

Sofia Dias da Silva

Projeto de Graduação

“Vida de Modelo: a realidade por trás das redes sociais”

Universidade Fernando Pessoa

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Porto, 2023

Sofia Dias da Silva

Projeto de Graduação
“Vida de Modelo: a realidade por trás das redes sociais”

Universidade Fernando Pessoa
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
Porto, 2023

Sofia Dias da Silva

“Vida de modelo: a realidade por trás das redes sociais”

Assinatura

Trabalho apresentado à Universidade Fernando
Pessoa como parte dos requisitos para obtenção
de aprovação no projeto de graduação do curso
de Ciências da Comunicação.

Resumo

Este projeto procura perceber como é realizado o jornalismo de moda e o jornalismo humanizado e compreender a sua importância no universo da Moda e em toda a sociedade.

O trabalho possui uma breve explicação sobre a história da moda em Portugal e no mundo, principalmente na Europa, uma pequena introdução ao jornalismo e consequentemente, o surgimento do jornalismo de moda, e ainda apresenta cinco notícias que retratam algumas das problemáticas do setor. Na parte prática são abordados os conceitos ligados ao jornalismo e que também estão presentes no projeto, como as entrevistas e a sua importância. Em seguida, é apresentada uma reportagem realizada por mim com o título “Assédio e insegurança: problemáticas do universo fashionista”.

Palavras-chave: Moda; Jornalismo de moda; Jornalismo Humanizado; problemáticas; reportagem

Abstract

This project seeks to understand how fashion journalism and humanized journalism is carried out and to understand its importance in the universe of Fashion and in society as a whole.

The work has a brief explanation about the history of fashion in Portugal and in the world, mainly in Europe, a small introduction to journalism and, consequently, the emergence of fashion journalism, and also presents five news that portray some of the problems of the sector. In the practical part, concepts related to journalism are addressed, which are also present in the project, such as interviews and their importance. Then, a report made by me with the title “(insert the title of the report)” is presented.

Keywords: Fashion; Fashion journalism; Humanized Journalism; problematic; reportage

Índice

1. Introdução.....	6
2. Breve história da Moda.....	10
3. Jornalismo de Moda.....	18
3.1 Notícias que abordam as problemáticas do mundo da Moda	22
4. Notas sobre o jornalismo	29
4.1 Reportagem: (título e subtítulo).....	31
Conclusão.....	44

Índice de Figuras

Figura 1- Vestuário 1820-1860. Fonte: Pinterest.....	13
Figura 2- Vestuário 1872- 1891. Fonte: Pinterest.....	13
Figura 3- Vestuário 1923 - 1973. Fonte: Pinterest.....	14
Figura 4- Mudanças no vestuário 1938- 2014. Fonte: Pinterest.....	14
Figura 5- Jornalismo de Moda. Fonte: Pinterest.....	22
Figura 6- Notícia sobre Portugal Fashion 2019. Fonte: Site Jornal Público.....	23
Figura 7- Notícia sobre as medidas. Fonte: Site JPN.....	24
Figura 8- Notícia sobre inclusão. Fonte: Site NiT.....	25
Figura 9- Notícia sobre diversidade. Fonte: Site NiT.....	25
Figura 10- Notícia sobre Fast Fashion. Fonte: CNN Portugal.....	27
Figura 11- Mauro Lopes. Fonte: Central Models e Instagram.....	33
Figura 12- João Matias. Fonte: Instagram.....	35
Figura 13- Trabalhos Bound Management. Fonte: Instagram.....	35
Figura 14- Bibiana Cabral. Fonte: Arquivo Pessoal e Instagram.....	35
Figura 15- Sílvia Saraiva. Fonte: Arquivo Sílvia e Instagram.....	37
Figura 16- Thesyffect em ação. Fonte: Instagram e Arquivo Sílvia.....	37
Figura 17- Bernardo Pavão. Fonte: Instagram.....	38
Figura 18- Trabalhos como fotografo. Fonte: Instagram.....	38
Figura 19- Bruna Guedelha. Fonte: Instagram.....	40
Figura 20- Agência Double.ads. Fonte: Instagram.....	40
Figura 21- By Guedelha. Fonte: Instagram.....	40

1. Introdução

Quando comecei a pensar num tema para abordar neste projeto, percebi de imediato que queria algo que eu gostasse e que me sentisse á vontade para falar. No entanto, ainda demorei alguns dias para decidir.

Durante uma conversa com amigos surge o tema da moda em conjunto com as redes sociais. Tem como questões base “Como é a vida de um modelo em Portugal?” e “O que escondem as redes sociais?”, ou seja, quero perceber como estes homens e mulheres vivem, se é possível manter uma vida luxuosa nesta área, e qual o papel das redes sociais, se estas retratam a realidade ou se são apenas uma ilusão.

Quis abordar esta temática por ser algo que me cativa desde criança, nunca estive diretamente ligada à moda, mas é uma área que me agrada. Todas estas questões aumentaram, a partir do momento em que me inscrevi numa agência e percebi que há muito mais por trás de uma foto ou de um vídeo com uma modelo bonita e com um “corpo perfeito”. Para a realização deste projeto tive de entrevistar, pesquisar, questionar e observar para além do óbvio.

De uma forma geral, o Jornalismo de Moda procura noticiar situações vividas no meio, informando o seu público do que está a acontecer, já o Jornalismo Humanizado preocupa-se com o ser humano, com o que ele pensa, diz ou sente. Neste projeto estes dois termos estão interligados porque, as questões feitas aos entrevistados estão relacionadas com o universo *fashion*, mas também com o lado pessoal. Tinha como objetivo colocar-me no lugar de cada um, de forma a perceber o que sentem, o que acham e o que pensam sobre o tema.

Assim, tive a oportunidade de entrevistar o Mauro Lopes, modelo e personal trainer, 36 anos; a Bibiana Cabral, modelo em part-time de 25, a Bruna Guedelha, também ela modelo, criadora de conteúdo e agente na Double, o João Matias, de 36 anos, primeiro modelo português em cadeira de rodas, fotógrafo e booker na Bound Management, agência criada pelo próprio, o Bernardo Pavão, de 28, fotógrafo e agente na Double, agência gerida por ele e pela Bruna, e por fim mas não menos importante, a Sílvia Saraiva, de 27 anos e diretora criativa na Thesyffect, empresa ligada à área criativa.

Antes de realizar as entrevistas, fiz sempre o meu trabalho de casa. Procurei saber mais sobre cada convidado, preocupei-me em fazer questões pertinentes, corretas, que não

ofendessem ninguém, mas que me levassem ao ponto pretendido. No geral, as perguntas abrangeram a vida pessoal e profissional de cada um, desde a infância até à atualidade, uma opinião pessoal sobre o mundo da moda, situações engraçadas e desagradáveis presenciadas, qual o papel do jornalismo no mesmo e o final de cada conversa era reservado para três questões, duas delas mais pessoais e individuais e uma geral, mais concretamente “o que diria o seu “eu” de 10 anos ao seu “eu” de agora?”. A reportagem intitula-se como “Assédio e insegurança: problemáticas do universo fashionista”.

Este documento está dividido em dois capítulos. O primeiro que está subdividido, fala da contextualização histórica da moda em Portugal e no mundo, principalmente na Europa e do jornalismo de moda. Para além disto, apresenta cinco notícias que retratam as problemáticas deste universo, nomeadamente: as medidas exigidas que podem levar a distúrbios físicos e psicológicos, a inclusão e diversidade nas passerelas e nos ensaios fotográficos e questões associadas ao *Fast Fashion*. Por outro lado, o segundo já é algo mais prático, inclui uma reportagem escrita por mim, onde abordo as temáticas mais importantes e interessantes, juntamente com declarações de cada entrevistado, refiro a importância destas entrevistas para chegar aos resultados pretendidos e defino conceitos como o de jornalismo humanizado.

A nível académico, este trabalho fez-me perceber o quão difícil e trabalhoso é o jornalismo, no geral, deu-me mais algumas ferramentas para o futuro, visto que quero seguir esta profissão, assim como alguns aprendizados. Consegui também, pôr em prática aquilo que aprendi nas aulas.

Já a nível pessoal, deu-me a possibilidade de estabelecer contactos com alguns dos convidados, pelo que um deles convidou-me para estar presente, como jornalista num evento solidário organizado por várias figuras públicas. Percebi que realmente há muito trabalho por trás daquele resultado final das campanhas ou dos desfiles, nada é conseguido sem esforço e dedicação. Aprendi a ser persistente pois é bastante difícil obter uma primeira resposta de um modelo ou de uma agência, quer esta seja por e-mail ou por mensagem privada no Instagram. Para conseguir alguns destes testemunhos precisei de insistir e de procurar outras soluções.

No que toca à metodologia, retirei grande parte da informação em documentos académicos disponíveis em plataformas como o *Google Scholar*, referindo sempre o autor daquela afirmação, ideia ou pensamento, outras de excertos de livros e uma pequena

percentagem de filmes e videos do Youtube, como o *Diabo Veste Prada* e Minuto da Mariana com Catarina Maia – Dietas loucas, inseguranças e o Mundo da Moda”. Por fim, apresentei a definição de cada conceito relacionado com a temática, como por exemplo a de jornalismo humanizado, jornalismo de moda, e até mesmo os vários significados e sentidos que a palavra “Moda” pode ter.

2. Breve história da Moda

A moda é um fenómeno global bastante amplo, que já não pode ter apenas um contexto, definição ou significado. Esta palavra tanto pode ser referida de uma forma mais geral fazendo referência ao que é tendência, em termos de vestuário e acessórios, mas também a algo mais específico, como as mudanças de estilo, por exemplo, “está na moda usar roupa mais larga”.

Segundo o autor do livro *Breve História da Moda*, “hoje em dia já não podemos afirmar que moda é apenas o que vestimos, ela envolve comportamentos, linguagem, opiniões e escolhas estéticas das mais diversas, daí o uso tão amplo da palavra”.

