

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS-ARTES



**REVISTA DE DESIGN DE PRODUTO
PORTUGUÊS**

Margarida Mendes Gonçalves

Dissertação

Mestrado em Design de Equipamento

Especialização em Design de Produto

Dissertação / Trabalho de Projeto orientada pelo Prof. Doutor Paulo Parra

e pelo Prof. André Gouveia

2020

RESUMO

As revistas dedicadas ao design continuam a marcar presença nos mercados, tanto a nível nacional como internacional. Porém, é visível que a maioria tende a incluir, por edição, diferentes áreas do design de forma a conquistar o maior número possível de leitores. O mesmo se aplica a Portugal, em que o número de publicações dedicadas a uma única área é quase inexistente, o que leva a maioria dos leitores a não comprarem uma publicação por esta não corresponder por completo às suas expectativas, pois apenas algumas partes da mesma é que tem conteúdo do seu interesse.

Uma das áreas se encontra pouco valorizada e explorada nos meios editoriais portugueses é o design de produto, pois o número de publicações existentes dedicadas a esta área não satisfaz as necessidades de um público que é cada vez maior e mais exigente com a informação que procura.

Desta forma, o objetivo principal deste projeto de mestrado em Design de Produto consiste na criação, conceção e desenvolvimento de uma revista de design de produto, destinada a profissionais e estudantes da área. Ao longo de toda a investigação pretende-se realizar uma análise da oferta editorial destinada a este segmento, tanto no mercado nacional, como a nível internacional, com vista a tentar compreender qual o impacto que a tecnologia teve nos meios impressos.

A revista proposta que se irá denominar “*Nativa Design*” destaca-se pela sua capacidade de se adequar tanto aos leitores tradicionais como aos leitores digitais, ao apresentar-se com dois formatos distintos, o impresso e o digital, tendo ainda como complemento a tecnologia QR Code. Trata-se de uma tecnologia que unirá dois formatos que têm vindo a passar por grandes transformações, com o formato impresso a desvalorizar de forma acentuada, com o passar dos anos.

É nossa opinião que este projeto poderá trazer uma contribuição positiva, como elo de união da comunidade dos designers, aos lhes fornecer um produto útil, com conteúdos nacionais e internacionais informativos, interativos e acima de tudo, interessantes sobre o design de produto.

Palavras-chaves: Design de Produto; Design Editorial; Design Português; Revistas.

ABSTRACT

Design magazines are still present in markets, both nationally and internationally. However, it is visible that the majority of them tend to include, by edition, different areas of design in order to achieve the largest possible number of readers. The same applies to Portugal, where the number of publications dedicated to a single area is almost non-existent, reason that leads most readers to not buy a publication because it does not fully meet their expectations, as only some parts of their contents are interesting for them.

One of the areas that is poorly valued and explored in Portuguese publishing circles is product design. The number of existing publications dedicated to this area does not meet the needs of an audience that is increasingly larger and more demanding.

Thus, the main objective of this master's project in Product Design is the creation, design and development of a magazine dedicated to product design, aimed at professionals and students in this field. Throughout the entire investigation, we intend to carry out an analysis of the editorial offer for this segment, both in the national and international magazine markets, in order to understand the impact that technology has had on the printed media.

The proposed magazine, which will be called “*Nativa Design*”, stands out for its ability to adapt to both traditional and digital readers, by presenting itself in two different formats: print and digital, with technology in the form of a complementary QR Code. This technology helps to unite the two formats, which have been going through major transformations, with the printed format devaluing sharply over the years.

It is our opinion that this project can bring a positive contribution, as a link in the community of designers, by providing them with a useful product, with national and international content that is informative, interactive and above all, interesting about product design.

Keywords: Product Design; Editorial Design; Portuguese Design; Magazines.

AGRADECIMENTOS

É com um enorme apreço e gratidão que me dirijo a todos os que me apoiaram durante este percurso tão desafiante que tem sido escrever esta dissertação, durante o qual tive o privilégio de contar com o apoio e com a ajuda de diversas pessoas ao longo desta tão importante etapa da minha vida.

Quero agradecer à minha família, aos meus pais, por toda a preocupação e incentivo, ao meu irmão, Daniel Gonçalves, pelas ideias incríveis, pelo acompanhamento e apoio em todos os momentos. Ao meu namorado, João Correia, por toda paciência, carinho e compreensão.

Aos meus amigos, pelo ambiente de mútua ajuda. Entre eles, gostaria de mencionar particularmente o João Gonçalves, pelo ânimo e pela força em todos os momentos de stress.

À Paula Rodrigues, pela disponibilidade, pela leitura atenta e pelas contribuições na dissertação.

Por último, ao meu orientador Paulo Parra e coorientador André Gouveia pelo acompanhamento proporcionado.

A todos eles, um muito obrigado.

ÍNDICE

Declaração de autoria	ii.
Resume	iii.
Abstract	iv.
Agradecimentos	v.
Índice	vi.
Índice de Figuras	viii.
Índice de Tabelas	xii.
1. Introdução	1
1.1. Definição do tema	1
1.2. Justificação do tema	2
1.3. Objetivos	3
1.4. Estrutura do trabalho	3
1.5. Metodologia	4
2. A história das revistas a nível internacional e nacional	6
2.1. História das revistas a nível internacional	6
2.1.1. Os primeiros indícios de revistas	6
2.1.2. O século XIX e o início da circulação em massa	10
2.1.3. O papel do designer e a primeira revista de design	13
2.1.4. O século XX e o aparecimento das primeiras revistas de Design .	15
2.1.4.1. Itália	16
2.1.4.2. Espanha	22
2.1.4.3. Estados Unidos da América	27
2.1.4.4. Canadá	32
2.1.4.5. Reino Unido	35
2.1.4.6. Holanda	42
2.1.4.7. Alemanha	45
2.1.5. Considerações finais	46
2.1.6. Conclusão geral	51
2.2. História das revistas a nível nacional	52
2.2.1. Primeiros indícios de revistas	52
2.2.2. O início do século XX	53
2.2.3. O Estado Novo e a criação de um Estilo Português	56
2.2.4. O Ensino e o Design	60

2.2.5.	A Revolução do 25 de Abril e o fim da censura	61
2.2.6.	Adesão à Comunidade Económica Europeia e a liberdade imprensa	62
2.2.7.	Os anos 90	64
2.2.8.	Um público de Design Português	66
2.2.9.	Mercado atual de revistas de Design em Portugal	68
2.2.9.1.	O Conceito da Umbigo Magazine e da Blue Design	68
2.2.9.2.	O conteúdo e público-alvo da revista Urbana e da revista Casa & Design	71
2.2.9.3.	O formato das revistas PLI Arte & Design, Observador Lifestyle, Design Magazine e da Attitude Interior Design Magazine.	74
2.2.10.	Considerações finais	78
2.2.11.	Conclusão geral	81
3.	Os meios impressos e as novas tecnologias	82
3.1.	Inovações nas revistas impressas	83
3.1.1.	Realidade Aumentada e códigos QR Code	85
4.	Apresentação da implementação do projeto	87
4.1.	Nota Introdutória	87
4.2.	Temática	88
4.3.	Público-alvo e Personas	88
4.4.	O produto – Proposta de valor	91
4.5.	Fontes de receita	92
4.6.	Estrutura da revista	93
4.7.	Distribuição, preço e periodicidade	96
4.8.	Concorrência e posicionamento	96
4.9.	Comunicação e relação com os leitores	97
4.10.	Identidade visual	98
4.11.	Proposta de 1ª Edição da revista <i>Nativa Design</i>	99
5.	Conclusões	106
6.	Bibliografia	109
7.	Webgrafia	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	7
Capa da primeira revista que se tem conhecimento <i>ERBAULICHE MONATHS UNTERREDUNGEN</i> .	
Figura 2	8
Interior da revista <i>Le Mercure Galant</i> .	
Figura 3	9
Frente (à esquerda) e o verso (à direita) da revista <i>The SPECTATOR</i> .	
Figura 4	14
Capa da primeira revista de Design, intitulado de <i>Journal of Design and Manufactures</i> de Henry Cole.	
Figura 5	15
Interior da primeira revista de Design, intitulado de <i>Journal of Design and Manufactures</i> de Henry Cole.	
Figura 6	18
Capa da 1ª edição da revista <i>Domus</i> de janeiro de 1928.	
Figura 7	19
Capas das primeiras edições de 2020 da revista <i>Domus</i> .	
Figura 8	20
Capa da 1ª edição da <i>Ottagono - Rivista Trimestrale di architettura arredanebti industrial design</i> de abril de 1996.	
Figura 9	21
Capa da 1ª edição da Revista <i>Auto & Design</i> de 1979.	
Figura 10	22
Capa da 42ª edição da <i>Auto & Design</i> .	
Figura 11	23
Capa da primeira edição da revista <i>De Diseño</i> .	
Figura 12	25
Capa da revista <i>Ardi</i>	
Figura 13	26
Capa da Edição nº66 da revista <i>Experimenta</i> de 2014.	
Figura 14	28
As diferentes capas da revista <i>Print</i> .	
Figura 15	29
Capa da revista <i>Print</i> , Verão de 2016.	
Figura 16	30

Artigo da Revista <i>I.D.</i> com escovas de dentes.	
Figura 17	31
Artigo da revista <i>I.D.</i> sobre bicicletas.	
Figura 18	32
Capa da primeira edição (à esquerda) e da última edição (à direita) da revista <i>I.D. Magazine</i> .	
Figura 19	33
Edição de janeiro/fevereiro de 2010 da revista <i>AZURE</i> .	
Figura 20	34
Edição maio de 2014 da revista <i>AZURE</i> .	
Figura 21	35
Edição novembro/dezembro de 2019 da revista <i>AZURE</i>	
Figura 22	37
Capa da primeira edição da revista <i>Design - The Council of Industrial Design</i> em 1949.	
Figura 23	40
As oito capas criadas pelo artista Noma Bar para a revista <i>Wallpaper</i> .	
Figura 24	41
Estrutura da capa da revista <i>Wallpaper</i> de outubro de 2013.	
Figura 25	41
Capa da revista <i>Wallpaper</i> de outubro de 2013.	
Figura 26	42
Capa superior (esquerda) e capa inferior (direita) da revista <i>Wallpaper</i> de outubro de 2013.	
Figura 27	43
Capa da revista <i>FRAME</i> de janeiro e fevereiro de 2017.	
Figura 28	44
Perspetivas da loja pop-up Felix & Frame da <i>Frame Magazine</i> .	
Figura 29	45
Perspetivas da loja pop-up da <i>Frame Magazine</i> .	
Figura 30	45
Capa da revista <i>DETAIL</i> de fevereiro de 2020.	
Figura 31	53
Capa da primeira revista portuguesa, a <i>Gazeta da Restauração</i> .	
Figura 32	53
Capa da edição nº2 de abril/maio/junho (a esq.) e o seu interior (à dto.).	

Figura 33	55
Primeiras três edições da revista <i>Contemporânea</i> .	
Figura 34	56
Capa da 2ª série (nº98) de janeiro de 1908 da revista <i>Ilustração Portuguesa</i> (à esq.) e o seu interior (à dto.).	
Figura 35	57
Capa da primeira edição da revista <i>Sudoeste: cadernos de Almeida</i> .	
Figura 36	58
Capa da 3ª série (nº17) de outubro de 1943 da revista <i>Panorama: revista portuguesa de arte e turismo</i> (a esq.) e o seu interior composto por publicidades (à dto.).	
Figura 37	59
Capa da revista <i>Almanaque</i> de julho (à esq.) de outubro (à dto.) de 1960.	
Figura 38	63
As duas capas da revista <i>Dimensão e MID</i> .	
Figura 39	67
Edição de janeiro e fevereiro da revista <i>Page</i> .	
Figura 40	69
Logotipo da <i>Umbigo Magazine</i> .	
Figura 41	70
Capa da edição especial dos 18 anos da <i>Umbigo Magazine</i> criada por Julião Sarmento.	
Figura 42	71
Primeira edição da revista <i>Blue Design</i> de março e abril de 2011.	
Figura 43	72
Capa da revista <i>Urbana</i> de setembro de 2020.	
Figura 44	72
Página nº 88 e 89 da revista <i>Urbana</i> de setembro de 2020.	
Figura 45	73
Capa da revista <i>Casa & Design</i> de agosto e setembro de 2020.	
Figura 46	73
Página nº 123 da revista <i>Casa & Design</i> de agosto e setembro de 2020.	
Figura 47	74
Capas da revista <i>PLI Arte & Design</i> .	
Figura 48	76
Primeira edição da revista <i>Observador Lifestyle</i> de novembro de 2007.	

Figura 49	77
<i>Site da Design Magazine.</i>	
Figura 50	78
<i>Site e capa da revista Attitude Interior Design Magazine.</i>	
Figura 51	85
<i>Campanha Audi A8 na revista Departures Magazine.</i>	
Figura 52	86
<i>Capas da versão impressa da revista Vogue Portugal - Edição The Beauty of Imperfection de novembro de 2020.</i>	
Figura 53	98
<i>Mapa Mental.</i>	
Figura 54	100
<i>Capas da primeira edição da revista Nativa.</i>	
Figura 55	101
<i>Introdução e Ficha Técnica da revista Nativa.</i>	
Figura 56	102
<i>Sumário da revista Nativa.</i>	
Figura 57	103
<i>Secção da revista Nativa dedicada ao design de um produto.</i>	
Figura 58	104
<i>Secção da revista Nativa dedicada aos jovens designers.</i>	
Figura 59	105
<i>Secção da revista Nativa dedicada a uma personalidade importante da área do design.</i>	

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1	46
Características técnicas das revistas italianas.	
Tabela 2	47
Características técnicas das revistas espanholas.	
Tabela 3	48
Características técnicas das revistas americanas.	
Tabela 4	49
Características técnicas das revistas canadianas.	
Tabela 5	49
Características técnicas das revistas britânicas.	
Tabela 6	50
Características técnicas das revistas holandesas.	
Tabela 7	51
Características técnicas das revistas alemãs.	
Tabela 8	78
Características técnicas das revistas nacionais.	
Tabela 9	89
Caracterização da Persona 1.	
Tabela 10	90
Caracterização da Persona 2.	

1. INTRODUÇÃO

1.1. Definição do tema

O mundo encontra-se em constante transformação, sendo visível uma preocupação para que o “antigo” caia em desuso com o aparecimento do “novo”. Tudo isto deve-se maioritariamente ao aparecimento das novas tecnologias e à capacidade de estas substituírem os demais.

Em plena Era da Informação o mesmo se aplica aos meios de comunicação. A internet tem a capacidade de transformar e disseminar rapidamente qualquer tipo de informação, com a vantagem acrescida de qualquer pessoa a poder criar e a transmitir livremente. O problema é que, não existindo nenhum controlo sobre o que é publicado, as pessoas correm o risco de obterem informações pouco credíveis acerca de determinados assuntos, não conseguindo distinguir conteúdo verdadeiro do falso.

O mesmo se aplica à divulgação do design português. Verifica-se que, muita da informação que se encontra em blogs e sites, para além de ser pouco significativa, muitas das vezes não tem credibilidade. Além disso, torna-se difícil encontrar um meio de divulgação que disponha de conteúdo que verse apenas este tema. No entanto, é comum aparecerem (sem notoriedade) referências ao design português, em revistas de arquitetura, decoração e design geral.

Face ao exposto considero que seria oportuno aproveitar esta riqueza cultural que atualmente é pouco valorizada e divulgada, criando uma revista que se dedique ao design de produto português. Para a concretização deste projeto seria, no entanto, necessário recorrer a outras áreas do design, diferente daquela em que me especializei, como o design gráfico e, sobretudo, ao design editorial.

Caldwell e Zapatterra¹ refere que não é possível recorrer ao design editorial sem primeiro compreender as outras áreas do design, pois só assim é possível, perceber de que modo esta área se diferencia de todas as outras. O design editorial é uma disciplina que faz parte do design de comunicação, em que o principal objetivo passa pela criação e paginação de publicações, sejam elas impressas ou digitais, para qualquer tipo de suporte, com a finalidade de atrair leitores, criando conteúdos exclusivos de forma clara e objetiva.

