.

4. Que atributos uma imagem de um editorial ou uma imagem publicitária deve conter para ser considerada uma fotografia com qualidade?

Cenário, uso de luz e sombra, maquilhagem, cabelos, são imprescindíveis para se alcançar o trabalho idealizado.

5. Na sua opinião, qual a definição do termo “fotogénico”?

Considero que a fotogenia é tanto um trabalho pessoal como de equipa. As luzes, as sombras, os registos fotográficos nos momentos certos, o equipamento fotográfico utilizado e o conhecimento do modelo/manequim nos seus melhores ângulos, tudo reunido, tornam qualquer pessoa mais ou menos fotogénica.

6. A fotografia de moda está associada às componentes estéticas de corpo e beleza com o objetivo de atrair o consumidor. Qual a sua opinião?

O corpo de um modelo/manequim é a sua ferramenta de trabalho. Tendo em conta que o modelo é o elo mais próximo junto do consumidor, a estética e o conceito de beleza estarão obrigatoriamente presentes no produto final. Ao fim e ao cabo, o consumidor deve desejar ser o modelo/manequim que está na imagem e pensar que utilizando a roupa da marca “x” consegue atingir esse objetivo.

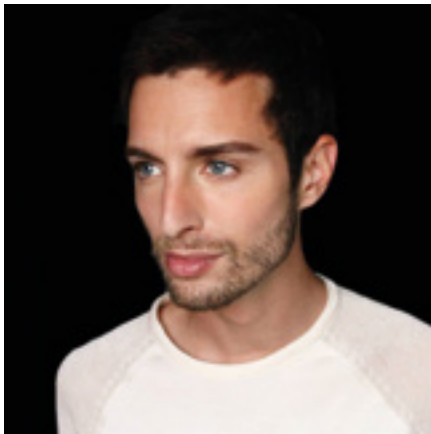
Miguel Stapleton

Biografia

Nasceu em 1991, em Lisboa. Desde a sua infância, a área das artes despertou-lhe interesse. Estudou Ciências e seguiu Medicina Dentária por razões económicas. “Desde os 14 ou 15 anos que me interesso por maquilhagem e aos 18 anos, em paralelo com o curso superior, trabalhei com fotógrafos amadores, com quem construí um portefólio.” Aos 23 anos tornou-se assistente da maquilhadora Cristina Gomes, tendo oportunidade de trabalhar em programas televisivos como *The Voice*, *MasterChef*, *Achas Que Sabes Dançar*, bem como em várias produções de moda e ainda na RTP Informação. Em 2012, tirou um curso de maquilhagem na The Session School em Londres. Atualmente já trabalhou para publicações como *Vogue Portugal*, *Saber Viver*, *LuxWoman*, *Máxima*, *Cristina*, e com artistas como Aurea, Raquel Tavares e Daniela Mercury.

1. Como encara a função da fotografia numa revista de moda?

A fotografia, em qualquer caso, tem a função de captar algo que está a acontecer. No caso das revistas de moda, penso que existe um *input* criativo do fotógrafo na medida em que escolhe os ângulos e a iluminação de acordo com o seu próprio sentido estético, bem como muitas vezes a posição e a expressão do modelo, que frequentemente é orientada em conjunto com o *stylist* ou diretor criativo. O fotógrafo de moda tem também a responsabilidade de, mais uma vez, em conjunto com o *stylist* ter em consideração o produto comercial da fotografia de moda – a roupa e os acessórios. O seu formato tem de ser claro e apetecível para que o consumidor o perceciono corretamente e o queira comprar.



Miguel Stapleton
Maquilhador profissional.

2. Como encara a função da maquilhagem numa produção de moda?

Como relaciona a ideia/tema do trabalho em questão com o trabalho do maquilhador?

A maquilhagem da fotografia de moda tem várias funções. Tem uma função corretiva, que é a mais discreta, tendo em conta que os leitores ou consumidores da fotografia desconhecem como era o manequim antes da maquilhagem. Eliminam-se imperfeições na pele, sinais de cansaço, etc. Tem também a função de preparação para o ambiente luminoso. Em fotografias com maior intensidade de luz, a pele pode aparentar ter mais brilho, brilho esse que pode ser lido como oleosidade ou transpiração, e que pode, ou não, ser desejado. Para além disso, a maquilhagem tem a função de fazer um *statement*, definir uma expressão ou estado de espírito ao manequim. Isto pode passar por qualquer tipo de *mood*, desde o mais leve, fresco e jovem ao mais cansado, descuidado e *négligé*, passando pelo ar mais cuidado, rigoroso ou requintado.

3. Enquanto maquilhador, quais os critérios a que recorre normalmente para a maquilhagem e quais são os elementos técnicos e estéticos a que dá especial atenção?