“Apesar de a indumentária ocupar o papel central da Moda, não se pode usá-la como seu sinónimo.” (Debom, 2018, p.8)

O vocábulo “moda” é originário da palavra francesa “Mode”, que por sua vez surgiu do latim *Modus*, que significava modo/maneira. Mais tarde passou a designar “os gostos, as preferências, como também a maneira como as pessoas se vestiam, as suas escolhas estéticas, opiniões, ...” (Pollini, 2016, p. 18). Em meados do século XVII surgiu em Itália a palavra “modanti” que se referia aos seguidores da moda (Calanca, 2008).

“(...) A moda, em seu sentido historicamente específico, implica, para começar, a expectativa fundamentada de que as formas de vestuário dominantes irão mudar em intervalos explicitamente marcados” (Gunbrecht, 2013, p.6)

Para Barthes (1981) “a tirania da Moda confunde-se com o seu ser, esse ser não é, em definitivo, senão uma determinada paixão pelo tempo”, ou seja, para algo ser moda ou tendência apenas precisa de encontrar um significado atual, recusando os do passado.

No que toca ao surgimento deste fenómeno, é válido dizer-se que na pré-história já se preocupavam com a indumentária, pelo simples fato de caçarem, também para se taparem, no entanto, a maioria dos autores refere que a moda apareceu nas civilizações clássicas. O filósofo italiano Massimo Baldini (2006), afirma que surgiu em Atenas, no século IV a.C., com as cabeleireiras da altura. Já segundo Gilda de Mello e Souza (1993), filósofa brasileira, apesar do fascínio das mulheres e homens romanos por perfumes, maquilhagem, cabelos tingidos e perucas, foi a partir da altura do Renascimento que o gosto pelas mudanças de look e de cabelo se instauraram, definitivamente no Ocidente.

Para além disto, muitas destas mudanças aconteciam durante períodos de guerra, de relações comerciais ou pelo contato entre diversos povos. Um exemplo é o fato de os hebreus, que enquanto estiveram em cativeiro, acrescentaram franjas típicas dos povos da Mesopotâmia, às suas túnicas (Debom, 2018).

Para Gumbrecht (2002), a moda só surgiu em meados dos anos 1850 quando o primeiro estilista de luxo da história, Charles Frederick Worth, abriu uma loja e produtora de moda em Paris que promovia ideias inovadoras para a época. Worth organizou o primeiro desfile da História, onde apresentou peças já concluídas vestidas por manequins. Foi algo revolucionário pois até então, quem idealizava as roupas para as suas clientes eram os alfaiates e as costureiras. Sessenta anos depois deste grande visionário, surgem nomes como Coco Chanel e Christian Dior, que mais tarde aumentaram o seu império para a área dos perfumes e das maquilhagens, juntamente com Pierre Cardin, aprendiz de Dior (Pires, 2013).

Antes de Charles Worth não havia moda, mas sim tradição, ou seja, o hábito de se vestir de acordo com a classe social a que pertencia e os seus antepassados (Debom, 2018). Só no final da Idade Média é que se começou a dar a devida importância à individualidade e ao novo.

Foi então que começaram a ser criados trajes para ajudar na distinção de sexos: as calças para os homens e os vestidos para as mulheres. Hoje em dia, isto pode ser considerado algo banal e simples, no entanto, na altura foi uma mudança gigante. (Gonçalves, Observador, 2018)

Em meados do século XV os homens começaram a usar o que hoje se denomina como colete, meias apertadas e coloridas, calções curtos e justos com uma espécie de tapa-sexo na parte da frente. As mulheres usavam pequenos decotes, roupas de cintura subida que marcavam a zona dos seios, colocavam enchimentos na região do ventre, dando a entender que estavam grávidas, valorizando assim, a maternidade e realçando as diferenças corporais. De uma forma geral, a moda masculina era muito mais colorida do que a feminina (Debom, 2018).

Na segunda metade deste século tudo mudou e começou-se a caminhar para a chamada *Belle Époque*. Esta época ficou marcada pela ostentação e extravagância, tudo era em exagero (Caleiro, Gusmão, 2012).

Para além disto, a Revolução Industrial foi um marco bastante importante na história da moda pois com o aparecimento das máquinas o processo de fabricar peças tornou-se mais fácil e rápido, ou seja, surgia a produção em massa e também, por começarem a formar-se grupos feministas (Debom, 2018).

Durante a Primeira Guerra Mundial há uma nova e importante mudança na indumentária feminina. Como estas passaram a ocupar cargos, geralmente exercidos por homens, precisavam de roupas adequadas ao trabalho industrial e por isso, começaram a utilizar calças e até, um corte de cabelo mais curto. Foi também na década de 1880 que começaram a ser publicadas as primeiras revistas em Inglaterra e na França, o que ajudou na propagação das novas tendências. Revistas como a *Vogue* e a *Harper's Bazar* indicavam quais os estilos estavam mais em voga, quais os tecidos usados, desenhos, combinações, etc. (Frings, 2012).

Ao entrar na década de 1920, entra-se nos loucos anos 20, anos marcados pela liberdade no vestir, os braços ficavam à mostra assim como, as pernas, os decotes davam o que falar, tudo aquilo que se usava até então foi guardado no fundo do armário (Vogue, 2020). Em 1950, o elemento principal passou a ser a beleza feminina, iniciou-se a tendência das sobrancelhas arqueadas, das maquilhagens fortes e vistosas, o uso de muitas joias, de caxemira e foram lançadas as primeiras peças unissexo. O ano seguinte é marcado pelo movimento Hippie, roupas com estampas florais, rendas e chapéus de palha com flores do campo (Caleiro, Gusmão, 2012). A partir do ano 1990 o corpo tornou-se um objeto de trabalho, “de exposição, desejo e interferências” (Caleiro, Gusmão, 2012), onde era exigido às mulheres que possuíssem certas medidas a nível físico e que mais tarde, veio a trazer para a sociedade vários problemas no campo mental.

“O corpo tornou-se um “corpo-produto” que deve atender às exigências do mercado de acordo com o desejo do consumidor. (...) O corpo precisa ser belo, se possível perfeito, e precisa estar de acordo com as exigências que a moda impõe às mulheres.” (Caleiro, Gusmão, 2012, p. 6)

Com a chegada de um novo milénio, novas mudanças surgiram, como os média começarem a ter influência neste mundo, o surgimento das *Drag-queens*, a reciclagem de

materiais, o uso de tecidos alternativos, difusão de tatuagens e piercings, no entanto, a valorização do corpo e o uso do mesmo como um objeto intensificou-se (Silva, 2005).

A nova geração de criadores deixa de estar associada à alta costura e passa a estar ligada à vertente do *fast fashion* e do *street style*, um estilo mais desportivo (Pires, 2013).



Figura 1- Vestuário 1820-1860. Fonte: Pinterest

Figura 2- Vestuário 1872- 1891. Fonte: Pinterest



Figura 3- Vestuário 1923 - 1973. Fonte: Pinterest



Figura 4- Mudanças no vestuário 1938- 2014. Fonte: Pinterest

Portugal

No século XIX, a moda portuguesa era influenciada pela francesa. As mulheres usavam os xailes, tecidos indianos e persas, vestidos extremamente bordados, cintas, saias rodadas e corpetes, já os homens vestiam calças largas até às botas, que destacavam a silhueta masculina juntamente com os casacos e sobretudos justos ao corpo, colete castanho ou vermelho com botões em ouro (Cardim, 2011).

Passado um século aparece no país a moda do pronto a vestir, exatamente na mesma altura que surgem a sociedade de massas e da televisão. No livro *A Obra de Arte na Era da reprodutibilidade Técnica*, de Walter Benjamin, publicado em 1936, fala-se na perda de aura dos artigos produzidos em série, ou seja, certos artigos com significado cultural e artístico deveriam ser únicos, no entanto, estavam a ser reproduzidos em massa perdendo

o seu valor simbólico (Benjamin, 2007). Isto foi o que começou a acontecer com as peças de vestuário, enquanto nos anos anteriores os alfaiates produziam peças únicas para cada pessoa, a partir da expansão da ideia do pronto a vestir ou do *fast fashion*, isso acabou e um exemplo simples disso, é que quando saímos à rua podemos encontrar mais do que uma pessoa com uma t-shirt igual à nossa.

No filme *O Diabo Veste Prada*, a personagem Miranda Priestly, diretora de uma revista de moda explica este fenómeno da massificação e democratização da mesma, que acontece em lojas como a H&M, Zara e todas as pertencentes ao grupo Inditex:

“Chegas ao teu armário e escolhes uma camisola azul largueirona porque queres dizer ao mundo que és demasiado importante para te preocupares com a roupa que vestes. Mas o que não sabes é que essa camisola não é apenas azul, não é turquesa. Não é lápis-lazúli. É cerúleo. E também não sabes que, em 2002, Óscar de La Renta criou uma coleção de vestidos cerúleos e que Yves Saint Laurent criou blusões deste tom. De repente, oito designers diferentes usavam o cerúleo nas suas coleções. E, a partir daí, as lojas de grande consumo começaram a produzir camisolas nesta cor. Este azul representa milhões de dólares, inúmeros empregos e é cómica a forma como pensas que fizeste a tua escolha, totalmente à parte da indústria da Moda, quando essa camisola foi escolhida pelas pessoas que estão nesta sala, de entre um amontoado de roupa.” (O Diabo Veste Prada, 2006)

O pronto- a- vestir marcou a passagem da Moda enquanto produto cultural das elites para um produto cultural dirigido à sociedade de massas (Pires, 2013).