¹ CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda - **Design Editorial: Jornais e revistas**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

Uma vez que o conteúdo também é um componente importante no design editorial, este será fortemente destacado nesta investigação quando o design é o tema central. Tendo em conta que os meios impressos são cada vez mais considerados “guias”, que continuam a ser exploradas, independentemente dos anos que passem, pois possuem conteúdos conceptuais dentro da área do design que serão sempre valorizados. Após o aparecimento da internet, o foco tem sido dirigido para trabalhar com novos processos e técnicas na publicação digital, na luta pela preservação da cultura, neste caso, pela chamada cultura digital que se aplica aos leitores de conteúdos online. Na perspetiva de Bomfim é reforçada a ideia de que seja qual for o produto (neste caso aplica-se tanto a uma revista impressa como digital), o mesmo tem de ter a capacidade de transportar consigo informações sobre a sociedade que o rodeia, declarando que o mesmo “independentemente das funções imediatas a que serve, revela algo sobre o próprio objeto, sobre os seus usuários e sobre o momento social, político e económico em que se dá o relacionamento entre eles”². Katia Faggiani acrescenta que, a capacidade de transportar conceitos e valores provém da interpretação que o designer tem sobre as pessoas e a sociedade que o rodeia.

Tendo-se identificado a necessidade de criação de uma revista dedicada ao design de produto português, importa então analisar todo o trabalho realizado dentro da área, tanto no território nacional, como fora dele. Só assim será possível criar uma revista que possa contribuir para colmatar a falta de conhecimento e valorização desta arte. Esta perspetiva tem a concordância de, Boneto, o qual sustenta que “um designer não pode viver isolado no alto de um pedestal, tem que experimentar e compreender as situações e problemas relacionados com a utilização de um produto.”³

1.2. Justificação do tema

O design é uma das áreas onde mais se tem apostado, nos últimos tempos, em Portugal. Comprova-se isso com a quantidade de empresas que têm surgido e com a criação de escolas e cursos dedicados a esta área. Toda esta mudança é propícia a um aumento do número de designers em Portugal.

² BOMFIM, Gustavo Amarante - **Design e Informação**. São Paulo: Arco Editorial, 1995. cit. por FAGGIANI, Katia - **O poder do design - Da Ostentação à Emoção**. Brasília: Thesaurus, 2006, p.73.

³ BONETO, Marco - **A Simplicidade do Objecto Quotidiano**. In CALÇADA, Ana et al. Design em Aberto. Porto: Bloco Gráfico, 1993. cit. por FAGGIANI, Katia - **O poder do design - Da Ostentação à Emoção**. Brasília: Thesaurus, 2006, p.74.

Mas, embora se “invista” no design português no mundo editorial, isso não é suficiente para que exista uma divulgação significativa do mesmo a nível internacional. Até a nível nacional, o número de revistas de design é quase inexistente e as que existem estão ligadas ao design de interiores ou à arquitetura.

Logo faz todo o sentido aproveitar este nicho de mercado e introduzir uma revista de design de produto português, promovendo a divulgação e exposição do design em Portugal. Para tal proponho a conceção de um projeto editorial, apresentado em forma de revista impressa e/ou digital.

1.3. Objetivos

A investigação e o projeto decorrente deste estudo, tem como principal objetivo a criação de um projeto editorial de uma revista de design português.

- Realizar um levantamento histórico do design editorial a nível nacional e internacional, com foco nos meios impressos/digitais de design.
- Identificar quais foram as revistas que saíram do mercado e quais os principais motivos dessa saída.
- Fazer o levantamento das revistas que entraram recentemente no mercado, com vista a perceber quais são os desafios que subsistem atualmente na criação de um projeto editorial.
- Analisar o comportamento do design editorial com o aparecimento da internet.
- Perceber se realmente existe mercado para uma eventual revista e de que forma esta poderá ser introduzida no mercado, com vista à sua divulgação.
- Contribuir para uma sociedade mais informada.

1.3. Estrutura do trabalho

O presente trabalho de mestrado é composto por sete capítulos, considerando-se a introdução como o primeiro capítulo, onde é explicado o ponto de partida de toda a investigação. É neste capítulo que é apresentado e definido o tema da investigação, assim como a justificação da sua escolha, os objetivos da dissertação, a estrutura do trabalho e a metodologia de investigação.

O segundo capítulo, que é o mais extenso da dissertação, é dedicado à análise da história das revistas, tanto a nível internacional, como nacional. Esta pesquisa aborda inicialmente

a invenção da imprensa, por Johannes Gutenberg e vai relatando, ao longo dos vários subcapítulos, o impacto que as primeiras revistas tiveram ao inaugurar os mercados editoriais de cada país, incluindo ainda, o primeiro contacto que tiveram com o design, tanto a nível gráfico como temático. Por fim e com maior detalhe, conclui-se o capítulo com um estudo referente a publicações da área do design que se estream no mercado editorial, desde o século XX até aos dias hoje.

O terceiro capítulo recorda as transformações que o mercado editorial tem passado ao longo dos anos, principalmente nos meios impressos, devido ao aparecimento da tecnologia. São mencionadas algumas aplicações criativas que as revistas impressas passaram incluir para conservarem os seus públicos de origem. Além disso, é referido como a tecnologia se tornou num complemento bastante valioso e influente para este meio, mencionando algumas tecnologias mais específicas que podem ser aplicadas, independentemente do formato que a revista tenha.

No quarto capítulo é documentado todo o procedimento que conduziu à criação da revista *Nativa Design*, onde são apresentados os elementos necessários para a produção de uma revista de design de produto. São eles: a temática, público-alvo, proposta de valor, fontes de receita, estrutura, distribuição, preço, periodicidade, concorrência, posicionamento, comunicação, relação com os leitores e identidade visual. Por último, é apresentada uma proposta da primeira edição da *Nativa Design*.

Por fim, apresentam-se nos últimos três capítulos a conclusão, as referências bibliográficas e a webgrafia.

1.4. Metodologia

Como proposta metodológica para esta Dissertação de Mestrado, é pretendido consultar maioritariamente livros sobre a evolução dos meios de comunicação, mais precisamente de revistas da área do design. Para complementar esta fase da investigação, serão também consultados e-books, revistas, web sites, Dissertações de Mestrado e Teses de Doutoramento e artigos ou possíveis documentos que existam sobre o assunto. Será ainda realizada uma análise detalhada de publicações de design que se destacam nos mercados nacionais e internacionais, percebendo quais os seus aspetos positivos e negativos.

Na segunda fase será implementado o projeto da revista, onde será tido em consideração todas as fases necessárias para a realização de uma revista de design de produto, são elas - a temática da publicação, o público-alvo, proposta de valor, fontes de receita, estrutura, distribuição, preço, periodicidade, concorrência, posicionamento, comunicação, relação com os leitores e por último a sua identidade visual. Concluindo com uma proposta de 1ª edição da revista proposta.

2. A HISTÓRIA DAS REVISTAS A NÍVEL INTERNACIONAL E NACIONAL

Ao trabalhar numa área tão vasta como o design gráfico e o design editorial é essencial estar a par de todas as mudanças culturais e das diferentes tendências. Devem ser tidos em consideração os acontecimentos que marcaram não só o design gráfico como, também as restantes áreas do design, pois estas podem vir a ser a chave para o sucesso de um trabalho. Além disso, convém não esquecer que os estudos que foram realizados anteriormente continuam a ser uma referência para os novos projetos pois, para além de ampliarem essas ideias durante o processo criativo, também evitam possíveis erros. Por esta razão achei oportuno fazer uma análise histórica, quer a nível internacional, como nacional sobre revistas que considero importantes para o sucesso do projeto editorial que se segue.

2.1. História das revistas a nível internacional

2.1.1. Primeiros indícios de revistas

A comunicação começou a ser realizada no momento em que os homens pré-históricos começaram a desenhar as primeiras figuras nas paredes das cavernas. Tratava-se, então, de uma expressão não-verbal. A partir daí, essas imagens foram sendo aperfeiçoadas passando a representações pitorescas ou símbolos. Estes eram utilizados pelos antigos romanos que acabaram por criar um alfabeto semelhante ao atual. Philip Meggs refere que “ [...] desde os tempos pré-históricos, as pessoas buscam maneiras de dar forma visual a ideias e conceitos, armazenar conhecimento sob a forma gráfica e trazer ordem e clareza às informações. No curso da história, essas necessidades foram atendidas por diversas pessoas, entre as quais escribas, impressores e artistas.”⁴

Confirma-se com a inovação de Johannes Gutenberg, um inventor alemão que revolucionou a técnica de impressão entre 1438 e 1450 ao produzir a primeira máquina de impressão composta por pequenas peças feitas de chumbo e antimónio. Ainda que, na China tenham sido feitas descobertas anteriores semelhantes, é no Ocidente que surge a primeira tecnologia moderna de produção em série. Esta descoberta contribuiu para um grande progresso na impressão, resultando no aparecimento de novas publicações, apoiadas em sistemas menos artesanais, mais rápidos e económicos.

⁴ MEGGS, Philip; PURVIS, Alston - **Meggs' History of Graphic Design**. 5ª Edição, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2012, p.VIII. [tradução livre da autora]

Foi a partir do século XVII que as revistas começaram a surgir, criadas por academias e sociedades científicas as quais, segundo Fatima Ali “[...] defendiam o avanço científico contra a religião e a autoridade tradicional e em favor do desenvolvimento da liberdade de expressão e pensamento.”⁵ Em contra partida, num artigo escrito por um grupo de editores⁶ da Encyclopædia Britannica⁷ estes afirmam que a primeira revista que se tem conhecimento foi criada em 1663 pelo teólogo e poeta Johann Rist na cidade de Hamburgo, na Alemanha. Conhecida pelo seu extenso nome *ERBAULICHE MONATHS UNTERREDUNGEN* que significava “Edificantes Discussões Mensais” – a revista foi publicada até 1668.



Figura 1 - Capa da primeira revista que se tem conhecimento *ERBAULICHE MONATHS UNTERREDUNGEN*.

Fonte - <https://www.timetoast.com/timelines/history-of-regional-magazines>

Idêntica a um livro devido ao seu formato, mas respeitada como revista, esta publicação incluía artigos de teologia e psicologia e destinava-se a um público-alvo muito restrito. O facto de suas publicações serem voltados para questões de interesse específico fez com que não atraísse a atenção suficiente do público geral.

Em 1672, foi publicado em França, uma revista com um objetivo diferente: foi a primeira a divulgar entre diversos conteúdos, objetos de luxo. Criada pelo jornalista Jean Donneau, chamava-se *Le Mercure Galant* que significava “o Mercúrio elegante”. Um nome que

⁵ ALI, Fatima - **A arte de editar revistas: Um guia para jornalistas, diretores de redação, diretores de arte, editores e estudantes**. 1ª Edição. São Paulo: Editora Nacional. 2009. p.283.

⁶ Grupo de editores composto por David Tucker, Philip Soundy Unwin e George Unwin.

⁷ UNWIN, Philip Soundy [et al.] - History of publishing. Encyclopædia Britannica, inc. (August 2020). [Abril. 2020]. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/publishing>

fazia referência ao Deus Mercúrio, que na mitologia grega era o mensageiro dos deuses, a sua função era fazer chegar aos seus leitores conteúdos interessantes, o mais rápido possível. Esta revista era idêntica às que encontramos nos dias de hoje. Composta por notícias curtas, canções galantes e fofocas, estabeleceu os primeiros padrões de ilustração de moda e ditava as primeiras tendências. Muitas imprensas recorriam a esta revista para promover os seus serviços, tendo acabado por contribuir para a sua valorização e divulgação, destacando-se de tal forma que inspirou outras do mesmo género, entre elas a primeira revista dedicada ao público feminino a *Ladie's Mercury*.



Figura 2 - Interior da revista *Le Mercure Galant*.

Fonte - <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2013/09/06/las-revistas-de-modasapuntes-i/>

Sofia Corte-Real relembra que esta revista teve ligeiras modificações no seu título até 1723, passando a ser chamada de *Mercur de France*. Deixou de ser publicada em 1825 e só em 1890 Alfred Vallette dá continuidade à nova série de *Mercur de France* com um andamento estritamente literário. A partir de 1935, esta revista não consegue manter a sua audiência.

De um modo geral as revistas começaram por abordar vários temas como moda, estilo de vida, religião, política, entre outros. Temas estes que não passavam despercebidos aos olhos da classe alta, os únicos que tinham poder monetário para comprar e ter acesso exclusivo às poucas tiragens. Porém, não era suficiente para que as revista se mantivessem no mercado durante muito tempo. Fatima Ali acrescenta que muitas delas “ [...] tinham vida curta – a produção era complicada; o sistema de distribuição, primitivo; e as dificuldades financeiras, enormes.”⁸ A elevada taxa de analfabetização foi um fator que

⁸ ALI, Fatima - **A arte de editar revistas: Um guia para jornalistas, diretores de redação, diretores de arte, editores e estudantes.** p.291.

também contribuiu para o fim de muitas revistas, um dado que só foi melhorando com o passar dos anos.

Com uma visão diferente das anteriores nasce a revista *The SPECTATOR* que significava “O Observador”, fundada por Joseph Addison e Richard Steele em Inglaterra em 1711. Segundo a Enciclopédia Britânica, é conhecida como a revista mais imitada do século por ter iniciado a tradição de revista diária com apenas conteúdos de comportamento e etiqueta e não de notícia. Inovadora não só pelo seu estilo literário como também pelo seu design, o seu formato cativou o público mais jovem ao ser editada numa única folha composta apenas por duas colunas. Com uma tiragem de aproximadamente três mil exemplares foi copiada e traduzida na Europa, nos Estados Unidos e no Brasil.

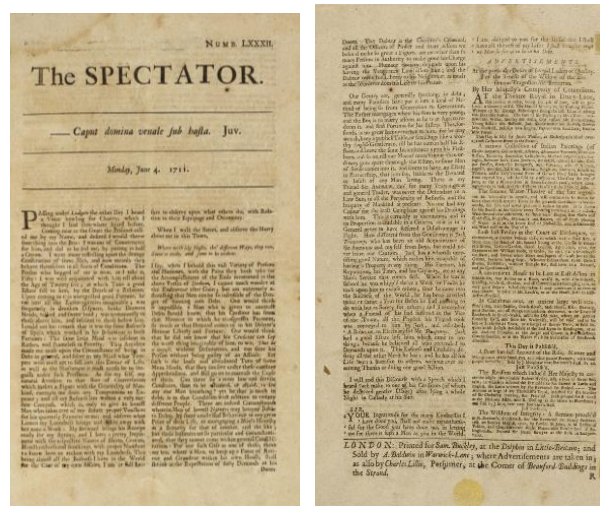


Figura 3 - Frente (à esquerda) e o verso (à direita) da revista *The SPECTATOR*.

Fonte - <https://www.bl.uk/learning/timeline/item126933.html>

Também com um conceito interessante, destaca-se a primeira revista americana criada por Benjamin Franklin em 1741. Chamava-se *The General Magazine and Historical Chronicle, for All the British Plantations in America* que significava “A Revista Geral e a Crónica Histórica para Todas as Colónias Inglesas na América”. O seu extenso nome definiu o seu conceito ao dedicar-se ao público geral. Inspirava-se nos modelos de jornais e revistas importados de Londres, tinha cerca de 70 páginas e uma leitura bastante complexa. Devido aos maus acessos e às estradas precárias, o transporte de exemplares era tardio o que impedia que a revista chegasse no tempo certo e a todos os lugares, tendo a sua publicação durando apenas seis meses.

No século XVIII, começa a ser visível um aumento da literacia, principalmente por parte das mulheres e um interesse geral pela exploração de novas ideias. As revistas como meio de comunicação começaram a ganhar destaque, mesmo atravessando uma fase de censuras por parte da monarquia, em várias partes da Europa, que impedia a exposição de determinados assuntos, pelo que eram publicadas, essencialmente revistas literárias, de poesia e académicas.

2.1.2. O século XIX e o início da circulação em massa

Com introdução de novas máquinas no processo de fabricação na década de 1830, o papel tornou-se uma mercadoria mais acessível e barata, possibilitando a criação de impressos a um preço mais reduzido. Rafael Cardoso, autor do livro *Uma Introdução à História do Design* afirma que com a redução nos custos da produção de “[...] livros, revistas, jornais, gravuras e fotografias, tornava-se possível gerar uma diversidade maior de títulos, de imagens e de outras mercadorias voltadas para segmentos específicos da sociedade.”⁹ Isso contribuiu para o alcance de um público maior e em simultâneo para um aumento da cultura geral dos seus leitores, tornando as revistas como grandes disseminadoras culturais.