Há pormenores aos quais temos de estar atentos, especialmente no caso da fotografia de moda, de modo que a atenção do leitor não fique dividida. Muitas vezes, em moda, é pedido para darmos apenas um ar saudável ao modelo, sendo que o foco é muitas vezes a roupa. Há também que ser algo conservador em relação à alteração das feições do modelo, uma vez que este foi escolhido por ter um visual que se adequa ao trabalho – por exemplo, em muitos casos é solicitado um manequim de pele pálida e devemos trabalhar com isso e mantê-lo assim. Dou sempre especial atenção à uniformidade da pele, à fluidez dos *dégradés*, tentando evitar aspetos menos desejados, como sobrancelhas esparsas ou falhadas, base a estalar ou uma boca com um ar desidratado.

4. Que atributos uma imagem de um editorial ou uma imagem publicitária deve conter para ser considerada uma fotografia com qualidade?

Uma fotografia, tanto comercial como de editorial, deve transmitir uma sensação, que no fundo é o objetivo da moda. A moda, especialmente o vestuário e os acessórios de luxo, tem uma intangibilidade para a maior parte da população que a torna apetecível – apenas um determinado grupo de pessoas a pode comprar, o que a torna especial e desperta a vontade de poder fazer parte de um grupo, de ser uma pessoa refinada a nível estético. Há outras sensações que a fotografia de moda pode transmitir, especialmente as mais comerciais que utilizam muito a sensualidade como *trigger* para o consumidor. São utilizados ambientes lascivos, como uma praia sem mais ninguém, festas em piscinas à noite, mulheres ou homens do sexo oposto ao modelo principal, para passar a ideia de que a roupa que podem vir a comprar tem o poder de dar ao consumidor todo o ambiente envolvente.

Deste modo, para além de a fotografia, tanto editorial como comercial, ter o dever de passar uma sensação (especialmente a mais comercial), deve contar uma história – algo deve estar a acontecer na fotografia que seja perceptível, a história até pode ser contada com o manequim parado. Um exemplo disto é uma modelo vestida de forma muito formal em casa, mas com a maquilhagem desfeita

e o cabelo desgrenhado – o leitor percebe que a história terá sido a de uma rapariga que foi sair a uma festa depois do trabalho e chegou a casa depois de muito se divertir. Para além disto, como já referi antes, as peças a vender devem estar em evidência e bem expostas (sem vincos, num ângulo perceptível).

5. Qual a importância da capa numa revista de moda? Quais os atributos que esta deve ter para ser considerada uma capa com qualidade?

Uma boa capa é aquela que suscita curiosidade no consumidor para ver o que está no interior da revista. Não pode ser muito elaborada nem revelar a história do editorial ao qual corresponde. Basta um *sneak peek* do ambiente, o manequim com um ar aliciante (muitas vezes para a capa é escolhida uma fotografia em que o manequim está a olhar para a câmara, ao contrário das fotografias que estão muitas vezes dentro da revista) e bem posicionado. É importante também que a capa faça justiça à estação do ano correspondente. O consumidor compra a revista para obter inspiração do que deve vestir, que acessórios deve usar, etc... Mesmo que a capa não tenha roupa diretamente relacionada com a estação (até pode estar nua), o importante é que o leitor fique informado sobre esta, especialmente em casos de mudança de estação, que é quando este mais pensa em adquirir roupa nova.

6. A fotografia de moda está associada às componentes estéticas de corpo e beleza com o objetivo de atrair o consumidor. Qual a sua opinião?

A fotografia de moda revolve todas as peças que estão a ser vendidas, portanto, tudo em redor tem de estar relativamente reduzido de modo que não se perca o foco. Para além disso, é importante a inovação na moda, e desta forma é valorizado o “diferente” em todas as situações. Nestes casos, na minha opinião, o conceito de beleza é algo diferente do conceito de beleza que aplicamos quando vemos, por exemplo, uma rapariga ou um rapaz na rua. Em moda, especialmente hoje em dia, cada vez são mais valorizados rostos que vulgarmente designaríamos de “esquisitos” – olhos mais afastados, bocas pequenas, elementos estes que também podem remeter para o fator ilusão. Por exemplo, as manequins com um ar diferente podem contribuir para o aspeto inatingível da fotografia, parecendo algo representado como ninfas ou fadas, narizes com um formato peculiar, um ar andrógino, etc. Quanto ao corpo, o assunto controverso da magreza é algo que persiste pelo simples motivo de que numa mulher sem curvas, para além de evitar distrações (há um *standard* de beleza hoje que critica quaisquer voluptuosidades, refegos, sinais de gordura – em fotografia, a imagem e, portanto, a manequim é analisada de forma estática vezes sem conta), diz-se que as roupas lhe assentam melhor, talvez por não haver altos e baixos e poder passar a imagem da roupa como ela é. Existe, ainda que de forma mais discreta e felizmente cada vez menos, uma pressão enorme para os modelos serem magros, muitas vezes pondo em risco a sua saúde. No entanto, apesar de todas as campanhas contra a anorexia e a bulimia que tem havido, muitas vezes entre um manequim e outro é escolhida o mais magro, e a realidade é que o manequim que não foi escolhido vai ficar sem um trabalho e pensar que tem de alterar alguma coisa.