Em 1920 foi inaugurado o atelier “Madame Vale”, em Lisboa e que veio alterar a direção do fabrico de roupa em Portugal. Este atelier distinguia-se por “apresentar passagens de modelos, que eram produzidos na sequência de viagens sazonais a Paris, onde iam buscar os tecidos dos costureiros franceses.” (Duarte, 2004, p. 89). Juntamente com estes ateliers, as famílias lisboetas com mais poses frequentavam a famosa “Loja das Meias” que se dedicava à venda de roupas inspiradas nas modas parisienses e londrinas (Pires, 2013).

“Lançou para o mercado os jeans mais famosos do planeta – Levi’s. A Loja das Meias foi também pioneira na invenção de montras temáticas, deliciando o olhar dos consumidores, e vencedora de diversos concursos na altura.” (Domingues, 2013, p. 153)

Na década de 1960 começaram a abrir lojas de norte a sul do país, que confeccionavam roupas inspiradas noutros estilos, influenciando a moda portuguesa. A partir daqui as modistas, como por exemplo, Ana Salazar, começaram a fabricar as tendências (Machado, 2016).

Apesar destas mudanças, a indumentária em Portugal só se transformou depois da Revolução do 25 de abril. Antes desta data era um país isolado, conservador, que estava sempre atrasado em várias áreas comparativamente a outros países europeus. Ao contrário destes, cá só os homens usavam calças, as mulheres estavam proibidas de usar decotes e mini saias, dando preferência à gola alta e ao salto baixo. Tudo o que fosse extravagante não era permitido, a maioria das roupas eram feitas por costureiras ou alfaiates.

"Eu trabalhava na Yves Saint Laurent, em Londres, no auge do movimento hippie, onde tudo era cor e padrões, e quando vinha a Portugal a única imagem que tinha era de um país e de uma moda cinzentos e retrógrados." (Pinto,2018, online)

Com a entrada de Portugal para a Comunidade Económica Europeia, as mudanças na sociedade portuguesa protagonizaram uma verdadeira revolução cultural. Começaram-se a usar brilhos, cabelos armados, uma estética mais extravagante e carregada e, abriram portas as primeiras lojas em segunda mão. Na década seguinte o “estilo punk” abranda e alarga-se a outras estéticas, com o surgimento da Internet começou a haver maior facilidade em encontrar certas roupas, lojas e discos. Estilistas como Manuel Gonçalves, Helena Almeida, Manuel Alves e Paulo Matos começaram a ganhar nome e a expandir-se na área. No ano de 1977 abriu o Museu do Traje que permitiu, pela primeira vez, que a moda ocupasse também um lugar entre as artes.

Durante os anos 1980, as pessoas tinham uma melhor apresentação, andavam muito bem vestidas, calçadas, penteadas e maquilhadas, bastante perfumadas, as mulheres usavam saltos bem altos, roupas muito chegadas ao corpo, casacos curtos e com chumaços nos ombros, enquanto os homens usavam camisas quase todas desabotoadas, eram comuns as cores vibrantes como o dourado e o metalizado e o uso excessivo de acessórios (Coelho, 2009).

Foi durante esta época que começaram a surgir cursos e programas de moda como o dos “Novos Talentos” na FIL – Feira Internacional de Lisboa, que serviu como rampa para novos jovens designers. Surgiram talentos como, João Rolo, Nuno Gama e Anabela Baldaque. Além do mais, houve um desenvolvimento que juntou o jornalismo e a moda, aparecimento de novas classes profissionais ligadas a este mundo, como os jornalistas e editores de moda, designers gráficos, fotógrafos, produtores de moda, entre outros, no entanto, comparativamente a outros países não era um grande avanço. (Pires, 2013).

Só em 1991 é que foi criado o primeiro evento de moda em Portugal, pensado por Eduarda Abbondanza e Mário Matos Ribeiro em conjunto com a Câmara Municipal de Lisboa, denominado por Moda Lisboa e a partir daí, todos os anos é celebrado o universo da moda nacional e é apresentado ao público o que os designers portugueses produzem, dando a conhecer novos talentos. O evento teve apenas uma interrupção em 1993 e só regressou três anos depois (1996) com a Associação Moda Lisboa, contudo, em 1995 foi criado um outro evento, com o mesmo fim, mas na cidade do Porto, chamado Portugal Fashion, resultante da colaboração entre a ANJE – Associação Nacional de Jovens empresários e a ATP – Associação Têxtil e Vestuário do Ave (Pires, 2013). Aqui foram descobertos criadores como Júlio Torcato, Nuno Gama e Olga Rego (Machado, 2016). Por fim, estes eventos são uma forma de juntar vários ramos artísticos como, a fotografia, a estética, o design gráfico e o jornalismo.

No início do século XXI deram-se novos avanços neste mundo, como a abertura de mais cursos, licenciaturas e formações em moda nas universidades do Minho, da Beira Interior e na Técnica de Lisboa e em escolas privadas como a *Pulp Fashion*, até então só existia na Faculdade de Arquitetura de Lisboa. No que toca ao curso de Design de Moda, em Portugal, segundo algumas pesquisas nas páginas oficiais das universidades, está disponível na Universidade de Lisboa, uma das mais prestigiadas da Europa, no IADE- Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing, no ESAD – Escola Superior de Artes e Design, entre outras.

Em 2009 surgiu o MUDE – Museu de Design e Moda, com a coleção de Francisco Capelo, que procura criar uma cultura de moda portuguesa e difundi-la (Machado, 2016; Pires, 2013).

Atualmente, com o aparecimento e desenvolvimento das redes sociais, surgiu uma nova profissão, a de influencer ou criador de conteúdos digitais, que tem a moda como um dos nichos. Algumas das maiores influencers de moda, lifestyle e beleza em Portugal, começaram há alguns anos atrás como Youtubers e depois, de maneira a expandir o seu trabalho passaram para o Instagram, que atualmente é considerada uma das maiores plataformas do mundo e que melhor remunera quem com ele trabalha. Em Portugal, Helena Coelho, Anita da Costa, Mafalda Castro, Inês Rochinha, Mariana Galhardas, Simão Batista, Joana Vaz, Raquel Strada, Marta Melo, Liliana Filipa, Bruna Guedelha, são nomes conhecidos na área do digital e da moda.

3. Jornalismo de Moda

O jornalismo, de uma forma geral, é uma profissão que recolhe informações e dados de acontecimentos vividos num certo país e no mundo, que depois são noticiados na televisão ou escritos em jornais online ou em papel, contribuindo para que a sociedade saiba o que está a acontecer à sua volta. Sodré (1999) acha que as notícias são criadas a partir do reflexo do jornalista, já Barreiros (2003) explica que as mesmas não representam totalmente a realidade, mas “constroem textos com o efeito de sentido de verdade”, ou seja, uma notícia tenta relatar ao máximo pormenor a realidade vivida, no entanto, o jornalista escreve “do ponto de vista do objeto e não do sujeito” (2003, p. 27).

“A realidade apresentada nas páginas dos jornais não reproduz a realidade, mas constrói pelos próprios jornais, que apresentam ao leitor uma verdade fabricada graças ao uso de técnicas que buscam causar no leitor a impressão de que aquilo que ele encontra nas páginas dos jornais e o simples relato objetivo dos fatos, exatamente como eles se deram.” (Barreiros, 2003, p.19-30).

Em Portugal, a imprensa apareceu com as Gazetas, como a Gazeta da Restauraco, em novembro de 1641, considerada o primeiro periódico português e que tinha como objetivo narrar os acontecimentos vividos na altura, visto que estávamos na época da Restauraco da Independência – perido em que Portugal, tal como o nome diz, recupera a independência, que até então, estava entregue aos espanhóis. A imprensa começou também a ser um veículo de comunicao entre os povos, através das viagens marítimas. Junto com estes periódicos surge a figura do gazeteiro, o antepassado do jornalista, que tinha como funo narrar os acontecimentos da atualidade (Lima, Sousa, 2020).

Nesta altura, os governadores controlavam a imprensa através da censura, decidiam o que podia ser ou não publicado. Nasce assim, a Gazeta de Lisboa, um periódico que se converte na voz do poder régio, onde publicavam as leis, regulamentos, entre outros aspetos importantes para a administrao. Para além disto, esta é a antecessora do atual Diário da República (Lima, Sousa, 2020).

Na década de 1980, fazer jornalismo era escrever notícias para jornais de cariz político, cultural e informativo (Lima, Sousa, 2020) e o movimento jornalístico passou a generalizar-se por todo o território nacional. Nos anos seguintes, foi visível o êxito do Diário de Notícias e conseqentemente, surgiram os anúncios publicitários, que se tornaram a principal fonte de rendimento dos jornais. Como os periódicos tinham um preço tão baixo, possibilitava que a populao os pudesse adquirir.

A partir do século XIX, as redações ampliaram-se e começaram a acolher repórteres que se distinguem dos “jornalistas por ocupação” e daqueles que apenas escrevem para os jornais. Durante o Estado Novo foi atribuído a estes profissionais a carteira profissional de jornalista distinguindo os que faziam disto vida dos restantes colaboradores (Lima, Sousa, 2020).

“A imprensa colaborou, aliás, na propaganda da Ditadura Militar/Ditadura Nacional e do Estado Novo.” (Lima, Sousa, 2020, p.183).

Em meados do século XX surgiu a televisão e a rádio, que fizeram com que a imprensa deixasse de ser o único meio jornalístico, no entanto, estes profissionais não possuíam a carteira de jornalista. Foi aqui que surgiu o primeiro cine jornal português e que se fundou a RTP – Rádio e Televisão Portuguesa e as primeiras emissoras televisivas. Nas décadas seguintes começaram a modernizar o jornalismo.

Depois da Revolução dos Cravos, alguns periódicos agiam com violência às visões políticas opostas, fazendo com que algumas redações fechassem.

“Passam a ser considerados jornalistas os indivíduos que desempenham funções jornalísticas na rádio e na televisão, que, até então, não o eram.” (Lima, Sousa, 2020, p.185)

No final deste século, na área da rádio surgiu a TSF – Telefonia sem fios, e na da televisão a TVI – Televisão Independente e a SIC – Sociedade Independente de Comunicação. A somar a isto, o setor da comunicação social é incluído no ensino superior português.