Fátima Ali alega no seu livro *A arte de editar revistas* que a primeira revista que se destacou com um preço mais baixo foi a *The Penny Magazine* vendida por um centavo. Publicada pela Sociedade de Difusão de Conhecimento Útil¹⁰ era dirigida à classe trabalhadora e partilhava conteúdos distintos como lugares, fabricações, produtos, poesia, ilustrações, entre outros. Apesar de ter sido um grande êxito no primeiro ano com uma circulação de duzentos mil exemplares, esta revista deixou de ser impressa em outubro de 1845. Devido à falta de conteúdo interessante para o seu público, não se conseguiu manter economicamente vindo a encerrar.

Nos Estados Unidos as revistas começaram a marcar presença após a Guerra Civil. As taxas postais encontravam-se mais baixas o que facilitava a sua circulação e divulgação. No caso da revista *The Cosmopolitan*, fundada nos Estados Unidos em março de 1886 pela editora Schlicht & Field Company, Fátima Ali recorda o impacto que teve em 1965 na vida das mulheres. Apesar de atualmente transmitir uma mensagem bastante vulgar,

⁹ CARDOSO, Rafael - *Uma Introdução à História do Design*. 3ª Edição. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 2008, p.62.

¹⁰ Esta sociedade foi criada em 1826 por Charles Knight (1791-1873) e era conhecida por “Sociedade do Intelecto a Vapor”.

contribuiu para a libertação sexual e valorização do público feminino, o que foi revolucionador para a altura.

De acordo com a *Encyclopædia Britannica*, a publicidade também começou a adquirir uma posição dominante nos meios impressos, causando um grande impacto na sua economia. Apesar de não ser vista da melhor forma não deixou de ser a salvação para muitas revistas que não conseguiam se posicionar no mercado, ajudando-as financeiramente e contribuindo para o seu rápido crescimento. Muitas outras recusaram-se a colocar anúncios nas suas publicações até ao início do século XX, por as considerarem falsas e vulgares. No caso da revista *Reader's Digest*, esta só aceitou publicidade a partir de 1955. Tanto DeWitt Wallace¹¹, como muitos outros editores lutavam para que todos os conteúdos que chegassem aos seus leitores fossem credíveis.

A procura pela divulgação de produtos de consumo que era impulsionada pelo crescimento da indústria começou a ser cada vez maior. A primeira revista americana que aceitou publicidade foi a *Atlantic Monthly* que usou a capa da quarta edição para promover produtos de fotografia. Fatima Ali afirma no seu livro *A arte de editar revistas* que tanto na Europa como nos Estados Unidos a maioria dos anúncios eram colocados nas últimas páginas da revista. Só mais tarde, quando começaram a ser mais atrativos a nível gráfico, é que eram publicados nas páginas iniciais.

Entre 1880 e 1914, surgiram nos Estados Unidos as primeiras agências publicitárias que “[...] passaram a investir na produção de anúncios de impacto visual. Isso obrigou os editores a tornarem a tipografia, layouts e ilustrações ainda mais atraentes, para competir com os anúncios.”¹² À medida que este investimento ia crescendo mais editores aceitavam colocar anúncios nas suas publicações.

A facilidade de reprodução em grandes quantidades também passou a ser maior, mas acarretou alguma discordância por parte de críticos, entre eles, Walter Benjamin¹³ que critica o impacto que a revolução industrial teve na arte, ao afirmar que “[...] o que decaiu

¹¹ William Roy DeWitt Wallace nasceu em 1889 e fundou a revista *Reader's Digest* juntamente com a sua mulher Lila Bell Wallace. A primeira edição desta revista foi publicada em 1922 e ainda se encontra à venda.

¹² ALI, Fatima - **A arte de editar revistas: Um guia para jornalistas, diretores de redação, diretores de arte, editores e estudantes.** p.361.

¹³ Walter Benedix Schönflies Benjamin nasceu em 1892 na cidade de Berlim e foi filósofo, ensaísta, tradutor e crítico literário alemão.

na idade da reprodução mecânica é a aura da obra de arte”¹⁴ e que a máquina “substitui por uma pluralidade de cópias o que era uma existência única”¹⁵ criando um afastamento do valor culto que a imagem transporta. Asa Briggs e Peter Burke, autores do livro *Uma história social da mídia: De Gutenberg à internet*, afirmam que é difícil de comprovar esta teoria, mas apoiam o facto de que o interesse em ver uma obra original venha a ser menor. Numa perspetiva completamente diferente, John Dalberg-Acton¹⁶ diz em uma das suas palestras *Sobre o estudo da história* (1895) que as revistas

[...] deram a certeza de que as obras do Renascimento permaneceriam para sempre, de que aquilo que fora escrito seria acessível a todos, que a não-divulgação de conhecimentos e ideias característica da Idade Média jamais ocorreria de novo, nem mesmo uma ideia seria perdida.¹⁷

Destacam-se algumas das revistas que perduram até aos dias de hoje, entre elas, a revista *The Economist*, *National Geographic* e a *Vogue*. *The Economist* estreou-se em Londres em 1843, como periódico semanal e tratava-se de uma revista com um objetivo bem definido. Dedicava-se a um público-alvo qualificado, bem posicionado socialmente e com interesse por notícias económicas e políticas. Presentemente está disponível no formato impresso e no formato digital através de uma aplicação para dispositivo móvel, para além disso, também é possível ter acesso a conteúdos de áudio e de vídeo a partir do *site* <https://www.economist.com/>.

Em 1888 chega aos Estados Unidos a revista *National Geographic* criada por uma sociedade que pretendia divulgar conteúdos a nível geográfico do mundo inteiro. Está classificada por Fatima Ali no livro *A arte de editar revistas* como a terceira com maior circulação a nível mundial, nomeando a *Reader's Digest* em primeiro lugar e a *Better Homes and Gardens* em segundo. Inicialmente era pouco atraente a nível gráfico, porém, atualmente é conhecida pela qualidade fotográfica e de reportagem. Está disponível em versão impressa, em aplicação para dispositivo móvel e no seu *site* em <https://www.natgeo.pt/>.

¹⁴ Walter Benjamin. cit. por BRIGGS, Asa; BURKE, Peter - **Uma história social da mídia: De Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006, p.46.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ John Emerich Edward Dalberg-Acton mais conhecido por Lord Acton nasceu em 1834 e foi editor do jornal mensal católico *The Rambler* em 1859.

¹⁷ John Dalberg-Acton. cit. por BRIGGS, Asa; BURKE, Peter - **Uma história social da mídia: De Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006, p.27.

As revistas femininas também passaram a ter um grande destaque, como foi o caso da *Vogue*. Publicada em Nova York em 1892 por Arthur Turnure, é considerada umas das revistas mais influentes do mundo da moda. Encontra-se também nos mercados em formato impresso, em aplicação para dispositivo móvel e no seu *site* <https://www.vogue.pt/>.

2.1.3. O papel do designer e a primeira revista de design

Ao longo do tempo irá surgir, por parte das editoras e dos seus artistas gráficos, uma nova preocupação com a qualidade do design nas revistas. O notório crescimento de trabalhadores nas indústrias gráficas irá levar à desvalorização de tipógrafos, impressores, compositores e outros artesãos especializados cujas suas funções estavam cada vez mais ultrapassadas devido ao aparecimento de novas máquinas. O designer começa a ter uma maior exposição no momento em que ganha total domínio sobre o design de impressos, trabalho esse que deixou de ser realizado pelas gráficas.

Até esta altura refere-se que o design está relacionado com as grandes mudanças provocadas pela industrialização, mas chega-se à conclusão de que o mesmo possui um potencial maior. Aos olhos de muitas pessoas a industrialização era vista como uma ameaça para a sociedade, pelo que as primeiras propostas para colmatar esta situação envolviam o design como agente de transformação. Rafael Cardoso explica que “[...] a resistência ao capitalismo industrial nasceu praticamente junta com o próprio sistema, e o design logo passou a ser visto como uma área fértil para aplicação de medidas reformistas.”¹⁸

Uma das iniciativas que se destacou e que deu uso ao design foi a primeira revista de design, criada no Reino Unido intitulava-se de *Journal of Design and Manufactures*. Esta revista foi criada por Henry Cole e direcionava-se a um público de classe média, com foco nas artes decorativas e aplicadas, e tinha como objetivo melhorar o gosto dos seus leitores e do design industrial britânico. Henry Cole pertencia a um grupo de reformistas fundado em 1840 na cidade de Londres, composto pelo arquiteto Owen Jones e pelo pintor Richard Redgrave. O principal objetivo deste grupo era colmatar os problemas que

¹⁸ CARDOSO, Rafael - **Uma Introdução à História do Design**. p.76.

vieram juntamente com a industrialização, nomeadamente a forma de pensar dos consumidores.

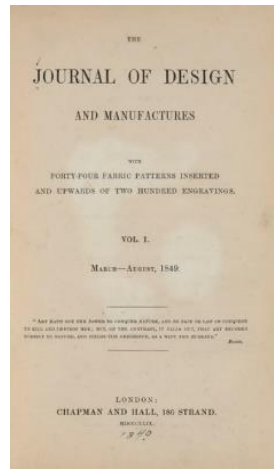


Figura 4 - Capa da primeira revista de Design, intitulado de *Journal of Design and Manufactures* de Henry Cole.

Fonte -

<http://digicoll.library.wisc.edu/cgi-bin/DLDecArts/DLDecArtsidx?type=div&did=DLDECARTS.JOURNDES02.I003&isize=M>

O *Journal of Design and Manufactures* representava vários produtores de design de decoração ao incluir amostras de tecido e de papel de parede no seu interior. Ao contrário das outras revistas, esta oferecia um contacto direto com os materiais antes de os comprarem. Os próprios fabricantes usavam esta revista para mostrar aos seus clientes quais os padrões em que trabalhavam no momento, promovendo em simultâneo os seus produtos. Para muitos estudantes de design e profissionais esta revista de design passou a ser vista como um guia.

Embora as amostras ocupassem grande parte da revista, também são encontradas secções dedicadas à cerâmica, ao vidro e aos metais. Documentos, notícias e artigos de livros também eram intercaladas com as restantes secções.

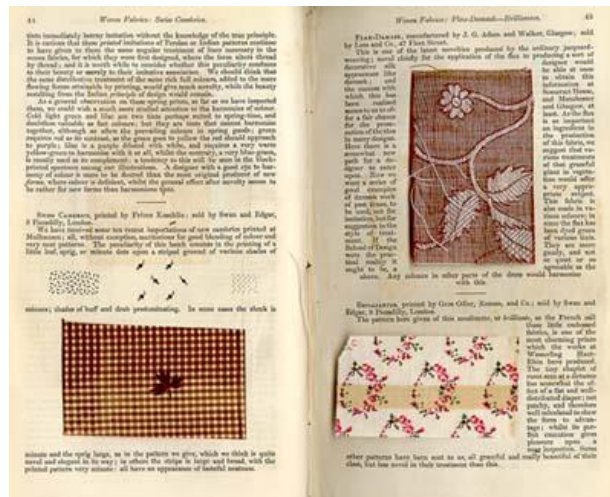


Figura 5 - Interior da primeira revista de Design, intitulado de *Journal of Design and Manufactures* de Henry Cole.

Fonte - <https://gsalibrarytreasures.wordpress.com/2013/11/28/journal-of-design-and-manufactures/>

Rafael Cardoso revela que, uma das falhas do industrialismo foi achar que ao melhorar o gosto dos consumidores iria impedir que fossem criados produtos de má qualidade, um problema que na verdade estava relacionado com a desqualificação dos trabalhadores. Se o principal objetivo das indústrias era produzir rápido e barato então a prioridade recaía nos trabalhadores sem qualquer habilitação, por serem os que aceitavam salários mais baixos. O mesmo não acontecia nas corporações de ofício que exigiam a qualificação dos artesãos para o desempenho de qualquer tarefa. Conclui-se que a falta de experiência influenciava a qualidade dos produtos e não o mau gosto dos consumidores. Posto isto, Rafael Cardoso também valoriza o papel do design ao referir que:

Talvez a contribuição mais duradoura desses movimentos reformistas tenha sido a idéia de que o design possui o poder de transformar a sociedade e, por conseguinte, que a reforma dos padrões de gosto e de consumo poderia acarretar mudanças sociais mais profundas. A atribuição de um valor moral a uma determinada estética virou, conforme será visto adiante, um dos traços característicos da arte, da arquitetura e do design do século 20¹⁹.

2.1.4. O século XX e o aparecimento das revistas de Design

Na Europa do Pós-Guerra, o ambiente encontrava-se acelerado e a informação impressa cada vez maior. As revistas só se mantinham no mercado se tivessem a capacidade de acompanhar os novos movimentos e os seus respetivos públicos-alvo.

¹⁹ CARDOSO, Rafael - **Uma Introdução à História do Design**. p.85.

Como descreve Philip Meggs:

Alguns desses movimentos modernos, como o fauvismo, tiveram efeito limitado no design gráfico. Outros, como o cubismo e o futurismo, o dadá e o surrealismo, De Stijl, suprematismo, construtivismo e expressionismo influenciaram diretamente a linguagem gráfica da forma e da comunicação visual do século. A evolução do design gráfico do século XX está intimamente ligada à pintura, poesia e arquitetura modernas.²⁰

Como se pode esperar, estes movimentos trouxeram novas ideias, novas perspectivas e tendências para mundo editorial principalmente para as revistas. Estas passaram a abordar as mais diversas áreas de interesse da sociedade, reformulando-se e adaptando-se às diferentes épocas.

A quantidade de títulos que se criaram levou Fatima Ali a categorizar as revistas em três grupos: revistas de consumo, revistas profissionais e revistas de empresas e organizações. Dentro desse conjunto, destaco as revistas profissionais da área do design, Lucas Schuch explica que “[...] as revistas específicas com temas e assuntos exclusivos do design se encaixam essencialmente nas revistas profissionais, pois geralmente seus conteúdos são direcionados aos que exercem o design.”²¹ Assim, este tipo de revistas são portadoras de conteúdos conceituais que criam uma aproximação entre profissionais, como fotógrafos, ilustradores, designers, artistas, entre outros. Neste contexto, o século XX foi marcado por uma panóplia de revistas dedicadas ao design geral, vindas de todas as partes do mundo.

2.1.4.1. Itália

Segundo Sofia Reis, no século XX as revistas de arquitetura italianas começaram a ganhar destaque e um dos motivos que contribuiu para isso foi o aumento de profissionais da área. Eram cada vez mais os estudantes que terminavam os seus cursos e procuravam ingressar no mundo do trabalho. Porém, a dificuldade em arranjar trabalho aumentava consecutivamente.

Muitos profissionais viram-se obrigados a ter de alargar o seu leque de conhecimentos estudando áreas como o design de produto, design de interiores, design gráfico, entre

²⁰ MEGGS, Philip; PURVIS, Alston - **Meggs' History of Graphic Design**. p.256. [tradução livre da autora]

²¹ SCHUCH, Lucas Donatti - **DCMAGZ: Projeto gráfico editorial de uma revista de design gráfico**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016, p.43. Projeto de conclusão do Curso de Design.

outras. Nos meios impressos, estas áreas começaram a ser reconhecidas, estabelecendo-se um conjunto de revistas de arquitetura e design que marcaram o design editorial em Milão. Entre elas, referencio a *Domus*, *Ottagono* e *Auto & Design*. A revista *Domus* é considerada como uma das mais importantes publicações mundiais dedicadas à arquitetura e ao design de produto. Fundada em 1928 pelo arquiteto Giovanni Ponti²² e pela Editoriale Domus²³ é traduzida em duas línguas: inglês e italiano.

A primeira edição foi lançada a 15 de Janeiro com o subtítulo de *A arquitetura e decoração da casa moderna na cidade e no país*. No seu interior encontrava-se um artigo intitulado de "A casa de estilo italiano" que explicava aos seus leitores por que razão esta revista tinha sido criada. O artigo expunha qual era a linha de pensamento de Gio Ponti e o que podiam esperar ao interligar a arte, a arquitetura e o design.

Sofia Borges explica que Gio Ponti:

[...] transformou Domus num agente cultural importante em Itália e no mundo. Afirmou a vitalidade da criatividade dos pesquisadores das novas tecnologias, das novas preocupações estéticas e das artes visuais. Albergou todos os domínios da criação plástica mesmo os mais polémicos ou utópicos, pois considerava que todos eram um testemunho do seu tempo e, simultaneamente, uma interrogação prospectiva do futuro. Nas suas páginas encontrava-se assim, urbanismo, arquitectura, design e publicidade.²⁴

²² Giovanni Ponti, mais conhecido por Gio Ponti foi um arquiteto e designer italiano. Nasceu em 1891 em Milão e estudou no Politecnico di Milano. Foi fundador de duas prestigiadas revistas a *Domus* e a *Stile*.