No século XXI surgiu a Internet e o digital que “revolucionou o jornalismo português” (Lima, Sousa, 2020), através de blogs, websites, redes sociais, porém, os jornalistas começaram a perder o controlo das informações divulgadas, pois através de plataformas como o Facebook e o Instagram, os usuários publicam notícias falsas, que acabam por se propagar como verdadeiras. Apesar de muitos considerarem a Web como uma aliada, alguns autores consideram-na “uma ameaça à qualidade da informação que circula no espaço público potenciando, nomeadamente, a desinformação” (Lima, Sousa, 2020).

O jornalismo está dividido em vários ramos e um deles é o jornalismo de moda. Este é um campo jornalístico que escreve notícias e realiza reportagens ligadas à área da moda e da indústria têxtil de um país ou a nível mundial. Esta é uma indústria que tem capacidade de movimentar muito dinheiro e pessoas, através das várias profissões que lhe

estão associadas, como modelos, estilistas, cabeleireiros, maquilhadores, agentes, marketeers, etc.

Desde sempre que a moda e o jornalismo andaram de “mãos dadas”, porém estima-se que tenha surgido durante o século XVII, mais especificamente nos anos 1670, quando a indústria da alta costura começou a surgir juntamente com as primeiras publicações sobre essa temática (Flores, 2012). Estes dois ramos possuem características similares como, “a periodicidade, a temporalidade cíclica e análoga, a universalidade e a variabilidade trabalhada pelos autores no jornalismo, que vem ao encontro da pluralidade da moda na época contemporânea, com o desenvolvimento de produtos em larga escala envolvendo todos os setores sociais. A atualidade dos jornais pode ser considerada a característica de maior aderência na relação com a moda, devido ao “princípio do Novo”. (Lipovetsky, 2009; Svendsen, 2010), tem também uma linguagem mais técnica e publica notícias que antecipam questões relacionadas com este universo.

O seu objetivo é divulgar notícias que se passam na área, tendências, comportamentos e culturas, de forma a informar o seu público.

“O jornalismo é um fator muito importante para a difusão do setor da moda, tendo em vista que a moda não envolve somente coleções e estilistas, mas também conversa com a cultura e hábitos de determinada sociedade.” (Moreira, Carvalho, Almeida, 2013, p.726)

De acordo com Umberto Eco, “a moda pode existir como uma ciência de comunicação, e o vestuário como uma forma de linguagem articulada. Diz então que o vestuário “fala” e, por vezes, está intimamente ligado às convenções e códigos de determinada sociedade. A linguagem do vestuário não serve unicamente para transmitir determinados significados, mas também pode expressar uma posição ideológica. Por sua vez, o significado varia de acordo com o contexto em que está inserido” (Moreira, Carvalho, Almeida, 2013).

Durante muito tempo, este tipo de jornalismo esteve ligado apenas às revistas especializadas na área, no entanto, a partir do século XXI, com a ascensão da Internet e o aparecimento das redes sociais, estas também servem como meio de comunicação.

Algumas dos magazines mais influentes nos dias de hoje foram fundados há séculos como a *Harper's Bazaar* e a *Vogue America*, criadas em 1867 e 1892, respetivamente, nos Estados Unidos, já o jornal *Women's Wear Daily* datado de 1910, é até hoje, o único veículo de comunicação que se destina exclusivamente ao mundo da moda, com notícias

diárias de desfiles, tendências, mas também sobre a indústria e negócios envolventes. (Santos, 2014).

Um dos motores para o desenvolvimento da moda são os desfiles, que desde os anos 90, têm dado que falar. Neles, os modelos caminham pela passarela mostrando o trabalho dos estilistas e aquilo que está em alta naquele ano ou naquela época.

Em Portugal, os principais eventos deste género são, o Portugal Fashion, a Moda Lisboa e o Porto Fashion Week. Atraem pessoas de todas as idades, com a finalidade de se informarem sobre o que está em alta no momento, mas também para manter contactos, parcerias e conhecer novas marcas e personalidades do meio. São iniciativas que reúnem, de certa forma, todas as profissões relacionadas com a indústria da moda.

A revolução cibernética trouxe uma democratização da moda, tanto no mercado quanto para o consumidor, pois houve um boom na divulgação de eventos, marcas, coleções e até mesmo dos famosos desfiles (Goulart, Teixeira, Silveira, Sousa, 2022).

Para terminar, a esta expansão tecnológica soma-se o fato de os dois conceitos terem algumas semelhanças, por exemplo, tanto a moda como o jornalismo funcionam de forma cíclica, ou seja, a notícia ou a tendência muda ou vai perdendo a relevância durante o tempo. Assim, podemos nos aperceber que estes “unem-se pelo novo, pelo atual e que ambos se estabelecem no sentido de dar publicidade ao efêmero”. (Rufino, 2017)

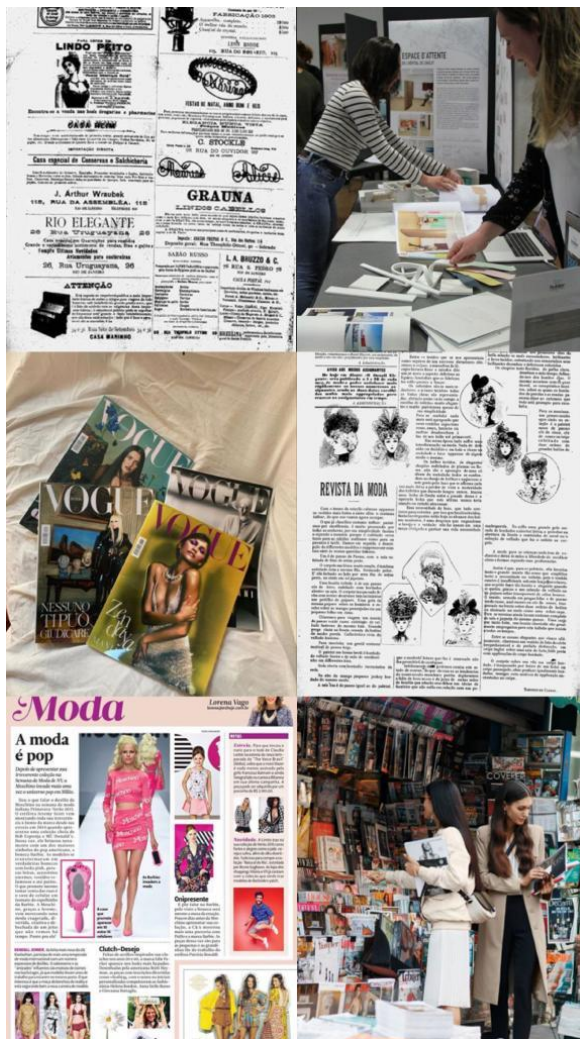


Figura 5- Jornalismo de Moda. Fonte: Pinterest

3.1 Notícias que abordam as problemáticas do mundo da Moda

Neste subcapítulo, de modo a entender como os média abordam esta temática e as problemáticas que lhe estão associadas, foram selecionadas cinco notícias que se debruçam sobre alguns dos problemas que os modelos enfrentam, as diferenças que hoje já são “permitidas” nas passerelas e nos portfólios e a indústria do *fast fashion*. A mais antiga data o ano de 2019 e chama-se “Um alerta para os problemas sociais no último dia do Portugal Fashion”, a segunda, a terceira e quarta são de 2022 e têm como título “Ser modelo, a realidade de quem vive “à medida” dos ideais do mundo da moda”, “Beleza sem barreiras: Carolina é a primeira modelo portuguesa com síndrome de Down” e “Também podemos ser sexy e bonitas.” A modelo *plus size* portuguesa que brilha nos EUA”. Para terminar, a mais recente foi publicada no site oficial da CNN Portugal, este ano e intitula-se como “Só queremos que se saiba que Portugal não é o paraíso da produção sustentável que toda a gente pinta”. Este movimento quer denunciar a "fast fashion" em Portugal”.

Reportagem 1:

P ÍMPAR BEM-ESTAR ALIMENTAÇÃO RELAÇÕES MODA BELEZA CASA PESSOAS PARES MAIS ▾

PORTUGAL FASHION

Um alerta para os problemas sociais no último dia do Portugal Fashion

A 45.ª edição do evento de moda despediu-se com casa cheia, com um registo de 44 mil visitantes ao longo dos quatro dias, bem mais do que os 37 mil da última edição, em Março passado.

Susana Pinheiro(texto), Anna Costa(fotografia) e Paulo Pimenta (fotografia)
27 de Outubro de 2019, 11:24

Receber alertas



Figura 6- Notícia sobre

Portugal Fashion 2019. Fonte: Site Jornal Público

A primeira notícia, foi publicada no Jornal Público, a 27 de outubro de 2019 e relata como foi o último dia do Portugal Fashion desse ano. Segundo esta, a 45.ª edição do evento teve mais 37 mil visitantes do que no ano anterior. Está dividida por temas, onde descreve as coleções que mais marcaram estes quatro dias juntamente, com os discursos de cada criador.

Como o próprio título diz, neste último dia os estilistas deram um alerta para problemas sociais presentes na Moda, como o bullying entre os jovens, o aumento das taxas de suicídio na área e para o elevado número de casos de depressão na sociedade. Susana Bettencourt, uma famosa criadora afirmou mesmo que “está na hora de mudar, de deixar de julgar os outros”.

O evento também serviu como uma chamada de atenção para o meio ambiente, pois a indústria da moda é uma das mais poluentes.

De acordo com algumas pesquisas, a cada 40 segundos morre uma pessoa por suicídio, em Portugal. Na maioria dos casos, ocorre devido a uma doença psicológica, como depressão ou problemas alcoólicos graves e é considerada a segunda causa de morte entre os jovens (15-34 anos). (Frias, Diário de notícias, 2021)

No mundo da Moda os dados não são concretos, mas também existem suicídios no meio, devido a questões como, a falta de trabalho no setor, por não conseguirem alcançar certos objetivos e devido à insatisfação com o corpo. Um dos casos mais falados, à cerca deste

tema, foi o de Ruslana Korshunova, de 20 anos e natural do Cazaquistão que caiu da varanda, em Nova Iorque. No início, os investigadores achavam que a máfia russa pudesse estar envolvida, no entanto, depois de descobrirem várias frases escritas no computador da jovem, foi retirada essa hipótese.

Reportagem 2:



Rufane Tomás, Rita Costa, José Nogueira e Mauro Lopes fizeram da moda a sua profissão. Os manequins levaram o JPN aos bastidores do mundo da moda, revelando toda a preparação física, alimentar e mental necessária para garantir uma boa prestação. Entre 'fittings' e desfiles, há muito a discutir sobre a precariedade do meio, a diversidade (ou falta dela) e a pressão que este trabalho acarreta.

Figura 7- Notícia sobre as medidas. Fonte: Site JPN

A segunda notícia, foi publicada no site do JPN – Jornalismo Porto Net, no primeiro de abril de 2022. Aqui abordam temas, como a diversidade, também descritos na reportagem apresentada no subcapítulo 4.1.

O JPN entrevistou modelos como Rufane Tomás, Mauro Lopes, Rita Costa e José Nogueira, que fizeram da moda a sua profissão e é de destacar citações como “normalmente, para se trabalhar bem em Portugal é preciso fazer algumas coisas lá fora, mas para trabalhar lá fora é preciso já ter portfólio no país de origem. No início, é um ciclo um bocado difícil de quebrar”, de Rita Costa; “(...) mas depois também tens semanas em que é quase deprimente, não recibes mensagens de castings, nem nada.”, afirmou José Nogueira ou “já vi raparigas a desmaiarem no backstage por se terem alimentado mal” diz Mauro Lopes.

Nesta área é procurada a beleza, no entanto ninguém pode ser bonito quando está doente e algumas das modelos, que possuem um corpo de acordo com as medidas propostas, não estão saudáveis.

Problemas como a má alimentação, as medidas exigidas, a falta de trabalho e, por vezes de condições laborais, o fato de as mulheres sofrerem muito mais que os homens, o sentimento de rejeição quando ouvem um “Não”, a ilusão de uma vida luxuosa e a necessidade de haver uma vasta diversidade de manequins, levam a que Portugal esteja longe de ser um paraíso para os profissionais da área.

Reportagem 3 e 4:

NiT NOVIDADES COMIDA CULTURA **COMPRAS** FIT FORA DE CASA NiTtravel NiTtv NiTcom COMER FORA ESCAPADINHAS

Beleza sem barreiras: Carolina é a primeira modelo portuguesa com síndrome de Down

A jovem de 21 anos namora, sonha ser atriz e assume o protagonismo da sua própria história.

f t p in e 22/05/2022 às 12:10

NiT fm NIT-FM

Gazela #SEMILTROS

Gazela SANGRIA

SAIBA MAIS

SOGRAPE

Figura 8- Notícia

sobre inclusão. Fonte: Site NiT

NiT NOVIDADES COMIDA CULTURA **COMPRAS** FIT FORA DE CASA NiTtravel NiTtv NiTcom COMER FORA ESCAPADINHAS

moda

“Também podemos ser sexy e bonitas.” A modelo plus size portuguesa que brilha nos EUA

Patericia Pinto nunca imaginou que pudesse tornar-se profissional. Porém, já trabalhou em várias campanhas internacionais.

f t p in e 26/12/2022 às 19:46

NiT fm LOCAL NATIVES - MEGATON MILE

PUBLICIDADE

3 JUNHO > 31 AGOSTO

Entregas de Verão

TRÓIA, COSTA ALENTEJANA E ALGARVE.

SERVIÇO GRATUITO

OFERTA DE CABAZ NO VALOR DE 70€

SAIBA MAIS

El Corte Inglés

Figura 9-

Notícia sobre diversidade. Fonte: Site NiT

A terceira notícia, publicada no site NiT a 22 de fevereiro de 2022 e a quarta, publicada no mesmo site, mas uns meses depois, a 26 de dezembro do mesmo ano, abordam a questão da diversidade e da inclusão nas passerelas e nas sessões fotográficas.

O primeiro caso, conta-nos a história de Carolina Teixeira Rosa, uma menina, na altura com 21 anos, que sofre de Síndrome de Down, mas que não deixa a doença atrapalhar os seus sonhos e por isso, foi a primeira a representar Portugal nesta categoria.

Apesar de as marcas nacionais estarem a dar pequenos passos no caminho para a inclusão, a palavra ainda não é praticada no seu todo. Quando Carolina regressou a Portugal, confrontou-se com poucos trabalhos na área, contactou várias agências, mas a resposta era sempre a mesma “não existe procura”.

Atualmente, tem a sua própria marca *Sweet Caroland*, já fez alguns trabalhos na televisão e no teatro e trabalha como modelo comercial.

No segundo, temos a vida de uma modelo *plus size*, Paterícia Pinto, que conseguiu internacionalizar-se e ser cara de marcas como a de Khloe Kardashian e Amour 781.

Entrou na agência FaceModels por acaso pois, foi chamada para substituir uma outra profissional num casting, em Guimarães e a partir daí nunca mais parou. Já deixou a sua marca em países como o Dubai e os Estados Unidos da América.

“Em Portugal sentia muita dificuldade para entrar no mercado. Durante o tempo que estive na agência, raras vezes me chamaram”, disse a jovem à NiT.

Nestas duas reportagens conseguimos perceber que a ideia da diversidade é algo que o ramo da moda quer implementar, no entanto, em Portugal ainda não há muita procura. A nível mundial vemos várias campanhas com modelos consideradas diferentes, com deficiências físicas, problemas de pele e peso acima da média. No nosso país, caminhasse para que isso aconteça cada vez mais, porém ainda há um longo caminho a percorrer.

Reportagem 5:

"Só queremos que se saiba que Portugal não é o paraíso da produção sustentável que toda a gente pinta". Este movimento quer denunciar a "fast fashion" em Portugal

Nuno Mandeiro

22 abr, 12:00



Figura 10- Noticia sobre

Fast Fashion. Fonte: CNN Portugal

A última foi publicada no site oficial da CNN Portugal, a 22 de abril deste ano e trata o tema de *fast fashion* no país.

Com um título bastante chamativo conseguimos perceber, de imediato que a indústria têxtil portuguesa tem muito que se lhe diga. O movimento “Fashion Revolution Portugal” denuncia casos como, o fabrico de roupas em países estrangeiros, a baixos preços e mão de obra barata, que acabam por ser transportadas para cá em camiões, etiquetadas com “Made in Portugal” e vendidas a preços exorbitantes. Para além disso, alertam para o fato de os trabalhadores fazerem mais horas e não serem pagos por isso.

“Para este movimento, a *fast fashion* é vista como sinónimo de várias coleções de roupa, de preços extraordinariamente baixos, de problemas climáticos e condições laborais questionáveis.”, escreveu Nuno Mandeiro, jornalista da CNN.

Segundo o artigo, esta tem crescimento cada vez mais, sobreviveu à pandemia do Covid-19 e agora à guerra entre a Rússia e a Ucrânia. Em 2022, o mercado estava “avaliado em cerca de 97 mil milhões de euros, hoje já passa dos 111 mil milhões, e, em 2027 as estimativas dizem que já deverá ter ultrapassado os 164 mil milhões, de acordo com o relatório da Business Research Company.”

Salomé Areias, fundadora do Movimento afirma que “nós (portugueses) somos a China da Europa”, porque estamos habituados a ver estas questões associadas àquele país, no

entanto, estas são cada vez mais faladas dentro do setor português. Ao que parece isto é frequente de acontecer em empresas nacionais.

A questão dos salários não é exclusiva deste setor, contudo, é algo “preocupante” porque os funcionários acabam por passar mais horas a trabalhar e não recebem por isso. Esta questão pode estar associada ao aumento de doentes com problemas psicológico, como a depressão e a ansiedade.

4. Notas sobre o jornalismo

Este trabalho procura também, abordar o conceito de jornalismo humanizado que é um termo que se preocupa com o ser humano, com o que este diz ou pensa, e não apenas em publicar a notícia, pois acredita que este exige um tempo de observação, de percepção, de reflexão e finalmente, de expressão por parte do comunicador, ou seja, este precisa de ir além da factualidade para compreender certos fenómenos sociais (Alves, Sebrian, 2008).

Segundo Fabiana Alves e Raphael Sebrian (2008), a maioria das notícias possuem “informações de especialistas, que, geralmente não vivenciaram tal situação”, falam sobre o assunto apenas com base naquilo que leem ou ouvem e não em experiências.

“Para começar, vejo o jornalismo como meio de construção de narrativas – histórias cujo enredo apresente uma transformação dos personagens e da situação, como também se percebe, além da informação, a experiência vivida pelo narrado e pelo narrador” (Ijuim, 2016, p.9).

É um ramo do jornalismo que preserva as fontes anónimas e a contextualização dos acontecimentos, explicando-os tal e qual como aconteceram e não através de ideias pré-concebidas. Procura compreender as ações humanas, pois para ele, o “quem” é mais importante do que “o quê” (Fabiana Moraes, 2021), contudo eles “complementam-se, a fim de obter melhores resultados, inclusive a verdade.” (Silocchi, 2021).

“3Q CO PQ (Quê, Quem, Quando, Como, Onde e Porquê?) acrescenta-se uma questão fundamental: em que contexto? “(Ijuim, 2002. P.38) / “a compreensão de um fato é, simultaneamente, a expressão e a reflexão sobre esse fato” (Ijuim, 2002, p.40).