²³ A Editoriale Domus foi criada exclusivamente para o lançamento da primeira edição da revista *Domus*.

²⁴ REIS, Sofia - **74-86 arquitectura em Portugal: uma leitura a partir da imprensa**. Coimbra: Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, 2007, p.56. Dissertação de mestrado - Arquitectura, Território e Memória.

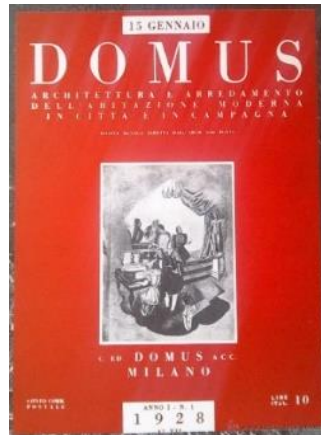


Figura 6 - Capa da 1ª edição da revista *Domus* de janeiro de 1928.

Fonte - <https://www.tiovivocreativo.com/blog/arquitectura/ponti-arquitectura-y-diseno/>

Com o passar dos anos, esta revista tem adotado uma postura diferente. Passou a abordar diversos conteúdos e a dar oportunidade a discussões imparciais e críticas construtivas. Nunca se esqueceu dos estilos mais relevantes aliados às suas épocas, assim como da arquitetura e do design. Para além disso, também procurou acompanhar as tendências tecnológicas, especialmente quando surgiram as novas plataformas digitais. Confirma-se com a criação do seu *site* <https://www.domusweb.it/it.html> em 2000 e a aplicação Domus Ipad em 2012. Esta aplicação foi apresentada por Joseph Grima, antigo diretor da *Domus*, na 13ª Exposição Internacional de Arquitetura - La Biennale di Venezia²⁵. Projetada exclusivamente para Ipad, possibilita a os seus leitores o acesso aos mesmos conteúdos da revista impressa, a publicações multimédia e a imagens com uma melhor qualidade. Após um ano do lançamento desta aplicação Dan Howarth, editor na revista online *Dezeen*²⁶ revela que:

[...] a ideia básica por trás do projeto gráfico é transcender a distinção clara entre as categorias tradicionais de arquitetura, design e arte, de modo a alcançar uma estrutura de conteúdo que não seja formalmente rígida e menos repetitiva do que a revista de design tradicional, garantindo ao mesmo tempo uma navegação intuitiva através de uma identidade visual precisa e legível.²⁷

²⁵ É uma exposição internacional de arte fundada em 1895 e é realizada de dois em dois anos na cidade de Veneza, Itália.

²⁶ Revista digital de arquitetura e design fundado por Marcus Fairs em 2006.

²⁷ HOWARTH, Dan - Read Domus magazine on the iPad. *Dezeen*. (February 2013). [Abril. 2020]. Disponível em: <https://www.dezeen.com/2013/02/08/domus-ipad-app-available-to-download/> [tradução livre da autora]

Em 2018 a Revista *Domus* anuncia²⁸ um novo projeto chamado 10x10x10 que terá a duração de dez anos. A cada ano é nomeado um arquiteto ou designer internacional de renome para editar dez edições de forma a acompanhar a revista de Gio Ponti até ao seu 100º aniversário. Este projeto estreou-se com a arquiteta e designer Michele De Lucchi que dirigiu a *Domus* da edição nº1020 de janeiro à edição nº1029 de novembro, em 2019 pelo arquiteto e pesquisador holandês Winy Maas e atualmente é dirigida por David Chipperfield.

Segundo o artigo publicado na página da *Domus*, David Chipperfield focar-se-á em acontecimentos atuais, nomeadamente a crise climática, as desigualdades económicas e sociais, e qual deverá ser o papel do design e da arquitetura perante estas situações. Refere ainda a necessidade de deixar de parte o pensamento individualista e estabelecer objetivos e metas comuns, no que diz respeito à indústria e aos seus impactos a nível mundial. Estes são alguns dos temas que Chipperfield irá explorar nas dez edições de 2020 da revista *Domus*. Nunca esquecendo que “arquitetura e design são a representação física de nosso desejo de beleza e ideais, com a capacidade de inspirar - em silêncio - nós mesmos e outros”²⁹.



Figura 7 - Capas das primeiras edições de 2020 da revista *Domus*.

Fonte - <https://www.domusweb.it/en.html>

²⁸ Equipe editorial da Domus - Domus 10x10x10. Domus. (November 2018). [Abril. 2020]. Disponível em: <https://www.domusweb.it/en/speciali/guest-editor/2018/domus-10x10x10.html> [tradução livre da autora]

²⁹ David Chipperfield. cit. por Equipe editorial da Domus - David Chipperfield named Domus guest editor for 2020. Domus. (December 2019). [Abril. 2020]. Disponível em: <https://www.domusweb.it/en/speciali/guest-editor/david-chipperfield/2019/12/04/david-chipperfield-named-domus-guest-editor-for-2020.html> [tradução livre da autora]

O investimento em revistas de design era cada vez maior e é em Milão que nasce por volta dos anos 60 a revista trimestral *Ottagono di architettura, arredamento, industrial design*. Esta revista foi fundada em 1966 pela editora Compositori em Bolonha, com conteúdos de design e arquitetura, patrocinados por oito grandes fabricantes de design italianos: *Arflex, Artemide, Bernini, Boffi, Cassina, FLOS, ICF DePadova e Tecno*. É importante destacar que esta revista trimestral aproveitava a publicidade para divulgar o melhor da indústria italiana e em simultâneo sustentar-se a si própria. Os seus textos bilingues (inglês e italiano) faziam com que a revista alcançasse um maior número de leitores vindo a ser distribuída em 65 países.

Porém, após quarenta e oito anos de publicação o jornal italiano *La Repubblica*³⁰ anuncia³¹ o fim da revista *Ottagono* e da sua editora. Esta decisão foi tomada devido à constante queda de publicidade, à concorrência *online* e à falta de crédito bancário, que levaram ao encerramento da revista.



Figura 8 - Capa da 1ª edição da *Ottagono - Rivista Trimestrale di architettura arredamento industrial design* de abril de 1996.

Fonte - <https://www.picuki.com/tag/ottagonomagazine>

Por fim, referencio a revista *Auto & Design* fundada por Fulvio Cinti criada em novembro de 1979 numa altura em que o conceito de produto global³² ainda não existia. Atualmente,

³⁰ Jornal diário italiano criado pelo Gruppo Editoriale L'Espresso em 1976 na cidade de Roma.

³¹ BETTAZZI, Marco - Chiude "Ottagono" dopo 50 anni la crisi piega la rivista d'architettura. *La Repubblica*. (Novembre 2014). [Abril. 2020]. Disponível em: https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2014/11/26/chiude-ottagono-dopo-50-anni-la-crisi-piega-la-rivista-darchitetturaBologna13.html?refresh_ce

³² Produto concebido e projetado para atender necessidades globais.

é considerada uma referência para o mundo automóvel, disponível bimensalmente no formato impresso e digital no *site* <http://autodesignmagazine.com/en/>.

O principal objetivo de Fulvio Cinti era divulgar a cultura do design de carros italianos, mostrando aos seus leitores conteúdos de design automóvel, novos materiais e tecnologias, assim como a evolução de alguns projetos desde as primeiras ideias até ao produto final. A *Auto & Design* também trabalhou para o reconhecimento do trabalho do designer dentro das empresas automobilísticas pois muitas pessoas não tinham a noção da quantidade de trabalhadores que atuavam nesta área a nível internacional.

A nível visual esta revista tem sofrido algumas alterações. Nas primeiras 41^o edições as capas eram completamente preenchidas sem qualquer espaço branco, com cores muito contrastantes e imagens sobrepostas. Caldwell e Zappaterra esclarecem que no início dos anos setenta “as revistas usavam secções em preto e branco e restringiam a cor a determinadas secções, como capas e reportagens.”³³ Outra característica que se destaca nas primeiras edições da *Auto & Design* é o uso de molduras, que no caso da revista *Nacional Geographic* a moldura amarela junto às extremidades da capa é considerada hoje em dia a sua imagem de marca.

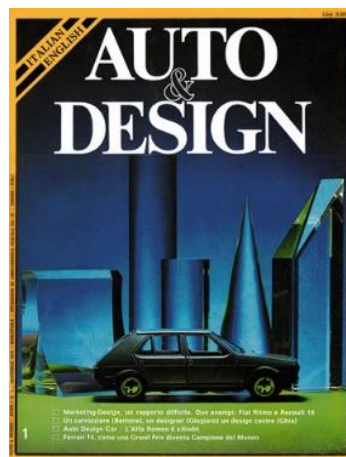


Figura 9 - Capa da 1ª edição da Revista *Auto & Design* de 1979.

Fonte - <http://autodesignmagazine.com/en/archive/>

Com a evolução e a redução dos preços das impressoras de quatro cores, os designers passaram a usar mais cor nas capas das revistas. A partir da 42^o edição a *Auto & Design* reformula completamente o seu visual, apostando em capas mais “limpas” e organizadas.

³³ CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda - **Design Editorial: Jornais e revistas**, p.53.

O seu logotipo também sofreu alterações, as únicas desde então. Este novo logotipo mostra algum cuidado relativamente à legibilidade, as suas letras deixaram de ter serifas o que facilitou a sua leitura. A letra “&” ganhou preenchimento, com uma cor diferente das palavras “auto” e “design” e tem-se alterado nas últimas edições para combinar com os restantes elementos da capa.

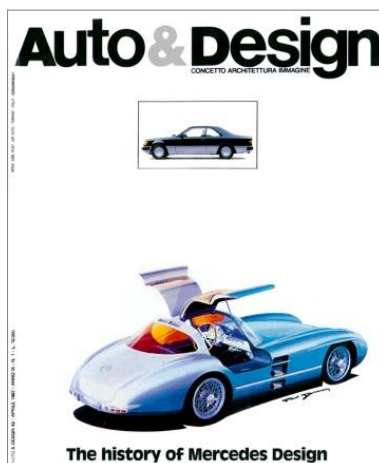


Figura 10 - Capa da 42ª edição da *Auto & Design*.

Fonte - <http://autodesignmagazine.com/en/archive/>

Caldwell e Zappaterra referem que não basta colocar o logotipo em todas as publicações, também é necessário que o mesmo funcione nas diversas representações da marca, exigindo algum cuidado por parte dos designers para que o mesmo não fique ofuscado. No caso desta revista italiana em que a utilização de imagens e de esboços na capa é bastante corrente, é essencial que este tipo de situações não venha a acontecer.

Dentro do mesmo estilo nasce em 2008 como suplemento à *Auto&Design* a *Industrial Design* organizada por Marco Fornasier e Alberto Bassi a pedido de Fulvio Cinti. Os seus conteúdos não se focavam na indústria automóvel, mas sim noutras áreas do design, como o mobiliário. Foi criada numa fase em que as revistas dependiam de assinaturas e publicidades, algo que a *Industrial Design* sempre se recusou a usar.

2.1.4.2. Espanha

Após a morte de Francisco Franco, líder do regime ditatorial Franquista que dominou Espanha por 36 anos, o país atravessava um período bastante agitado, evidente nas várias manifestações em áreas como: literatura, cinema, teatro, música, moda e design.

O design foi uma das áreas que se expandiu rapidamente dentro do território espanhol. A cidade de Barcelona passou a ser considerada “[...] um dos centros vitais de design da Europa”³⁴. Conquista essa que segundo Bernhard Bürdek³⁵ proveio de novas construções, da implementação de medidas de design público, novos espaços, criação de trabalhos de design gráfico, entre outros.

Só por volta dos anos 80 é que começaram a surgir as primeiras revistas espanholas dedicadas a esta área, nomeadamente as revistas *De Diseño*, *ARDI* e *Experimenta*, consideradas como tendo sido as primeiras a divulgar conteúdos de design gráfico, design de produto, design de interiores, arte e moda no seu país. As revistas *De Diseño* e *ARDI* foram criadas por Juli Capella Samper, arquiteto e designer e Quim Larrea, arquiteto, designer e jornalista, ambos reconhecidos por ganharem o Prémio Nacional de Design em 2000 e por serem os primeiros a criar conteúdos de design no país.

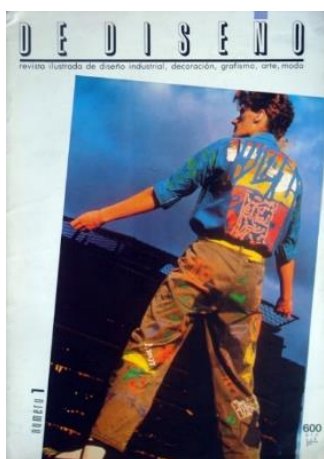


Figura 11 - Capa da primeira edição da revista *De Diseño*.

Fonte - <http://leccionesdesignprofdiezdelcorral.blogspot.com/2012/05/>

Numa entrevista³⁶ ao arquiteto Ramón Úbeda realizada pela revista *Diagonal*,³⁷ este relata a forma como se relacionou com estes dois artistas e como isso mudou a sua vida. Formou-se em arquitetura mas rapidamente adquiriu um gosto pelo design. Começou a trabalhar em 1982 na revista *De Diseño* juntamente com Juli Capella e Quim Larrea.

³⁴ BÜRDEK, Bernhard - **História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006, p.147.

³⁵ Bernhard Bürdek é professor no departamento de design de produto na Escola de Design de Offenbach am Main, Alemanha, colabora na Revista *Form* e já escreveu inúmeros artigos e publicações.

³⁶ ESTOPÀ, Guim Espelt - RAMÓN ÚBEDA lo dejó. *Diagonal*. nº33, (Septiembre 2012), p. 32-45.

³⁷ Revista semestral gratuita de arquitetura, espaços públicos e design publicada por um grupo de estudantes da Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona.

É interessante perceber a abordagem que Ramón Úbeda faz em relação ao nome da revista “De Diseño” ao estar associado à palavra “design”. A interpretação e generalização que esta palavra foi adquirindo com o passar dos anos acabou por influenciar o conceito da revista *De Diseño*. Uma revista que sempre insistiu em transmitir aos seus leitores a importância da primeira disciplina espanhola, que abordava áreas como o design industrial, interiores, gráfico, arte e moda e não um design vulgar.

André Ricard pioneiro do design espanhol, afirmou, recentemente numa entrevista³⁸ à revista *Experimenta*³⁹ que o design espanhol teve “os seus altos e baixos” durante os anos 80. A divulgação do termo design passou a ser maior e no caso das profissões, como design industrial, passou a ser vista de maneira diferente. Hoje em dia, quando falamos de um determinado produto sabemos que por de trás deste está um designer, porém esta divulgação acarretou consequências como a desvalorização da palavra “design” afetando especialmente muitas revistas.

Ricard também expõe quais as dificuldades que o design espanhol enfrentou ao construir a sua própria identidade, quando inseridos num ambiente em constante mudança. A sensibilidade cultural das pessoas é facilmente manipulada e a única coisa que prevalece é o estilo internacional, um termo muito usado principalmente por revistas, jornais, feiras e exposições. No caso da revista *De Diseño*, esta dedicava-se maioritariamente ao design, aos seus problemas e os que eram relevantes a nível internacional.

De Diseño nunca partilhou outro tipo de conteúdos pois a editora da revista *El Croquis* publicava conteúdos de arquitetura. Só em 1987 a editora do Grupo Zeta convida todos os elementos que faziam parte da equipa editorial incluindo Juli Capella e Quim Larrea a criarem uma nova revista, a *Ardi*. A palavra “*Ardi*” significava a junção das iniciais das palavras “arquitectura” e “diseño”. Com o aparecimento desta revista, a *De Diseño* deixa de ser impressa em 1987.

³⁸ MARTÍNEZ, Rodrigo - Entrevista a André Ricard. El nombre del Diseño español - El diseño español y una identidad propia. *Experimenta*. (Noviembre 2018). [Abril. 2020]. Disponível em: <https://www.experimenta.es/noticias/industrial/entrevista-a-andre-ricard-el-nombre-del-diseno-espanol/> [tradução livre da autora]

³⁹ Revista de design gráfico, industrial, arquitetura e tecnologia criada em 1989 por Pier Luigi Cattermole.