Assim, quem trabalha nesta área, se estiver despido de preconceitos, julgamentos e opiniões, obtém uma visão mais geral sobre um certo tema pois, através de testemunhos tira as suas conclusões. No entanto, tudo isto, depende de fatores como, o momento histórico em que se vive, da visão que cada um tem do mundo e da sociedade, do nível de percepção do que está a ser narrado e do grau de entendimento entre o sujeito e o comunicador.

“Escutar é muito mais do que ouvir. Escutar é não interromper quando a pessoa está falando. Escutar é estar aberto para o espanto, é estar aberto para se surpreender. É tu te despires. Eu acho que cada reportagem, cada entrevista te exige isso: é tu te despires daquilo que tu és, dos teus preconceitos, da tua visão do mundo” (Brum, 2011, p. 310).

O texto deste tipo jornalístico, deve respeitar a realidade dos acontecimentos e dar ao leitor o direito de os avaliar, de acordo com os seus próprios ideais e valores. (Lustosa, 1996)

Por fim, o jornalismo humanizado é de extrema importância porque, aproxima o leitor do autor, obriga a sociedade a pensar e a refletir, algo que esta não está habituada, pelo contrário, procura fazê-lo de acordo, com modelos enraizados, no entanto, são estes modelos que a impede de ver o mundo tal e qual como ele é. Um exemplo muito falado é a reportagem “Frida” de Eliane Brum.

É necessário que nos direcionem, que nos ensinem, mas não que nos obriguem a acreditar em “meias-verdades” (Ijuim, Sardinha, 2009). Um exemplo de meias-verdades podem ser as notícias falsas que, nos últimos anos, têm afetado a comunicação mundial ao enganar e manipular a população, que por não ter poder crítico ou por não possuir um certo nível de informação e cultura, acaba por acreditar e equivocar-se. No meio jornalístico, a existência destas, prova o desrespeito por esta profissão.

Importância das entrevistas:

Para este trabalho foi muito importante a realização de entrevistas porque, apesar de ser um tema bastante abordado, direta ou indiretamente, poucas informações são totalmente atuais.

Serão também uma grande ajuda pois, com elas recolho informações verdadeiras, fiáveis pois, são testemunhos na primeira pessoa de acordo com as referências culturais e linguísticas de cada um. No final, analisando todas as respostas, conseguirei tirar as minhas próprias conclusões, mudar ou comprovar a ideia que tenho sobre o assunto e comparar com os dados que estão disponíveis na Internet.

Para as entrevistas, comecei por procurar e mandar mensagem a grandes personalidades conhecidas da moda, porém não obtive resposta. Em seguida fiz o mesmo com modelos mais acessíveis, com um bom número de seguidores no Instagram e um bom *book*, e foi aí que encontrei os meus seis entrevistados, o Mauro Lopes, a Bibiana Cabral, a Bruna Guedelha, o Bernardo Pavão, o João Matias e a Sílvia Saraiva. Contactei agências como a ModelsLabel, que quando percebeu que era para um trabalho universitário recusou de

imediatamente dá o testemunho, a Central Models e a NXT Management, das quais não obtive resposta.

Terminada a busca, decidi que temas queria abordar e em seguida, anotei todas as perguntas que lhes queria fazer. Depois de ter a confirmação de todos os participantes, adequei as questões a cada personalidade. Juntando todas consegui ter uma boa estrutura para realizar as conversas, por via zoom ou pessoalmente.

4.1 Reportagem: “Assédio e insegurança: problemáticas do universo fashionista”

“Não queriam aproveitar-se de mim para subir, simplesmente queriam-se aproveitar de mim. Não aconteceu porque reagi, mas foi um “trauma” que eu ganhei.”. Palavras de Bibiana Cabral, modelo da agência NXT Management.

Durante um trabalho de promoção na área da hospedaria, o responsável por ela e pelas colegas, mostrou logo de início um interesse a mais por Bibiana, demonstrando-o “através de olhares e de tentativas para que ficasse sempre à beira dele”. A colega apercebeu-se disso e ficou ao lado de Bibiana, afirmando várias vezes que esta namorava e acompanhando-a nas viagens para o trabalho, pois o responsável fazia questão de as ir buscar a casa.

“Durante um jantar mais formal, nós, staff ficamos numa mesa à parte. Na hora do jantar o homem sentou-se ao meu lado e várias vezes tocava na minha perna por baixo da mesa, de forma a que os outros não percebessem. Eu reagia e afastava-me. No último dia, pedi para me deixar na estação de metro, visto que a minha amiga não ia e não me sentia confortável para fazer a viagem. Mesmo assim, tentou-me beijar e eu saí logo” conta Bibiana, afirmando também, que teve “sorte em não ser alguém agressivo ou maluco”.

Afinal quais são os fantasmas que a indústria da moda portuguesa esconde?

O sonho de muitos homens e mulheres é desfilar pelos nomes mais conceituados deste mundo, pisar as maiores e mais faladas passerelas e serem fotografados pelos fotógrafos mais famosos do setor. No entanto, nem sempre corre tal como idealizam e o processo até atingir o sucesso pode ser doloroso. Muitos acabam por desistir. É uma profissão que vista do lado de fora parece fácil e cheia de luxos, porém quem está no meio não a romantiza.

Ser modelo é utilizar o estilo, a aparência e os atributos para “vender” um produto, quer seja de vestuário, calçado, acessórios ou outros. Contudo, antes de se apresentar como tal têm que saber em que categoria ou nicho se enquadram pois, existem vários tipos de modelo, de entre as quais, as manequins, que são aquelas que desfilam em público, normalmente, com roupas de estilistas renomados. Estes profissionais devem seguir regras e medidas muito rígidas como o peso e a altura; a modelo comercial contratada para exibir um produto num anúncio para outdoors, revistas, jornais, não precisam seguir medidas ou padrões, o essencial é cuidar da sua imagem pessoal, ser fotogénico e não ter vergonha perante as câmaras; a modelo de alta-costura, que só produz fotografias para marcas de luxo; a modelo editorial, que fotografa para anúncios publicitários ou revistas de moda; a modelo de catálogo, que faz mostruários de vestuário e outros produtos; e mais recentemente a modelo *plus size*, com medidas acima do padrão das demais modelos.

Todos os modelos são agenciados por uma agência, que os orienta e direciona pelo melhor caminho, arranjando-lhes trabalhos na área. As agências mais conhecidas e prestigiadas em Portugal são, a Central Models, fundada em 1989 por Mi Romano e To Romano, foca-se na descoberta de modelos nacionais com o objetivo de construir uma carreira na Moda e na Publicidade e que, agencia personalidades como a Sara Sampaio; a Elite Lisbon, considerada a maior no ranking mundial, agencia o modelo e apresentador Ruben Rua, a atriz Soraia Chaves, entre outros; a FaceModels, criada em 1998 e sediada em Lisboa, foi criada para descobrir novas caras e talentos e a NXT Management.

Ao longo do país podemos encontrar várias outras, no entanto, algumas não podem ser consideradas fiáveis, e muitas estão envolvidas em casos de burlas.

Em Portugal e na grande maioria dos países, o processo para arranjar trabalho nestas áreas é feito através de castings, algo considerado bastante simples e que funciona da seguinte maneira: uma empresa ou um cliente singular entra em contacto com a agência, diz-lhes que tipo de campanha e profissional deseja e por fim, fazem a seleção, onde o que se enquadrar melhor nas exigências fica com o trabalho.

Mauro Lopes, 36 anos, modelo e personal trainer, conta que o seu primeiro contacto com este mundo foi totalmente por acaso, foi inscrito por amigos que acreditavam no seu potencial e “sem saber para o que ia”, passou á final do casting do Elite Model Look 2009. Depois disto e exatamente com o mesmo pensamento desfilou para Nuno Gama e Miguel

Vieira, dois grandes nomes do universo fashion. “Inscreveram-se cerca de 5000 pessoas, passaram noventa para a semifinal e desses noventa, apenas catorze passaram para a final, sete rapazes e sete raparigas.”, disse o modelo mais requisitado da altura, acrescentando ainda que a espera é um “misto de sentimentos, ansiedade, nervosismo e uma certa confiança se aquele trabalho é mesmo a tua cara”. No entanto, confessa também que é um “mundo competitivo, preconceituoso, onde existe maldade”, ainda que para ele esta competição seja consigo mesmo.



Figura 11- Mauro Lopes. Fonte: Central Models e

Instagram

Num outro ponto de vista, temos a história de João Matias, 36, o primeiro modelo profissional português em cadeira de rodas, fotógrafo e booker na sua agência, a Bound Management. João sofre de uma doença chamada Espinha Bífida, que o impossibilita de andar, por este motivo a sua primeira experiência na moda, não foi a melhor e que o poderia ter feito desistir, porém prova-nos todos os dias que nada é impossível.

“Fui a uma agência muito conhecida, fui recebido pela secretária, depois de me terem dito por email que era a cara da agência. Basicamente, o meu ensaio fotográfico foi feito fora

da cadeira de rodas, por opção minha, para me mostrar válido fora dela. Então, essa pessoa da agência percebeu que eu andava de cadeira de rodas na primeira entrevista presencial e depois a secretária disse-me que, o mesmo agente que me tinha enviado aquele email não estava presente, quando eu o tinha visto a esconder-se no primeiro andar.”, conta.

Passado uns tempos, o jovem apareceu pela primeira vez na comunicação social, mais precisamente na SIC e aí a tão requisitada agência qui-lo de volta, mas João não aceitou e preferiu procurar oportunidades em outras duas agências, não tão conhecidas, mas que sempre o trataram bem.