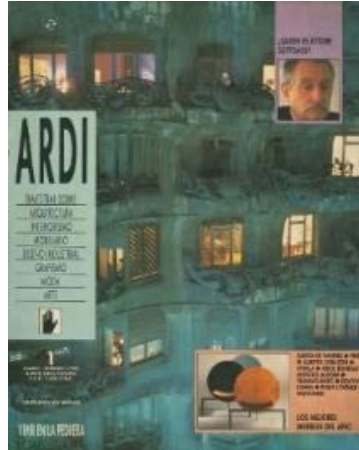


Figura 12 - Capa da Revista *Ardi*

Fonte - <http://www.revistadiagonal.com/entrevistes/ho-va-deixar/ramon-ubeda/#jp-carousel-4378>

Em maio de 1988 nasce a revista *Experimenta*. Inicialmente era uma publicação gratuita e promovida a nível local, hoje em dia é publicada trimestralmente e considerada uma marca de referência internacional. Partilha conteúdos de design gráfico, industrial, arquitetura e tecnologia, sendo o seu principal objetivo promover a cultura projectual espanhola.

Pier Luigi Cattermole diretor da revista *Experimenta* conta que, em 1992 esta revista já se encontrava disponível em inglês e castelhano e era distribuída em mais de cinquenta países. Uma evolução que desencadeou novos projetos, nomeadamente a criação da revista online ainda acessível em <https://www.experimenta.es/>.

Esta evolução do papel para o digital trouxe benefícios para revista, vindo a ser considerada como uma ferramenta de comunicação para diversos profissionais. Os seus leitores passaram a aceder com maior facilidade a uma grande quantidade e diversidade de conteúdos sempre que desejavam, podendo ainda partilhá-los a partir de diferentes redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram).

Em 2011, a revista *Experimenta* deixa de ser impressa permanecendo apenas o seu *site*. De acordo com artigo⁴⁰ publicado nesse mesmo ano por Pierluigi Cattermole na revista *online*, muitas das revistas de design e de cultura atravessavam um período conturbado. O mesmo refere que a crise económica internacional em que se vivia incidiu fortemente

⁴⁰ CATTERMOLE, Pierluigi - ¿Internet o papel? Comunicar el diseño. *Experimenta*. (Junio 2011). [Abril. 2020]. Disponível em: <https://www.experimenta.es/videos/internet-o-papel-comunicar-el-diseno-2979/>

nas publicações impressas contribuindo para a sua redução. Por outro lado, os desenvolvimentos tecnológicos também afetaram os meios impressos questionando-se se os mesmos seriam capazes de se encaixar neste novo ambiente. Este foi um tema debatido no *I Encuentro Internacional de Directores de Revistas Europeas de diseño gráfico, diseño industrial, interiorismo y fotografía*⁴¹ onde profissionais da área consideravam que tanto as revistas de design como as culturais tinham de ter a capacidade de se transformar e reinventar adaptando-se às novas circunstâncias sempre que fosse necessário. No caso das revistas culturais, Pierluigi Cattermole acrescenta ainda que:

Se é verdade que a crise nas revistas culturais é diretamente proporcional à crise da cultura em geral, isto é, à da nossa capacidade crítica de compreender e julgar a realidade que nos rodeia, é também verdade que estas ainda representam uma oportunidade de reflexão e as ideias com as quais construiremos o futuro.⁴²

O mesmo aconteceu em 2014 com a revista *Experimenta*. Esta reaparece no formato impresso completamente reformulada. Cada edição passou a anunciar um tema específico e um layout feito por um designer diferente. A sua editora fez questão de manter algumas características que acompanham a revista desde a sua primeira edição, como o formato e o cabeçalho, características estas que diferenciam a *Experimenta* de qualquer outra revista.



Figura 13 - Capa da edição nº66 da revista *Experimenta* de 2014.

⁴¹ I Encuentro Internacional de Directores de Revistas Europeas de diseño gráfico, diseño industrial, interiorismo y fotografía reuniu pela primeira vez em Espanha 24 editores de revistas de design e fotografia de toda a Europa. Este evento foi realizado no Centro de Creación Artística e Innovación Palacio Quintanar de Segovia nos dias 28 e 29 de Abril de 2011.

⁴² CATTERMOLE, Pierluigi - ¿Internet o papel? Comunicar el diseño. *Experimenta*. (Junio 2011). [Abril, 2020]. Disponível em: <https://www.experimenta.es/videos/internet-o-papel-comunicar-el-diseno-2979/> [tradução livre da autora]

2.1.4.3. Estados Unidos da América

Em 1940 eram poucas as revistas americanas bem projetadas. Entre elas, destacavam-se a *Vogue*, a *Harper's Bazaar* e a *Fortune*, orientadas por grandes nomes do design editorial. Realço o diretor de arte da *Harper's Bazaar*, Alexey Brodovitch que marcou o design editorial nos anos 50 ao dar aulas de design incutindo nos seus alunos a necessidade de “examinar meticulosamente cada problema, desenvolver uma solução a partir do entendimento resultante e então procurar uma apresentação visual brilhante.”⁴³ Brodovitch também desenvolveu o seu próprio estilo ao aplicar mais espaços brancos, cores discretas, contrastes, fotografia e páginas duplas nas suas revistas. Caldwell e Zapattera afirmam que o seu estilo era um sinónimo de elegância.

Leo Lionni, um dos criadores da revista de negócios *Fortune*, atribuiu uma identidade única a esta revista, dando oportunidade não só aos ilustradores como também a artistas plásticos de colaborarem com esta. Foi contratado como diretor de arte para a primeira agência de publicidade em Filadelfia e colaborou como coeditor para a Revista *Print* de 1955 a 1959.

A Revista *Print* foi fundada por William Edwin Rudge em 1940 e trata-se de uma publicação de design e de cultura visual que se prende no “porquê” do design. O foco desta revista não passa por “criar” novos designs, mas mostrar o valor que este tem adquirido em todo o seu processo de evolução.

Philip Meggs refere que esta revista norte-americana interagiu com uma grande comunidade de designers nacionais e em simultâneo lutava para definir o design gráfico como profissão, um objetivo que só foi conquistado em 1981 e que fez emergir profissionais de todas as áreas do país. Parte dessa conquista, também se deve aos desenvolvimentos tecnológicos e ao impacto que tiveram nos meios impressos. Segundo Meggs, “as novas tecnologias de composição e impressão fotográfica possibilitaram a produção de trabalhos excelentes nas cidades pequenas; desenvolveram-se programas de formação profissional em todo o país.”⁴⁴

⁴³ MEGGS, Philip; PURVIS, Alston - **Meggs' History of Graphic Design**. p.398. [tradução livre da autora]

⁴⁴ Idem, p.400. [tradução livre da autora]

Esta revista já sofreu várias modificações a nível gráfico, especialmente no seu logotipo. A última atualização foi em 2011, a palavra “print” passou de letras minúsculas a letras maiúsculas e a sua cor passou a aparecer maioritariamente em preto, ganhando um maior destaque na página. Nesse mesmo ano também foram incluídos novos tópicos como design de produto, design thinking, design internacional e educação.

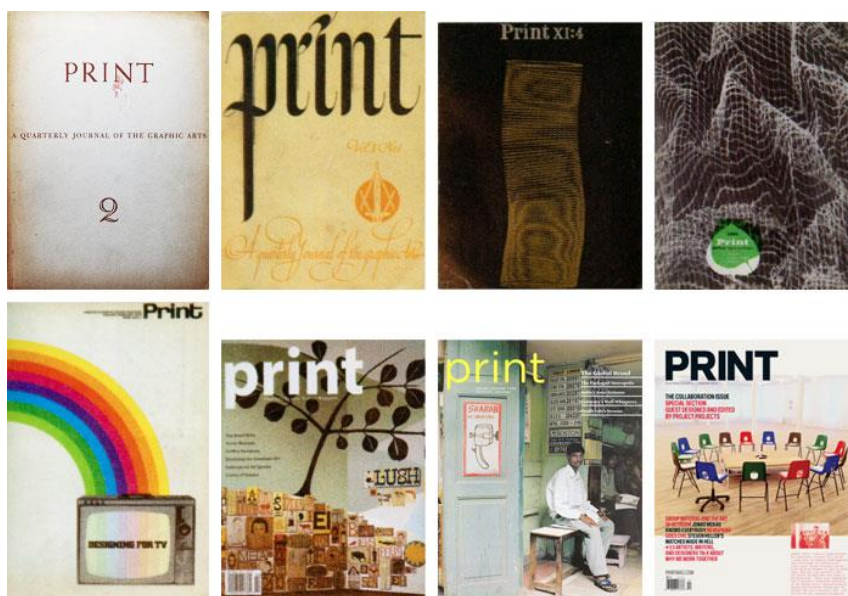


Figura 14 - As diferentes capas da revista *Print*.

Fonte - <http://idsn.org/posts/print-magazine-dead-or-alive/>

Juntamente com esta revista já colaboraram grandes nomes do design. Destaco a edição de verão de 2016 que reunia quinze designers com menos de 30 anos, sendo um deles escolhido para autor da capa. Esta, preenchida com várias tipografias e com apenas duas cores reporta-nos à época vibrante dos anos 60. No seu interior, as primeiras páginas são dedicadas às capas propostas pelos restantes catorze designers e intercaladas com publicidade que ocupa grande parte da revista. As restantes páginas são compostas por entrevistas e outros artigos.

Apesar desta revista apresentar conteúdos de qualidade, o excesso de publicidade, a quantidade de texto por coluna, as margens pequenas, a falta de coerência entre texto e imagem, entre outros aspetos contribuíram para o encerramento da revista impressa um ano depois desta edição. Atualmente, a *Print* utiliza apenas uma plataforma digital acessível em <https://www.printmag.com/>.



Figura 15 - Capa da revista *Print*, verão de 2016.

Fonte - <https://www.printmag.com/post/announcing-the-2016-nvas-15-artists-under-30>

Ralph Caplan autor de várias publicações da revista *Print* foi também editor de uma das mais prestigiadas revistas americanas de design industrial, a *ID*. Esta revista foi fundada em fevereiro de 1954. Inicialmente tratava-se de uma revista profissional chamada de *Industrial Design* só em 1980 passou a ser denominada de “International Design” esta modificação no nome foi pouco notada pois suas iniciais “*ID*” mantiveram-se.

Num artigo⁴⁵ publicado pelo Instituto Americano de Artes Gráficas Aiga, Ralph Caplan relembra um momento que a seu ver marcou o nascimento das revistas de design industrial. Passava-se entre Charles Whitney, editor da revista *Interiors* e o designer industrial Henry Dryfuss antes do lançamento da revista *I.D.* Tratava-se de uma conversa casual, onde o editor expressava a sua satisfação por criar uma revista exclusiva para designers industriais. Dryfuss lisonjeia-o e relembra ironicamente que se destinaria apenas aos únicos catorze designers industriais, os únicos da altura. Ralph Caplan esclarece que, quando a *ID* foi publicada pela primeira vez não era exclusiva para designers industriais mas sim, para todos aqueles que tinham interesse pela profissão, uma decisão que acabou por beneficiar a *ID* ao passar a destinar-se a um público mais amplo.

As capas das primeiras edições foram dirigidas pelo designer gráfico Alvin Lustig. O seu trabalho sempre esteve ligado à pintura, considerava que a cor e a forma quando trabalhadas causariam um maior impacto visual, acreditava que os designers

⁴⁵ CAPLAN, Ralph - *I.D. Magazine, 1954–2009*. AIGA. (January 2010). [Abril. 2020]. Disponível em: <https://www.aiga.org/i-d-magazine-1954-2009>

necessitavam de entender o passado e o presente para poder criar uma comunicação mais profunda.

Nas páginas desta revista, Zapatterra e Caldwell explicam que era comum encontrar recortes, ampliações, repetições de imagens e perspectivas pouco comuns de determinados objetos. Estas eram algumas das técnicas que a *I.D.* utilizava para captar a atenção dos seus leitores, que para além de causarem um maior impacto no layout também levava o leitor a focar-se inconscientemente em pormenores importantes de uma imagem. Caldwell e Zapatterra nomeiam dois artigos de duas edições diferentes que mostram como eram aplicadas essas técnicas. Uma delas direciona-se a um produto bastante vulgar, uma escova de dentes e o outro a uma bicicleta. No primeiro recorre a ampliação e à repetição, pelo que “um item banal como uma escova de dente torna-se um objeto surreal de beleza escultural cujas qualidades são reveladas, contribuindo para criar uma página visualmente interessante.”⁴⁶ No outro artigo é usada uma imagem de uma bicicleta, a qual é cortada na horizontal e distribuída no fundo e no topo de duas páginas duplas, ocupando grande parte do layout, provocando um efeito de movimento e continuidade ao artigo.



Figura 16 - Artigo da revista *I.D.* com escovas de dentes.

Fonte - CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda - **Design Editorial: Jornais e revistas**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

⁴⁶ CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda - **Design Editorial: Jornais e revistas**. p.104.



Figura 17 - Artigo da revista *I.D.* sobre bicicletas.

Fonte - CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda - **Design Editorial: Jornais e revistas**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

O uso de formas geométricas, linhas, cor, escala e tipografia são as características que a *I.D.* mais utiliza para dar identidade única a cada secção.

Em 2003 o design desta revista é novamente reformulado e como descreve Kobi Benezri, diretor de e o seu antecessor Nico Schweizer “O novo design veio junto com uma nova abordagem editorial – a cobertura de uma variedade mais ampla de campos de design, diferentes tomadas sobre os assuntos analisados previamente, novas secções e uma abordagem mais crítica”⁴⁷.

⁴⁷ CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda - **Design Editorial: Jornais e revistas**. p.199.

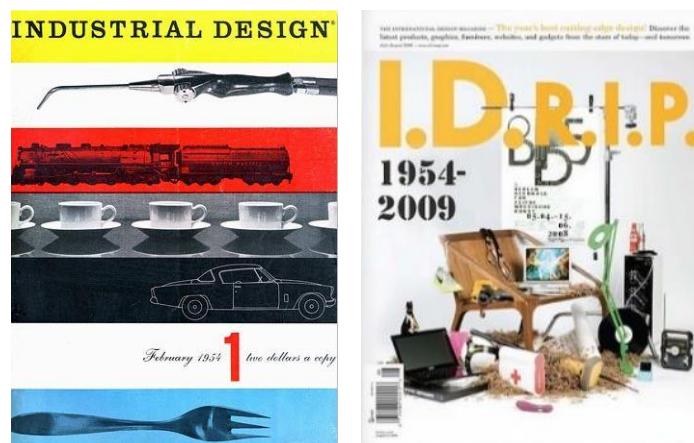


Figura 18 - Capa da primeira edição (à esquerda) e da última edição (à direita) da revista *I.D. Magazine*.

Fonte - <https://www.aiga.org/i-d-magazine-1954-2009>

Fonte - <https://www.fastcompany.com/1488429/id-magazine-design-icon-folds-after-55-years-print>

2.1.4.4. Canadá

Os contributos do Canadá para os meios de comunicação sempre foram muito poucos, o país era afetado pela má distribuição, pelos elevados custos de produção e a baixa circulação, que impedia que maior parte das revistas se mantivessem no mercado durante muito tempo. O mercado canadiano para além de pequeno encontrava-se dividido em dois campos linguísticos, francês e inglês. De acordo com *The Canadian Encyclopedia*⁴⁸ as revistas canadianas nunca ultrapassaram os 300.000 exemplares visto que grande parte do mercado era dominado por revistas americanas. Estes valores só se alteraram com a chegada de transportes ferroviários, telégrafos elétricos e da Confederação do Canadá⁴⁹.

Os meios impressos canadianos começaram a ganhar visibilidade no século XX com o aparecimento das publicações profissionais. A *Statistics Canada*⁵⁰ denota que em 1984 surgiram mais de 270 revistas francesas que abordavam temas como arte, tecnologia, agricultura, moda, saúde, entre outros.

Entre elas, destaco a revista *AZURE* de arquitetura e design, fundada em 1985 por Nelda Rodger e Sergio Sgaramella em Toronto. Uma publicação que pretendia fortalecer um

⁴⁸ SARFATI, Sonia; MARTIN, Sandra - Magazines. *The Canadian Encyclopedia*. (December 2013). [Maio. 2020]. Disponível em: <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/magazines>

⁴⁹ A Confederação do Canadá foi criada em 1867 e veio unir as colónias britânicas do Canadá, Nova Escócia e Nova Brunswick criando o Domínio do Canadá.

⁵⁰ Statistics Canada foi fundada em 1971 e é um departamento do governo federal do Canadá que analisa a população canadiana, mais precisamente a sua cultura, economia e a sociedade.

mercado que se encontrava pouco desenvolvido entre as revistas comerciais e as de decoração no Canadá, disponível no mercado em formato impresso e no seu *site* em formato digital. É publicada oito vezes por ano apesar de, nos anos 1990 ter chegado a publicar dez edições, um número que teve de ser reduzido após o fecho de muitas indústrias que colaboravam com esta revista.

A fim de conhecer melhor esta revista, a revista digital *Designboom*⁵¹ entrevistou em 2011 Nelda Rodger onde relata toda a história da *AZURE*. A editora-chefe revela que o que diferencia esta revista de todas as outras é o facto de ser híbrida, ao dedicar-se ao público profissional e em simultâneo aos que não trabalham na área mas tem interesse pelo design. Inclusive, aborda uma variedade de temas como arquitetura, design de interiores, produto, gráfico e urbanismo. De acordo com o cenário atual, Rodger define o estilo da *AZURE* como moderno e direto ao se adaptar aos diferentes movimentos gráficos, comparando-se aos designers de moda que, da mesma forma que refletem nas suas roupas as tendências prevaletentes a *AZURE* reflete nas suas publicações, conseguindo preservar sempre a sua filosofia e perspetiva.

As capas desta revista também sofreram algumas alterações mais precisamente no seu logotipo, redesenhado no total de cinco vezes. Três versões desse logotipo preencheram as capas dos oito anos iniciais, o quarto logotipo acompanhou a *AZURE* durante dezassete anos e conjugava a sua cor com os restantes elementos da capa, criando um layout mais harmonioso.



Figura 19 - Edição de janeiro/fevereiro de 2010 da revista *AZURE*.

Fonte - <https://www.azuremagazine.com/issues/>

⁵¹ É revista digital diária que se foca em áreas como o design industrial, arquitetura e arte.

Só em setembro de 2010 as capas da *AZURE* voltam a ser alteradas, Relda Rodger revela à *Designboom* que o novo logotipo “é arrojado e tem muita personalidade e adequa-se à atitude de confiança e envolvimento que a revista está a levar para o futuro”⁵². Com ligeiras alterações na sua tipografia, o preto passou a cor principal e o branco como fundo. Ocupava ¼ da capa e estava separado por uma barra colorida dos restantes elementos da capa. Também foram feitas mudanças no interior e no tamanho da revista oferecendo uma maior confortabilidade aos seus leitores.



Figura 20 - Edição maio de 2014 da revista *AZURE*.

Fonte - <https://www.azuremagazine.com/issues/>

A mais recente alteração deu-se em 2018 ao comprimir a barra colorida que dividia o logotipo dos restantes elementos, ficando idêntica a um marcador. Toda a capa foi reduzida e justificada à direita originando uma margem superior e inferior que se ligam a esse mesmo marcador. Optar por espaços brancos na capa faz com que a imagem de capa ganhe um maior destaque e um espaço de respiro na página, algo que por vezes pode ser complicado alcançar quando uma revista é preenchida com muitas imagens e informações.

⁵² Nelda Rodger. cit. por KIM, Erika - *AZURE* magazine questionnaire: editor in chief nelda rodger. *Designboom*. (January 2011). [Maio. 2020]. Disponível em: <https://www.designboom.com/architecture/azure-magazine-questionnaire-editor-in-chief-nelda-rodger/> [tradução livre da autora]



Figura 21 - Edição novembro/dezembro de 2019 da revista *AZURE*.

Fonte - <https://www.azuremagazine.com/issues/>

O seu *site*⁵³ só foi lançado em 2012 depois de Rodger e Sgaramella recorrerem à Magazine Fund⁵⁴. No ano seguinte, também criaram o *site* da revista *Designlines* uma publicação voltada para o consumidor da *AZURE*. A partir desse momento, a *AZURE* ganha visibilidade nos mercados internacionais. Nelda Rodger e Sergio Sgaramella acreditam que todo o sucesso alcançado deve-se à qualidade e exclusividade dos seus artigos internacionais e nacionais.

“Toronto pode parecer a casa improvável para uma publicação de arquitetura e design de sucesso internacional - mas parte da nossa estratégia é construir um 'pólo' aqui, trazendo o talento e as conquistas no Canadá à atenção do mundo.”⁵⁵

2.1.4.5. Reino Unido

Foi no Reino Unido que surgiu em 1949 a revista mensal *Design - The Council of Industrial Design*, cinco anos após ser fundado o *The Council of Industrial Design*, mais conhecido atualmente como *Design Council*. Esta associação apoiava a recuperação económica da Grã-Bretanha, promovendo “por todos os meios possíveis a melhoria do design nos produtos da indústria britânica”⁵⁶. Durante cinquenta anos esta publicação

⁵³ *AZURE* - <https://www.azuremagazine.com/>

⁵⁴ The Ontario Creates Magazine Fund apoia o desenvolvimento de negócios de editores de revistas independentes em Ontário.

⁵⁵ Nelda Rodger. cit. por Ontario Creates - *AZURE*. [Junho. 2020]. Disponível em: <https://ontariocreates.ca/success-stories/azure> [tradução livre da autora]

⁵⁶ WEIR, Sarah - Our history. Design Council. [Junho. 2020]. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/who-we-are/our-history> [tradução livre da autora]

partilhou conteúdos de design moderno e, em simultâneo lutou pela consciencialização do design na indústria de transformação. Incentivou o país à produção de produtos com um melhor design porque acreditava que o “bom design vende”, mesmo sabendo que na maioria das vezes era utilizado para incentivar a venda de produtos desnecessários ou mal concebidos, persistindo assim, a questão: “faz vender porque é bom ou é bom porque vende?”⁵⁷

Rafael Cardoso recorda que ao longo da década de 1950 “[...] foi-se consolidando um novo cânone de gosto no design derivado, na sua origem, dos preceitos funcionalistas genericamente associados à Bauhaus”⁵⁸ denominado de “*good design*”. Um conceito que teve uma grande projeção a nível mundial ao ser apresentado no Museu de Arte Moderna de Nova York entre 1950 e 1955 e que promoveu uma visão modernista do que seria o *good design*. Porém, não deixou de ser criticado por diversos comentaristas que o consideravam “[...] nada mais do que uma forma de impor padrões de gosto elitistas ao consumidor popular através de um discurso de bom senso e eficiência.”⁵⁹ Na perspetiva do crítico de arte Reyner Banham, o *The Council of Industrial Design* baseava os seus julgamentos na estética, sem realizar qualquer teste a nível de qualidade nos produtos que referenciava na sua revista. Uma afirmação que se confirmou após a *Consumer Advisory Council*⁶⁰ submeter sete testes no *British Standards Institution*⁶¹ a uma mala que fazia parte da lista de produtos de design “aprovados” pelo conselho, classificada como “má” em cinco deles.

Banham afirmava que “ ‘Forma Segue a Função’ é um slogan e não uma constatação de um facto”⁶² ao reconhecer que este conselho se baseava em lugares-comuns não examinados, que apenas “aprovava lixo” ao acreditar numa ligação entre a aparência e o desempenho e qualidade do produto. Consciente que, por mais bonito que seja o design

⁵⁷ HEWITT, John - Good Design in the Market Place: The Rise of Habitat Man. Oxford Art Journal. Vol.10, nº2, (December 1987), p.28. [tradução livre da autora]

⁵⁸ CARDOSO, Rafael - **Uma Introdução à História do Design**. p.169.

⁵⁹ Id., ibid.

⁶⁰ O principal objetivo do Consumer Advisory Council (CAC) é assegurar a participação do consumidor no processo de panejamento e implementação.

⁶¹ British Standards Institution (BSI Group) é uma organização no Reino Unido que estabelece padrões para processos de construção e engenharia e para produtos que são vendidos.

⁶² Reyner Banham - Expendable icons and softer hardware. cit. por WHITELEY, Nigel - **Reyner Banham: Historian Of The Immediate Future**. Cambridge: MIT PRESS LTD, 2003, p.312. [tradução livre da autora]

de um produto, se o mesmo não cumprir com a sua função, não terá qualquer utilidade e interesse, o crítico salientava ainda que - “lixo de bom gosto ainda é lixo”⁶³.

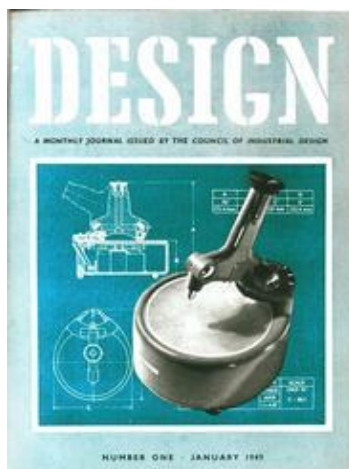


Figura 22 - Capa da primeira edição da revista *Design - The Council of Industrial Design* em 1949.

Fonte - <https://www.flickr.com/photos/58439675@N08/5376018348/>

Para compreender melhor a natureza desta nova crítica em torno do design é essencial investigar o pensamento de outros escritores que eram frequentemente abordados para apreciar este assunto. Destaco Richard Hamilton e o seu contributo para com esta revista. Hamilton era considerado por muitos como “artístico demais” por explorar o design, a tecnologia e o consumismo da mesma forma que os artistas exploravam a história de arte. A sua admiração pelos produtos domésticos de Dieter Rams⁶⁴ era comparada à que Cézanne⁶⁵ tinha pelo Montagne Sainte-Victoire⁶⁶. Reconhecido como um dos fundadores do movimento britânico de *pop art*, o seu trabalho tinha como base a fotografia e a utilização de contrastes e de desfoques. A partir dos anos 70 as suas obras passaram a incluir produtos tecnológicos como computadores e aparelhagens. Hamilton procurou perceber onde se encontrava a fronteira entre o produto e a arte e preencheu as páginas de propaganda das revistas e jornais mais importantes da altura de forma a conseguir analisar questões relacionadas com ilusão e processos de tomada de imagem.

⁶³ Id., *ibid.* [tradução livre da autora]

⁶⁴ Desenhou vários produtos para a empresa alemã Braun e é considerado um dos mais influentes designers industriais do séc. XX.

⁶⁵ Paul Cézanne foi um pintor francês do movimento pós-impressionista.

⁶⁶ Montagne Sainte-Victoire é uma montanha situada no Sul de França e foi o tema de muitas obras de Cézanne.

Michael Farr, editor da revista *Design*, achou pertinente contratar Hamilton para transformar a palestra *The Designed Image of the Fifties* que realizou em 1959 no Institute of Contemporary Arts em Londres num artigo para a sua revista. O artigo intitulou-se de *The Persuading Image* e partilhava uma opinião provocatória do autor em relação aos designers industriais e fabricantes americanos. Estes usavam a fotografia para chamar a atenção dos seus consumidores, técnicas estas que eram aplicadas em produtos já concebidos. Referiam ainda, quais as implicações destes precedentes para produção, comercialização e práticas do consumidor.

No interior da revista, o artigo de Hamilton é o que mais destaque tem. A primeira página do artigo foi impressa em papel amarelo brilhante e as fotografias com cor, numa altura em que para destacar um determinado produto era necessário pedir para aplicar cor na fotografia que o representava e tratava-se do único artigo com fotografias, estas encontravam-se dispersas na lateral da página juntamente com as legendas, sem qualquer referência direta. Uma publicação que gerou num debate agressivo entre designers e num conservadorismo da cultura britânica do design por parte dos restantes.

Observa-se que o uso de fotografia para publicitar um determinado produto é bastante recorrente, pois para além de captar a atenção do consumidor leva o mesmo a memorizar e a despertar novas emoções. Independentemente do produto ou serviço, a fotografia raramente é tirada espontaneamente, pois é necessário um planeamento prévio da mesma, caso contrário, não terá o efeito pretendido.

Muitas das vezes, a mensagem que é transmitida não corresponde à realidade o que faz com que o consumidor seja inconscientemente induzido em erro, como foi o caso da revista *Design*, em que a maioria dos produtos que eram publicitados na revista não tinham a qualidade que aparentavam. O mesmo se aplica à crítica de Hamilton em relação aos designers e fabricantes que usavam a fotografia para persuadir os consumidores a comprar produtos que já tinham sido concebidos. Assim, quando se recorre a um meio de comunicação para promover um determinado produto ou serviço é necessário que a fotografia que o representa tenha credibilidade e não seja usada apenas para fins comerciais.

Neste contexto, destaco a revista *Wallpaper* pela forma como trabalha a fotografia nas suas páginas e como a interliga com outros elementos (ilustração, a fotomontagem e tipografias) causando um impacto visual que tem atraído cada vez mais leitores.

Esta revista surgiu em 1996 e foi criada pelo jornalista canadiano Tyler Brûlé e pelo jornalista austríaco Alexander Geringer na cidade de Londres. Foca-se essencialmente na criatividade, na cultura visual e no design e aborda em cada uma das suas edições uma área específica (design, interiores, arquitetura, moda, viagem, arte e tecnologia). Atualmente está disponível no formato impresso e no digital (acessível em <https://www.wallpaper.com/>).

Zapatterra recorda que depois do lançamento do seu *site* em 2004, o número de utilizadores aumentou para cerca de meio milhão em apenas um mês, um sucesso tão grande como o lançamento da primeira edição em iPad seis anos depois. A partir desse momento, a *Wallpaper* tem vindo a destacar-se constantemente no mundo digital, como se comprova pelo lançamento de uma edição personalizável pelos seus leitores. Estes tinham a possibilidade de criar uma capa utilizando diferentes elementos, formas, padrões, imagens e textos editáveis, de artistas e designers como Nigel Robinson, James Joyce, Kam Tang, Hort e Anthony Burrill. Depois de personalizadas as capas, as revistas eram impressas e enviadas por correio aos seus leitores permitindo que os mesmos tivessem acesso a uma edição exclusiva da edição. Um conceito intitulado *The Handmade Issue* que gerou 21.000 capas diferentes e marcou presença na feira de móveis de Milão. Passados dez anos, a *Wallpaper* anuncia na edição de agosto de 2020 a *Wallpaper Re-Made*, uma evolução da *Wallpaper Handmade*. Como revela a editora-chefe Sarah Douglas “Com o Re-Made, mantivemos a premissa fundamental do Handmade: emparelhar os melhores designers, fabricantes, arquitetos e engenheiros para criar projetos intrigantes e inspiradores.”⁶⁷ Uma edição que reunirá 23 projetos de diferentes designers e artistas, incluindo a sua pesquisa e processo criativo. Todos estes projetos encontram-se numa fase inicial, estando abertos a discussões imparciais que remetam para possíveis problemas e soluções.

⁶⁷ DOUGLAS, Sarah - Introducing Re-Made: the August 2020 Issue of Wallpaper*. Wallpaper*. (August 2020). [Junho. 2020]. Disponível em: <https://www.wallpaper.com/design/re-made-august-2020-issue-free-download> [tradução livre da autora]

Em 2012, a *Wallpaper** volta a investir nas suas capas, criando oito capas globais compostas por imagens do artista Noma Bar, cada disponível e direcionada apenas ao seu país. Estas capas, desenhadas de modo convencional, quando analisadas mais detalhadamente revelam tratar-se de salas à escala real compostas por diversos adereços. Ellen Himelfarb escritora da revista *Wallpaper** caracteriza “As obras de arte gráfica de Noma Bar são enganosamente simples. Nítidas e sem adornos, sua pureza esconde a filosofia por trás delas, e o atrevido olhar duplo que provocam.”⁶⁸



Figura 23 - As oito capas criadas pelo artista Noma Bar para a revista *Wallpaper**.

Fonte - <https://www.dutchuncle.co.uk/blog/noma-bar-wallpaper-collectable-covers>

Outra edição que teve grande visibilidade foi a de outubro de 2013, criada pelo designer Thomas Heatherwick, que representa o seu 20º aniversário. Segundo a revista *Dezeen*, foi inspirada num protótipo de uma mesa em que Thomas Heatherwick se encontrava a trabalhar quando foi abordado por Sarah Douglas, atual editora chefe, para fazer parte da edição. Esta revista é composta por uma capa dupla articulada, idêntica a um treliça, em que para ter acesso a capa inferior basta deslizar a capa superior para cima.