Como agente, sublinha que “tem de ser um psicólogo, um amigo e defensor dos interesses dos agenciados, não só os financeiros, mas todos.”. Afirma que “a vida de um modelo é casting, casting, casting.” e ao falar das “suas” modelos que estão em Milão, uma das capitais da Moda, o manequim nota uma grande diferença. “Lá têm cinco castings por dia, com medidas mais rígidas que as nossas, cá tens um ou dois por semana. Ninguém, que venha de Portugal, está habituado a isso. Pensam que é tudo rosas e só se mostra o bonito, mas isso é o mundo do Instagram.”, alerta.



Figura 12- João Matias. Fonte: Instagram

Figura 13- Trabalhos Bound Management. Fonte: Instagram

Bibiana Cabral, de 25 anos, nascida na Venezuela, veio para Portugal à procura de uma vida melhor. Apesar de desde cedo a associarem à moda, pela sua estrutura física e o á vontade com as câmeras, a jovem ainda não faz disto o seu emprego a full-time, no entanto, é algo que deseja. Dona da frase que inicia esta reportagem, Bibiana partilha da opinião de que acabam “por ser objetos”, narrando uma situação que já lhe aconteceu durante um Casting, “estávamos imensas pessoas numa sala, tínhamos de trocar a roupa normal para o bikini, e por estar fila para a casa de banho, tivemos de ficar nuas em frente a toda a gente, para não perder tempo.”.



Instagram

Figura 14- Bibiana Cabral. Fonte: Arquivo Pessoal e

Ao comparar com outros países, os entrevistados não têm medo de dizer que Portugal ainda é um país muito atrasado, lento em termos de burocracias e pouco visionário, que prefere ficar à espera que dê certo lá fora, do que tentar primeiro cá dentro. Algo que os

próprios modelos criticam é o fato de terem de se internacionalizar ou simplesmente, irem desfilarem ou fotografar a outro país para começarem a ser mais recrutados e renomados no seu país de origem. João Matias, teve essa experiência depois de lançar o documentário “Born to Fly”, realizado pelo italiano Alberto Rocco, onde mostra a sua vida, desde o seu “atribulado nascimento” e como alcançou o sucesso andando numa cadeira de rodas. Conseguiram “estrear num teatro de Hollywood, em Los Angeles e foi a partir dali que ganharam três prêmios”, o de Melhor Documentário Internacional e o de Melhor Realizador, no festival de cinema independente de Los Angeles, e ainda duas menções nas categorias de Documentário Internacional e Cinematografia no festival internacional de documentários independentes de Hollywood. Em Portugal, a operadora NOS chegou a estar interessada, mas segundo, João acabou por desistir, pelo simples fato de que cá, “os documentários não têm tanta distribuição”.

Dificuldades em Portugal

Sílvia Saraiva, 27, criadora da empresa Thesyffect, que pensa e elabora a parte criativa de trabalhos para artistas musicais, marcas ou até mesmo para pessoas singulares, realça que “Portugal tem dificuldades em ser pioneiro”. Atualmente, está em Manchester, na Inglaterra e diz que lá, pelo contrário, “querem é inovação”.

Quem concorda com a diretora criativa é Bruna Guedelha, de 24 anos, modelo, criadora de conteúdos digitais e CEO da Double, uma recente agência de produção e criação de conteúdo de imagem, fashion e anúncios de Social Media. Em conjunto com Bernardo Pavão, conta-nos que “em Londres, não passam recibos verdes, a agência tem os dados, tratam de tudo com o contabilista e pagam. Aqui é em 90 dias, lá é no final do mês como uma profissão normal.”. Confessa ainda que as agências portuguesas “comem” muito dinheiro”, e que durante um mês em que lá esteve, trabalhou muito mais do que trabalha cá num ano.

Bernardo, de 28 anos e fotógrafo de profissão, relata a experiência que teve no Brasil. “Sem conhecer praticamente ninguém, só com os amigos do meu amigo, em um mês comecei a fazer o mesmo que fazia cá. Fiz bem mais que o salário mínimo brasileiro.” Acaba também por incluir a ideia de que “o mercado do Brasil é melhor do que o de cá”, até porque valorizam muito mais estas profissões ligadas ao digital.



Figura 15- Sílvia Saraiva. Fonte: Arquivo Sílvia e Instagram

Figura 16- Thesyffect em ação. Fonte: Instagram e Arquivo Sílvia



Figura 17- Bernardo Pavão. Fonte: Instagram

Figura 18- Trabalhos como fotógrafo. Fonte: Instagram

Bruna também está a trabalhar num projeto denominado de “By Guedelha” que pretende tirar do papel peças de roupa desenhadas pela mesma. Esta ideia surgiu do bichinho que tem desde criança, quando “cortava e alterava as roupas das bonecas”, sempre teve “necessidade de alterar o outfit nem que fosse num acessório, para não ser igual às outras pessoas.”.

Hoje em dia os jovens apostam cada vez mais em criar a sua própria marca, ter os seus próprios horários e gerir a sua própria empresa. Há por isso, vestígios da geração Z na moda e no mundo fashion português.



Figura 19- Bruna Guedelha. Fonte: Instagram

Figura 20- Agência Double.ads. Fonte: Instagram

Figura 21- By Guedelha. Fonte: Instagram

Atualmente, as marcas e os próprios designers e estilistas apostam cada vez mais em modelos diferentes, que saem fora dos padrões tradicionais. Nos desfiles, nas campanhas publicitárias há cada vez mais diversidade de modelos, aquela beleza estereotipada pode estar a acabar, pois há espaço para todo o tipo de corpos, tonalidades de pele, tipos e tons de cabelo, com estrias, manchas, deficiências físicas, tatuagens, piercings, entre outros. Esta estratégia visa com que o público adira e se identifique com as mesmas, cativando-os a assistir aos desfiles e a comprarem os seus produtos. Desta forma, a frase dita por Giorgio Armani “Criação, para mim, significa produzir algo que toca a vida de pessoas reais” tem sido a inspiração seguida nos últimos anos.

Segundo os entendidos na área, ninguém tem os corpos dos manequins apresentados há uns anos atrás, super magros, esguios, com uma beleza perfeita. A sociedade diverge cada vez desse padrão. Os criadores apostam na diversidade e não naquilo que vai de acordo com os parâmetros convencionais, no entanto, ainda existem modelos muito magras, que não podem engordar, que passam por problemas nutricionais e psicológicos, existem os filtros do Instagram que ajudam a disfarçar imperfeições e até a modificar os traços faciais, levando, por vezes, a surpresas nos encontros pessoais, e as famosas cirurgias plásticas que nos dias que correm são bastante recorridas e faladas. Basicamente, é importante que haja beleza, mas também que haja diversidade.

Sobre este assunto, Sílvia partilha da opinião que, por vezes, “quanto mais esquisita é a pessoa, mais dá nas vistas”, confessando também que não sente tanto racismo por o seu tom de pele ser o mais fácil para preencher uma vaga negra, o que para ela “é algo péssimo, mas faz com que não sofra assi tanto”. Porém conhece casos de racismo onde “metem as modelos mais clarinhas á frente e as mais escuras atrás” e de gordofobia, “põem as modelos mais gordinhas atrás.”. Da mesma forma, Bruna afirma que nunca se sentiu discriminada, “mas também tem traços europeus.”. “Sou portuguesa, os meus pais é que não”.

No que toca ao tema dos “corpos perfeitos”, Guedelha garante que “isso do corpo real ainda não é bem assim”, que continua “a ter de estar magra e as raparigas mais *curvy* têm de estar gordas”, ou seja, elas não podem emagrecer e Bruna não pode engordar.

“Não temos corpos reais, temos corpos trabalhados”, afirma a modelo.

Quando lhe pedi que contasse uma situação menos agradável, a influenciadora digital, não teve dúvidas, “fotografar bikinis e estar mal da barriga, provavelmente, por causa do nervosismo é muito mau”.

Apesar deste universo estar em mudança, ainda “é um mundo que vive á base da imagem, onde as pessoas fingem muito”. “Não por falta de dinheiro, mas por falta de educação financeira, tudo aquilo que vemos nas redes sociais se torna uma ilusão”, confirma-nos Bernardo.

Moda nas redes sociais

Antes da chegada das plataformas digitais e até mesmo da *Internet*, o mundo da moda era exclusivamente, explorado pelas revistas e pela televisão, porém atualmente, redes como o Instagram e o Facebook são os maiores influenciadores mundiais e isso, teve um grande impacto nesta área. Nos últimos anos a moda tem crescido de uma forma abrupta e as redes sociais são em parte as principais responsáveis.

Depois do aparecimento dos influencers, tudo começou a fluir. Hoje em dia, a moda não é apenas ditada por um estilista ou designer, mas também pelas publicações feitas nas redes sociais. Por exemplo, com o lançamento do novo filme da Barbie, o rosa passou a ser o novo preto, porque a maioria das criadoras de conteúdo apostaram em fazer trends e outros conteúdos à base de peças rosa, o que influencia a sua compra.

Como inspiração para muitas meninas e mulheres, Bruna confidencia que continua “a ser a mesma Bruna, que veio do Porto, de um bairro” e que, ás vezes, não para para pensar em tudo o que está a acontecer. “Sinto que estou a viver a minha vida de sonho graças à moda”, retorque Bruna, mostrando-se grata.

Por outro lado, Mauro assegura que no Instagram tenta “sempre ser ele mesmo”, mostrando a sua realidade aos seguidores, contudo vai mais longe afirmando que “para viver como instagramer é preciso criar uma personagem”, com o objetivo de captar a atenção do público, passando-se muitas vezes por loucos ou esquisitos, mas na vida real agem como pessoas normais.

Algo que é bastante falado no meio é quando alguém se aproveita da carreira de outrem para subir, é algo frequente e bastante criticado. Para além disto, é um universo que gira muito à volta de interesses, de se fazerem de amigos com segundas intenções, etc. No geral, pode-se dizer que é um mundo tóxico e intriguista para quem o permite que seja e não se blinda da melhor forma.