⁶⁸ HIMELFARB, Ellen - Noma Bar show and Wallpaper* collaboration. *Wallpaper**. (September 2011). [Junho. 2020]. Disponível em: <https://www.wallpaper.com/art/noma-bar-show-and-wallpaper-collaboration> [tradução livre da autora]



Figura 24 - Estrutura da capa da revista *Wallpaper* de outubro de 2013.

Fonte - <https://magculture.com/wallpaper-20th-anniversary-issue/>



Figura 25 - Capa da revista *Wallpaper* de outubro de 2013.

Fonte - <https://magculture.com/wallpaper-20th-anniversary-issue/>

A capa inferior representa a primeira edição de 1999 onde mostra dois modelos vestidos pela Gucci em cima de um tapete branco e de uma cadeira da Palla de Giovanni Travassa. A capa superior é uma recriação da primeira edição, vinte anos depois, onde estão dois modelos também vestidos com roupas da Gucci, uma cadeira de vime Palla de Giovanni Travasa, um tapete branco de The Rug Company e uma almofada de Alessandro Michele. É notável a influência que esta revista teve e tem sobre marcas dentro da área da arquitetura, do design e da moda, aumentando assim o seu leque de parcerias.

A passagem de uma capa para outra faz com que as várias formas geométricas, dispersas na capa superior, se completem criando o número vinte, uma tipografia preta e branca que assinala os anos que passaram desde a primeira edição. Como refere Tony Chambers, antigo editor chefe da Wallpaper “O seu design é um exemplo de livro didático da

abordagem de Heatherwick: uma peça de papel de baixa tecnologia, mas alegre, para criar uma transformação simples, mas total”.⁶⁹ Para além da capa, é possível encontrar no seu interior uma visão geral e mais pormenorizada dos vinte anos da revista e ainda um poster dobrável que ilustra vinte anos em imagens, com cores e padrões espelhados que fazem desta edição única.



Figura 26 - Capa superior (esquerda) e capa inferior (direita) da revista *Wallpaper* de outubro de 2013.

Fonte - <https://www.wallpaper.com/tags/sanaa>

2.1.4.6. Holanda

É nos meios impressos holandeses que se encontra uma forte influência por parte dos movimentos ocorridos no início do século XX, num país propício ao desenvolvimento tecnológico nas Artes Plásticas e na Arquitetura após se ter conseguido manter neutro durante a I Guerra Mundial.

Destaca-se o movimento artístico *De Stijl* que afirmou o estilo do design do século XX. Este movimento foi estabelecido por artistas e arquitetos como Theo Van Doesburg, Piet Mondrian e Gerrit Riet Velde. Considerados defensores de uma arte abstrata representada com cores primárias (vermelho, amarelo e azul) juntamente com cores neutras (preto, cinza e branco), por linhas retas, horizontais, verticais e figuras retangulares e quadradas. Este movimento fez com que a maioria dos projetos passassem a ser concebidos de acordo

⁶⁹ Tony Chambers. cit. por WINSTON, Anna - Thomas Heatherwick designs articulated magazine cover for Wallpaper's 20th anniversary. *Wallpaper**. (September 2016). [Junho. 2020]. Disponível em: <https://www.dezeen.com/2016/09/22/thomas-heatherwick-articulated-magazine-cover-wallpaper-20th-anniversary-edition/> [tradução livre da autora]

com os princípios de uma composição geométrica e rigorosa. Uma fonte de inspiração que se uniu ao design e que atualmente está presente em muitos projetos.

No caso da revista *FRAME*, considerada uma marca de *media* líder mundial para profissionais de design de interiores, esta tem revelado ter sido influenciadas por parte deste estilo. Fundada em 1997 por Robert Thiernam, atual editor-chefe, tem seis edições anuais, é vendida em 77 países, sendo impressa na língua inglesa e coreana. Para além de se destacar na área do design de interiores, também aborda conteúdos de arquitetura, design de produto e design de exposições. Atualmente está disponível no formato impresso e no digital, acessível em: <https://frameweb.com/>



Figura 27 - Capa da revista *FRAME* de janeiro e fevereiro de 2017.

Fonte - <https://store.frameweb.com/frame-publishers-frame-114.html>

As suas iniciativas têm conquistado cada vez mais leitores, entre elas, referencio o projeto *Ninety Minutes of Frame* que se estreou no dia 17 de dezembro de 2013 no Pakhuis de Zwijger, em Amesterdão. Tratava-se de uma série bimestral que representava a versão ao vivo da revista impressa, composta por palestras e debates de diferentes temas. Cada artista podia falar abertamente sobre um determinado assunto durante noventa minutos, uma tática que incentivou os seus leitores a comprar a revista para poderem acompanhar mais de perto os temas de cada edição. Nesse mesmo ano, também foi criada a versão digital da revista *Frame* para iPad, uma versão mais interativa que dava a possibilidade aos seus leitores de visitar diferentes lugares, conhecer pessoas e experimentar produtos sem sair do lugar.

Em 2014, surgem as lojas pop-up que representavam uma tradução trimestral da revista *FRAME*. Tratava-se de um espaço que apresentava novos produtos, artistas, marcas de

moda, arte e design. A primeira loja a ser criada situava-se no centro de Amsterdão, no edifício histórico Felix Meritis, e ocupava dois pisos. Todo o espaço foi projetado pelo estúdio holandês i29 que preencheu toda a sala com espelhos, estes, remetiam ao tempo e à história; o velho em oposição ao novo. Os produtos eram colocados em cima de plataformas com vitrinas espelhadas, com superfícies e molduras em preto que davam a sensação que se encontravam a flutuar. O principal objetivo desta exposição era que os seus visitantes ingressassem numa experiência tridimensional da revista, um mundo surreal composto por elementos reflexivos e espelhados que transmitissem os conceitos de arquitetura, interiores e produto da mesma forma que a *FRAME* os transmite na sua revista.



Figura 28 - Perspetivas da loja pop-up Felix & Frame da *Frame Magazine*.

Fonte - <https://www.yatzer.com/felixframe-pop-store-i29-monumental-felix-meritis-residence-amsterdam>

Tendo tido um grande sucesso, a *FRAME* volta apostar numa nova loja pop-up meses depois, no mesmo lugar, mas com uma configuração diferente, duas lojas em uma. O visitante poderia ter duas experiências contraditórias em apenas um espaço; num ponto de vista era possível ter acesso aos produtos que se encontravam à venda sobre um fundo preto e na diagonal, e na perspetiva oposta, uma experiência museológica em fundo branco e retangular, composta por painéis que podiam ser removidos. Dois mundos que se diferenciam pelas suas características contraditórias – o preto e o branco, o quadrado e o retangular, e o vazio e o cheio. Uma perspetiva interessante, que se traduz num espaço flexível com uma identidade versátil que, por sua vez, vai ao encontro da interseção de conteúdos (arte, design, arquitetura e moda) que a *FRAME* cria nas suas páginas.

Sendo abordados apenas alguns dos projetos desta revista é de referir o seu empenho em criar um envolvimento maior com os seus leitores, transportando-os para uma perspetiva

mais concreta daquela que é abordada na revista impressa. Isso desperta nos leitores uma maior curiosidade pelos conteúdos que são abordados na revista impressa, até mesmo por aqueles pelos quais não tinham qualquer interesse inicialmente.



Figura 29 - Perspectivas da loja pop-up da *Frame Magazine*.

Fonte - <https://divisare.com/projects/314870-i29-interior-architects-ewout-huibers-frame-store-amsterdam-netherlands>

2.1.4.7. Alemanha

Por fim, com maior rigor a nível editorial, refiro a revista alemã *DETAIL*, uma fonte de inspiração para arquitetos, designers, engenheiros civis e outros profissionais da área que aborda projetos de arquitetura de todos os tipos, que pesquisa e documenta pormenores nos seus contextos estruturais e arquitetónicos.

Desde 1961 que cada edição é dedicada a um tema de construção particular e é composta por artigos, notícias, reportagens, documentos (sobre espaços, edifícios e produtos) explicados a partir de ilustrações, desenhos, textos e fotografias.

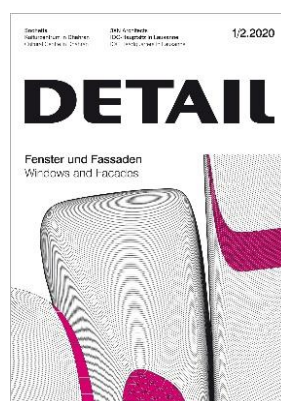


Figura 30 - Capa da revista *DETAIL* de fevereiro de 2020.

Fonte - <https://www.detail-online.com/magazine/windows-and-facades-35062/>

Com grande destaque no mercado digital disponibiliza aos seus leitores duas plataformas *DETAIL.de* e *DETAIL-online.com* ambas com notícias atualizadas, projetos detalhados e novos eventos. Ligado a estas plataformas é possível ter acesso à *DETAIL inspiration*, *DETAIL online shop*. Por fim, também é possível aceder ao serviço de streaming de vídeo digital archipinion.

2.1.5. Considerações finais

Para facilitar a leitura deste capítulo, as características técnicas de cada país serão apresentadas sob a forma de tabela e as principais características de cada publicação por tópicos.

ITÁLIA										
Nome	Data	Idioma	Nº páginas	Periodicidade	Tiragem	Formato Impresso	Formato Digital	Site	Redes Sociais	Preço
Domus	1928 - atual	Italiano Inglês	116	Mensal (11 números)	60.000	Sim	Sim	https://www.domusweb.it/en.html	Facebook Twitter Instagram Pinterest	15.00 €
Ottagono	1966 - 2014	Italiano	Irregular	Trimestral	Sem Informação	Sim	https://www.zinio.com/ottagono	https://www.ottagono.com	Facebook Twitter YouTube	14.85 €
Auto & Design	1979 - atual	Italiano Inglês	72	Bimestral	13.000	Sim	Sim	http://autodesign-magazine.com/en/	Facebook Twitter Instagram YouTube	18.00 €

Tabela 1 - Características técnicas das revistas italianas.

Domus:

- Aposta em projetos de longa duração, nomeadamente o último projeto com uma duração de 10 anos que dá a possibilidade a diferentes designers e arquitetos de exporem os seus trabalhos.
- Espaço para críticas construtivas e discussões imparciais.
- Preocupação em apresentar os diferentes estilos e as múltiplas expressões de cada época.
- Inclui uma grande quantidade de publicidade nas suas páginas que se confunde com o próprio conteúdo, criando uma “poluição visual”.
- Abordagens interessantes nas capas da revista. Utilização frequente de capas abstratas com pouca ou até mesmo nenhuma linha de texto, dando um maior destaque ao logotipo.

- Intemporalidade dos temas.

Ottagono di architettura, arredamento, industrial design:

- Utilização de publicidade para propagar a indústria do seu país e em simultâneo sustentar-se a si própria.
- Inspira e estimula as novas gerações de designers.
- Dá uma maior visibilidade aos novos talentos na área do design.
- Propaga novas formas e maneiras de se relacionar com os objetos.
- Trata-se de uma plataforma de diálogo entre empresas e designers.

Auto & Design:

- Leva aos leitores um acompanhamento da evolução dos projetos (desde as primeiras ideias até ao produto final).
- Coordenação de imagens apelativas com um texto bem construído.
- Valorização da profissão de designer de produto.
- Foca-se num nicho de mercado.

ESPANHA										
Nome	Data	Idioma	Nº páginas	Periodicidade	Tiragem	Formato Impresso	Formato Digital	Site	Redes Sociais	Preço
De Diseño	1984 - 1987	Espanhol	Sem Informação	Trimestral	Sem Informação	Sim	Não	Não	Não	Sem Informação
ARDI	1988 - 1994	Espanhol	Aprox 200	Bimestral	28.000	Sim	Não	Não	Não	\$17.50
Experimenta	1988- atual	Espanhol	Irregular	Trimestral	Sem Informação	Sim	Sim	https://www.experimenta.es/	Facebook Twitter Instagram	12.90 €

Tabela 2 - Características técnicas das revistas espanholas.

De Diseño:

- Primeira publicação exclusiva sobre a disciplina de design em Espanha.
- Interpretação e generalização do nome da revista que mais tarde acabou por influenciar o conceito.
- Nome de revista temporal, comum e aliado a um conceito (design) que se encontra em constante mudança.

ARDI:

- O seu nome ARDI representa os temas principais da revista (contração de **A**rquitectura e **D**iseño).
- Criação de um espaço livre para “contatos”.
- Publicaram projetos de 1.300 designers nas suas primeiras 31 edições.
- Criação de dossiers temáticos.

Experimenta:

- Promove a cultura do projeto do país.
- Cada uma das suas edições é dirigida a uma área específica e realizada por um designer diferente.
- Teve a capacidade de se transformar e reinventar, mantendo algumas das características (formato e o cabeçalho) que acompanham a revista desde a sua primeira edição, e que fazem com que se diferencie de qualquer outra revista.
- Após a sua reformulação, implementou abordagens mais criativas no papel atraindo um maior número de leitores.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA										
Nome	Data	Idioma	Nº páginas	Periodicidade	Tiragem	Formato Impresso	Formato Digital	Site	Redes Sociais	Preço
PRINT	1940 - atual	Inglês	Aprox. 140	Sem Informação	Sem Informação	1940 - 2011	Não	https://www.printmag.com/	Facebook Twitter Instagram YouTube	Indefinido
ID Magazine	1954 -2009	Inglês	Irregular	8 vezes por ano	Sem Informação	Sim	Sim	Encerrado em 2016	Sem informação	Sem Informação

Tabela 3 - Características técnicas das revistas americanas.

PRINT:

- Qualidade a nível de conteúdo.
- Excesso de publicidade.
- Primazia do texto em relação à imagem.
- Teve a capacidade de se transformar e reinventar principalmente a nível gráfico.

ID:

- Capacidade em analisar se o nicho de mercado à qual a revista se direcionava inicialmente era suficiente para o sucesso da revista. Ao ser uma publicação exclusiva para designers industriais destinar-se-ia a um público quase inexistente, pelo que tem vindo a apostar num público mais amplo, dirigindo-se nomeadamente a todos aqueles que tinham interesse pela profissão.
- Boa coordenação de imagens, apelativas e com um texto bem construído.
- Utiliza técnicas de manipulação fotográfica a fim de chamar a atenção do leitor para produtos pouco atraentes a nível estético.

CANADÁ										
Nome	Data	Idioma	Nº páginas	Periodicidade	Tiragem	Formato Impresso	Formato Digital	Site	Redes Sociais	Preço
AZURE	1985 - atual	Inglês	Aprox 100	8 vezes ao ano	21.236	Sim	Sim	https://www.azuremagazine.com/	Instagram Twitter Facebook LinkedIn Pinterest Youtube	8.44 €

Tabela 4 - Características técnicas das revistas canadianas.

AZURE:

- Aposta num mercado pouco desenvolvido no país.
- Considera-se uma revista híbrida por se focar em dois públicos completamente diferentes – o profissional e o que não trabalha na área, mas tem interesse pelo design.
- Tem a capacidade de mudar a cada edição sem perder a sua identidade. Apresenta conteúdos de forma peculiar e, essa peculiaridade varia conforme a cultura e a época em que a revista e o público estão inseridos.
- Foca-se em conteúdos atemporais.

REINO UNIDO										
Nome	Data	Idioma	Nº páginas	Periodicidade	Tiragem	Formato Impresso	Formato Digital	Site	Redes Sociais	Preço
Design - The Council of Industrial Design	1949 - 1999	Inglês	80	Mensal	Sem Informação	Sim	Não	Não	Não	£3.95
Wallpaper	1996 - atual	Inglês	Aprox. 200	Mensal	100.460	Sim	Sim	https://www.wallpaper.com/	Facebook Twitter Pinterest Instagram LinkedIn	14.00 €

Tabela 5 - Características técnicas das revistas britânicas.

Design - The Council of Industrial Design:

- Promove uma nova forma de pensar em relação a um determinado assunto, neste caso ao design dos produtos da indústria britânica.
- Impõe padrões de gosto ao consumidor.
- Acredita que o bom design vende.
- Avalia apenas esteticamente os produtos que são publicados na revista sem realizar qualquer teste a nível de qualidade.
- Utilização de técnicas fotográficas para persuadir o leitor à compra de produtos.

Wallpaper:

- Cada uma das suas edições é dirigida a uma área específica (design, interiores, arquitetura, moda, viagem, arte e tecnologia)
- Investe numa ligação entre o leitor e a revista, ao dar a possibilidade do mesmo interagir diretamente com elementos gráficos da revista, utilizando técnicas de personalização.
- Beneficia-se de aplicações tecnológicas para aprimorar a versão a impressa.
- Dá oportunidade aos designers de mostrarem os seus trabalhos.
- Desperta a curiosidade dos leitores ao explorar novas abordagens na revista, para além das tradicionais.
- Recorre a outras áreas do design, nomeadamente o design de produto para melhorar o formato impresso da revista.