Durante a entrevista com a Bruna, esta partilha que quando venceu o Cabelo Pantene 2020, um programa televisivo da TVI que procura o cabelo mais bonito de Portugal, sentiu que pessoas que nunca falaram com ela na vida, se aproximaram dela. Considera que é “algo inevitável, porque recebem coisas de graça e conhecem pessoas famosas.”. Da mesma forma, o personal trainer conta que alguns só falavam com ele na altura dos desfiles, “quando se aproximava a semana da Moda, recebia sempre uma mensagem a pedir convites”, revela.

Jornalismo de moda em Portugal

Quando questionados sobre se o jornalismo é um grande aliado da moda ou não, três afirmam que sim, nomeadamente, o Mauro, o João e a Bibiana. O primeiro afirmou que “é um aliado da moda e é necessário”, no entanto, nota que “talvez por estarmos numa era digital, em vez de chamarem pessoas que estudaram comunicação, para cobrirem os eventos, chamam pessoal só porque têm muitos seguidores.”.

Já João confirma que é um grande aliado mostrando-se agradecido por todo o apoio que os meios de comunicação lhe deram ao longo da carreira, “sou-lhes muito grato porque parte da minha carreira foram os média que me ajudaram a construir e nunca estive envolvido em polémicas”, e Bibiana responde com um grande sim, pois partilha da opinião que para a área da Moda crescer, a informação tem de ser passada e esse é o grande papel do Jornalismo. Os restantes mostraram-se com algumas dúvidas.

No caso da Bruna, a opinião estava mesmo dividida pois, para ela, o jornalismo “tanto é um aliado como um inimigo.”, salientando que as gerações mais novas por se focarem em assuntos realmente importantes já não são inimigos, mas continua a considerar que “as revistas passam uma praga”. Já Bernardo concorda que “o jornalismo está aliado a tudo”, o único problema está quando é mal feito, dando o exemplo, de se escrever “um

título que até pode ser verdade, mas a forma como a frase está estruturada faz parecer outra coisa”.

A única que não concordou que possa ser um aliado foi Sílvia Saraiva, que apesar de não acompanhar muito o jornalismo em Portugal, acha “que o país está muito atrasado. Temos tantos assuntos importantes para serem falados e fala-se do básico”, referindo-se a programas como a “Passadeira Vermelha”.

Conclusão

Depois de concluir este trabalho é válido afirmar que o jornalismo está ligado a tudo e é essencial na sociedade. Tanto o jornalismo de moda como o jornalismo humanizado são ramos deste e provam exatamente aquilo que disse anteriormente, principalmente nas suas áreas de atuação.

Com este trabalho consegui confirmar que nada se consegue sem esforço e dedicação, mesmo aquilo que através do Instagram parece fácil. Nem tudo o que é postado nas redes sociais corresponde à realidade e a sociedade, no geral, ainda se ilude.

Para além disto, a profissão de influencer ou criadora de conteúdo digital tem provado que veio para ficar e neste projeto, vemos que esta se complementa com a profissão de modelo e vice-versa. Cada vez mais é usual ver-se modelos a tornarem-se influenciadoras ou a partilhar o seu trabalho nas redes, com o objetivo de serem mais recrutadas e conhecidas.

Com as entrevistas feitas, posso dizer que comprovei a ideia inicial que me levou a realizar este trabalho. Há muito mais por trás daquilo que é mostrado nas redes sociais! Há vários problemas a acontecer no meio e que não são muito divulgados, a má alimentação, o bullying, as doenças do fórum psicológico como a depressão e a ansiedade, a comparação, o racismo, a gordofobia, o machismo, o ódio e o assédio gratuito que são distribuídos nos comentários do Instagram, o burnout, entre muitos outros. Tal como a maioria das profissões, as que referi neste documento não são fáceis e pelas respostas que recebi à pergunta “Em Portugal, as modelos conseguem ter uma vida luxuosa ou isso é uma ilusão?”, a maioria respondeu que é possível se houver dedicação e trabalho constante, no entanto, é mais fácil e é necessário “ir lá fora para ser reconhecido cá dentro”.

É de ressaltar também os conceitos de diversidade e de inclusão, também bastante referidos ao longo de todo o artigo e que Portugal, apesar de ainda ter um longo caminho pela frente, aos poucos vai introduzindo-os cada vez mais na sociedade e neste caso, nas campanhas publicitárias, nas passerelas, em capas de revistas, etc.

Comparando com outros países e mantendo sempre a mesma linha histórica, o nosso país ainda está bastante atrasado nesta área, tanto na burocracia como no resultado final. Hoje em dia, não é fácil se estabelecer por conta própria em Portugal, por isso a maioria dos jovens tenta a sorte em países como Inglaterra ou os Estados Unidos da América.

Em forma de conclusão posso dizer que concordo com a maioria das ideias aqui ditas, com as opiniões e pensamentos dos entrevistados, apenas discordo da opinião da Sílvia no que toca ao jornalismo português. Apesar de entender o que esta queria dizer, acho que é uma área que está a desenvolver-se aos poucos, a retirar preconceitos e pré-conceitos e que lentamente está a deixar de ter como foco, a vida dos outros e a focar-se em assuntos importantes. No que toca ao universo *fashion*, penso que é uma área em que para se ter sucesso tem-se que investir, no entanto, há muito dinheiro envolvido e ainda se vive muito das aparências.

Bibliografia

A moda portuguesa mudou com o 25 de Abril. Sabe o que se vestia antes?. MAGG. 25 de abril de 2018. Disponível em <https://magg.sapo.pt/moda/artigos/a-moda-portuguesa-mudou-com-o-25-de-abril-sabe-o-que-se-vestia-antes> .

Almeida, K, Carvalho, R, Moreira, B. (2010), A Moda como notícia: um estudo de caso do Jornal Público e do Jornal de Notícias, *Jornalismo e Sociedade*.

Alves, F, Sebrían, R. (2008), *Jornalismo Humanizado: O Ser Humano Como Ponto de Partida e de Chegada do Fazer Jornalístico*, INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Amaro, M. (2012), *Pioneiras da Moda de Autor em Portugal*, Universidade Nova de Lisboa.

Andrzejewski, L. (2012), A Moda como História, *Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo*, nº 53.

Beleza sem barreiras: Carolina é a primeira modelo portuguesa com síndrome de Down. NiT. 22 de março de 2022. Disponível em <https://www.nit.pt/compras/beleza/beleza-sem-barreiras-carolina-e-primeira-modelo-portuguesa-com-sindrome-de> .

Bortoli, S. (2016), Jorge Kanehide Ijuim: Sobre o Jornalismo Humanizado, *Revista ALTERJOR*.

Caleiro, R; Gusmão, J. (2012), História, corpo, Moda e questões sobre o feminismo, *Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo*, nº 53.

Cardim, V. (2011), *A Moda em Portugal 1807 a 1914*, IADE - Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing.

Debom, P. (2018), *Moda: Nascimento, Conceito e História, Veredas da História* (online).

Documentário sobre modelo paraplégico distinguido nos EUA. NiT. 2 de dezembro de 2016. Disponível em <https://www.nit.pt/cultura/cinema/documentario-modelo-portugues-paraplegico-ganha-mecoes-honrosas> .

Em Portugal, suicidam-se três pessoas por dia. Vamos falar sobre isso?. Diário de Notícias. 10 de setembro de 2021. Disponível em <https://www.dn.pt/sociedade/em-portugal-suicidam-se-tres-pessoas-por-dia-vamos-falar-sobre-isso-14106005.html> .

Flores, A. (2016), *Jornalismo de Moda: características da prática no cenário brasileiro*, INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Hunter, M. (2013), *A investigação a partir da História*, UNESCO.

Ijuim, J, Sardinha, A. (2009), *Algumas meias verdades sobre a narrativa jornalística... e a busca por um jornalismo humanizado*, Comunicação e Sociedade

Lima, H; Sousa, J. (2020), *História do jornalismo em Portugal: proposta de periodização*, Revista Brasileira de História da Mídia.

Machado, V. (2016), *Jornalismo de Moda Online: O Caso da Revista ELLE*, Universidade Nova de Lisboa.

Nobre, K, Piccinin, F. (2013), *Eliane Brum e as personagens complexas da obra A vida que ninguém vê*, Rizoma.

Pires, C. (2013), *O Impacto da Internet no Jornalismo de Moda português: Reestruturação e mudança*, Universidade Católica Portuguesa.

Ser modelo, a realidade de quem vive "à medida" dos ideais do mundo da moda. JPN. 1 de abril de 2022. Disponível em <https://www.jpn.up.pt/2022/04/01/ser-modelo-a-realidade-de-quem-vive-a-medida-dos-ideais-do-mundo-da-moda/>.

Silva, G. (2005), *Design 3D em Tecelagem Jacquard como ferramenta para a conceção de novos produtos – Aplicação em Acessórios de Moda*, Universidade do Minho.

Só queremos que se saiba que Portugal não é o paraíso da produção sustentável que toda a gente pinta". Este movimento quer denunciar a "fast fashion" em Portugal. CNN Portugal. 22 de abril de 2023. Disponível em <https://cnnportugal.iol.pt/fast-fashion/moda/so-queremos-que-se-saiba-que-portugal-nao-e-o-paraiso-da-producao-sustentavel-que-toda-a-gente-pinta-este-movimento-quer-denunciar-a-fast-fashion-em-portugal/20230422/643f6ea60cf2dce741b5546e>.

"Também podemos ser sexy e bonitas." A modelo plus size portuguesa que brilha nos EUA. NiT. 26 de dezembro de 2022. Disponível em <https://www.nit.pt/compras/moda/tambem-podemos-ser-sexy-e-bonitas-a-modelo-plus-size-portuguesa-que-brilha-nos-eua>.

Um alerta para os problemas sociais no último dia do Portugal Fashion. Público. 27 de outubro de 2019. Disponível em <https://www.publico.pt/2019/10/27/impar/noticia/ultimo-dia-portugal-fashion-1891525> .