HOLANDA										
Nome	Data	Idioma	Nº páginas	Periodicidade	Tiragem	Formato Impresso	Formato Digital	Site	Redes Sociais	Preço
FRAME	1997 - atual	Inglês Coreano	180	Bimestral	Sem Informação	Sim	Sim	https://	Facebook Twitter Pinterest Instagram LinkedIn Youtube Weibo Weixin	19.95 €

Tabela 6 - Características técnicas das revistas holandesas.

Frame:

- Recorre às novas tecnologias para atrair leitores para a versão impressa, ao disponibilizar vídeos de palestras e debates de diferentes temas, que por sua vez

incentivam o leitor a comprar a publicação impressa para poder acompanhar de mais perto os temas de cada edição. “Uma versão ao vivo da revista impressa” que trouxe benefícios tanto para a mesma como para a revista digital.

- Dá a possibilidade aos seus leitores de visitar diferentes lugares, conhecer novas pessoas e experimentar produtos sem sair do lugar, utilizando a versão digital.
- Aposta em projetos que permitam que o leitor tenha uma experiência tridimensional com a revista (lojas físicas e exposições).

ALEMANHA										
Nome	Data	Idioma	Nº páginas	Periodicidade	Tiragem	Formato Impresso	Formato Digital	Site	Redes Sociais	Preço
DETAIL	1961 - atual	Alemão Inglês	106	Mensal	61.353	Sim	Sim	https://www.detail.de/	Facebook Twitter Instagram Flipboard LinkedIn Xing	22.36 €

Tabela 7 - Características técnicas das revistas alemãs.

Detail:

- Cada edição é dedicada a um tema de construção particular.
- Diferencia-se pela sua pesquisa e documentação pormenorizada.
- Grande presença no mercado digital.

2.1.6. Conclusão geral

Após a análise destas treze revistas internacionais da área do design, que partiu de uma investigação do percurso de cada uma, de forma a poder identificar quais são os seus pontos fortes e fracos e como se mantêm atualmente num mercado diferente daquele em que se estrearam, considero pertinente apresentar uma conclusão breve dos dados recolhidos que será essencial para criação do projeto final. Para uma melhor compreensão categorizei as revistas internacionais em três grupos - “revistas descontraídas”, “revistas sérias” e “revistas compromisso” - e utilizei algumas das revistas analisadas para uma melhor contextualização.

No primeiro grupo, denominado de “revistas descontraídas” nomeei a revista *Wallpaper* e a revista *Frame*, duas publicações que se encontram há relativamente pouco tempo no mercado (aproximadamente 25 anos). O principal foco deste tipo de publicações é atrair o maior número de leitores, e para isso, comprometem-se em apresentar uma grande

diversidade de conteúdos de forma a corresponder às suas expectativas. Por vezes isso, pode tornar-se um problema pois a publicação pode não corresponder por completo ao gosto do leitor, mas apenas partes dela. Para além disso é visível uma aposta constante em novas experiências e abordagens, muitas delas relacionadas com tecnologia, para que se desperte a curiosidade do leitor em querer comprar as edições seguintes.

Relativamente às “revistas sérias” destaco a revista *Domus* que está presente no mercado há 92 anos, tratando-se da publicação mais antiga de entre as analisadas. Esta revista destaca-se pela sua capacidade em se adaptar aos novos tempos e, acima de tudo, por dominar as novas tecnologias para chegar aos seus leitores digitais. Neste caso, a denominação de “revista séria” também se encaixa na publicação que dá a conhecer o design aos seus leitores independentemente da época em que estão inseridos, promove novas formas de pensar, inspira e une leitores com conteúdos únicos e exclusivos.

Por fim, como “revistas compromisso” considero a *Detail* e a *Auto&Design* pelo seu rigor tanto na apresentação gráfica, como no conteúdo. São revistas que se focam num nicho de mercado e que se comprometem com a sociedade de designers em apresentar artigos bem documentados e pormenorizados, dedicados a um tema específico em cada edição.

2.2. História das revistas a nível nacional

2.2.1. Primeiros indícios de revistas

Foi em 1464 que na cidade de Leiria se estreou pela primeira vez a imprensa em Portugal e como afirma José Coelho, este era o único lugar do país que fabricava papel com a colaboração de impressores vindos da Nuremberga a mando de D. Afonso V⁷⁰. Porém, só duzentos e vinte e seis anos depois, mais precisamente após a Restauração da Independência é que foi conhecido o primeiro periódico português. Chamava-se *Gazeta da Restauração* e segundo o *Jornal Expresso* foi considerado “um excelente instrumento de propaganda” de legitimação do novo poder e uma forma de denegrir os feitos dos espanhóis.”⁷¹

⁷⁰ COELHO, José Abílio - **Rascunhos da História: Subsídios para a História da Imprensa nas Terras de Lanhoso**. Póvoa de Lanhoso: Edição do Autor, 1994. p.101.

⁷¹ SOARES, Manuela Goucha - Foi o primeiro jornal português. E ajudou D. João IV a consolidar o poder em 1640. *Expresso*. (Dezembro 1994). [Julho. 2020]. Disponível em: <https://expresso.pt/sociedade/2016-12-01-Foi-o-primeiro-jornal-portugues.-E-ajudou-D.-Joao-IV-a-consolidar-o-poder-em-1>

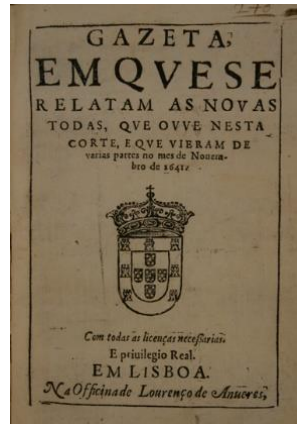


Figura 31 - Capa da primeira revista portuguesa, a Gazeta da Restauração.

Fonte - <https://intencidadebpe.wordpress.com/2012/04/27/gazetas-e-mercurios/>

Para a presente investigação achei pertinente realizar uma abordagem editorial das revistas mais influentes em Portugal e essencialmente as que se destacaram na área do design após o século XX.

2.2.2. O início do século XX

No decorrer da I Guerra Mundial, o número de publicações em Portugal era cada vez maior e neste contexto destaco a revista *Orpheu*. Foi criada em 1915 por artistas e poetas vindos principalmente de Paris, como Fernando Pessoa (1888-1935), Mário de Sá Carneiro (1890-1916) e Almada Negreiros (1893-1970) e durou apenas um ano. Apesar de ser pouco atraente a nível editorial (devido às suas páginas densas, compostas por grandes quantidades de texto e da ausência de cor que tornava a leitura mais difícil) esta revista e as que se seguiram causaram um impacto notório na sociedade.

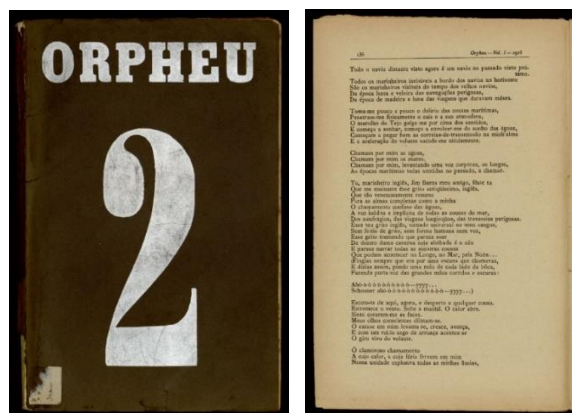


Figura 32 - Capa da edição nº2 de abril/maio/junho (a esq.) e o seu interior (à dto.).

Como refere Victor Almeida, esse impacto foi sentido principalmente nos “artistas “instalados”, apadrinhados por uma burguesia pouco informada e de gosto classicista”⁷² que publicavam em revistas e jornais de pouca qualidade e “[...] pouco estimulantes do ponto vista artístico e literário”⁷³. Contra este cenário, surge em 1922 a revista *Contemporânea*, “uma revista feita expressamente para gente civilizada [...] e para civilizar gente”⁷⁴ que “cristalizou o modernismo de meados de 20, o seu gosto algo mundano, a sua tendência política de direita”⁷⁵. Segundo o seu fundador José Pacheco, este não tinha grandes esperanças na mesma, ao relatar para o *Diário de Lisboa* que não existia “[...] grande confiança nem consideração pelo público de arte português”⁷⁶ e que isso deve-se ao facto de não estar estabelecido um público de revistas portugueses. Como caracteriza Inês Valente na sua dissertação, “a sua excelente apresentação gráfica e a sua veia elitista tornaram a revista num importante marco do movimento modernista português”⁷⁷ e tendo em conta as dificuldades que enfrentou, que por sua vez contribuíram para a sua irregularidade e pouca duração (deixando de ser impressa em 1926), a mesma cumpriu com os seus objetivos: “confrontou a elite nacional, os agentes culturais e o público em geral [...] com propostas artísticas e literárias dos ‘novos’, tornando-se um catálogo dos diversos ‘ismos’ do modernismo”⁷⁸.

⁷² ALMEIDA, Victor Manuel - **O Design em Portugal, um Tempo e um Modo: A institucionalização do Design Português entre 1959 e 1974**. Lisboa: Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, 2009. Tese de Doutoramento em Design de Comunicação. p. 66.

⁷³ Id., ibid.

⁷⁴ Id., ibid.

⁷⁵ FRANÇA, José-Augusto - **A arte em Portugal no século XX (1911-1961)**. Venda Nova: Bertrand Editora, 1974, pp.107-108.

⁷⁶ DIÁRIO DE LISBOA, Nº 367, (Junho 1922), p.5.

⁷⁷ VALENTE, Inês - **Design Editorial aplicado a Revistas - Revista de Design Gráfico Português**. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2017. Tese de Mestrado em Design de Comunicação. p. 52.

⁷⁸ CORREIA, Rita - *Contemporânea*. Hemeroteca Digital. (Junho 2007). [Julho. 2020]. Disponível em: <http://hemerotecadigital.cmlisboa.pt/FichasHistoricas/Contemporanea.pdf>



Figura 33 - Primeiras três edições da revista *Contemporânea*.

Fonte - <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/CONTEMPORANEA/Contemporanea.htm>

Tanto esta revista como muitas outras marcaram os anos 20, uma época em que foi notável um aumento de publicações, muitas delas inspiradas em revistas internacionais que davam a oportunidade aos modernistas de partilharem os seus trabalhos. Destaca-se a revista *ABC*, a *Ilustração Portuguesa*, a *Ilustração*, a *Presença*, a *Voga*, entre outras.

A utilização de fotografia nos meios impressos (no caso da *Ilustração Portuguesa*) passou a ser mais comum, o que fez gerar “[...] um novo tipo de publicação, em que a imagem não só ilustrava as palavras como se tornava já no elemento central da comunicação”⁷⁹ permitindo alcançar um público maior e ainda tornar-se um elemento indispensável da política do seu tempo. Esta revista deixou de ser impressa em 1926, tendo durado apenas onze anos.

⁷⁹ PINHEIRO, Nuno Avelar, “Uma História (Breve) da Fotografia no Tempo”, in SERRÃO, José Vicente (coord.) - *Pelos Séculos d’O Século*. Lisboa: Torre do Tombo. 2002, p.4, cit. por FRAGOSO, Margarida - *Design Gráfico em Portugal: Formas e expressões da cultura visual do século XX*. Lisboa: Livros Horizonte, 2012, p. 31.



Figura 34 - Capa da 2ª série (nº98) de janeiro de 1908 da revista *Ilustração Portuguesa* (à esq.) e o seu interior (à dto.).

Fonte - <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/IlustracaoPort/IP6.htm>

2.2.3. O Estado Novo e a criação de um Estilo Português

Os anos que se seguiram à implantação da República foram bastante agitados para Portugal, um país que acabara de entrar numa nova fase e já transportava consigo uma crise que viria abalar os artistas portugueses. Onde surge um bloqueio no “desabrochar do potencial de cada um”⁸⁰ ficando limitados às regras de um regime fundado e idealizado por António de Oliveira Salazar. Por essas mesmas razões António Ferro, jornalista e membro da geração “Orpheu” cria em 1933 o Secretariado de Propaganda Nacional (S.P.N., depois S.N.I.) onde impõe “[...] uma corrente de gosto nos meios governamentais, sempre pouco cultivados em arte, que se opunha à muito mais forte corrente naturalista tradicional – senão à que preferia a arte «saudável» do nazismo alemão”⁸¹ focando-se sim, na “[...] criação de um “gosto” que traduzisse a dimensão tradicionalista e regionalista que o regime do Estado Novo afetava desejar”⁸². Margarida Fragoço conclui que aliada a este novo gosto estava a introdução de elementos barrocos e rústicos na arquitetura, uma linha mais ténue no grafismo e o uso generalizado de evocações etnográficas na decoração. José-Augusto França alega que tudo isto foi conseguido devido à forte amizade com Oliveira Salazar e à sua determinação em criar um “estilo português”.

⁸⁰ FRAGOSO, Margarida - **Design Gráfico em Portugal: Formas e expressões da cultura visual do século XX**, p.32.

⁸¹ FRANÇA, José-Augusto - **O Modernismo na Arte Portuguesa**. Vol.43, 3ªed., Lisboa: Biblioteca Breve, 1991, p.82.

⁸² FRAGOSO, Margarida - **Design Gráfico em Portugal: Formas e expressões da cultura visual do século XX**, p.32.

José Lima Pinharanda analisa o ato de António Ferro e aponta:

[...] o grau de maturidade cultural da sociedade portuguesa (nas décadas 30 e 40) não era capaz de garantir a vitória do Moderno, mesmo matizado pelas estratégias de estilação das vanguardas. [...] O modernismo, na sua especificidade portuguesa, vence quando os interesses de ambos os agentes (artistas e Estado) se tornam convergentes na necessidade de conquistar um público.⁸³

Sob o mesmo ponto de vista, António Ferro, apela aos artistas que mesmo estando contra o regime, tiraram partido desta nova iniciativa para trabalhar.

Tendo em conta o cenário apresentado, a imprensa não deixou de ser alvo de constantes censuras, os conteúdos de carácter político ou social não eram permitidos e o mesmo se resumia às publicações que vinham do exterior, que caso não respeitassem as normas colocadas pelo Estado Novo também não poderiam ser publicados. Contraopinião, surge em 1935 a revista *Sudoeste: cadernos de Almeida* criada por Almada Negreiros, após o seu regresso de Espanha. Esta publicação ficou conhecida como a “Revista Portuguesa” ao ser corporizada por vários artistas e ao ser utilizada para provocar o regime. Era composta por apenas três números (junho, outubro e novembro de 1935) com artigos da extinta revista *Orpheu* e da revista *Coimbrã Presença*.



Figura 35 - Capa da primeira edição da revista *Sudoeste: cadernos de Almeida*.

Fonte - <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/Sudoeste/Sudoeste.htm>

⁸³ FRAGOSO, Margarida - **Design Gráfico em Portugal: Formas e expressões da cultura visual do século XX**. p.114 cit. por. PINHARANDA, João Lima - **Equilíbrio e Indisciplina**. Diário de Notícias, Catálogo da Exposição na Galeria Diário de Notícias, Lisboa, 2006.

Perante uma Europa em guerra, surge a necessidade de mostrar aos demais a independência, o nacionalismo e a neutralidade portuguesa e em simultâneo a edificação da imagem do Estado Novo. Organizado por António Ferro, surge na década de 40 a Exposição do Mundo Português. José Augusto França recorda que Ferro não permitiria que Portugal continuasse a participar em exposições internacionais “vestidos à época”⁸⁴ mas sim, teria de criar o seu próprio evento. Para isso era necessário compor um estilo moderno, forte e saudável, tratava-se em suma, de marcar o ressurgimento da pátria do Estado Novo com a formulação dum “estilo português de 1940”⁸⁵. De acordo com Vítor Almeida, esta exposição incluiu vários artistas e arquitetos, tanto modernistas como académicos que, acima de tudo, tinham o mesmo objetivo: “celebrar a fundação da nacionalidade e a restauração da independência”⁸⁶.

Na sequência deste evento foram várias as publicações que também apareceram no mercado português, realizadas por parte do Secretariado de Propaganda Nacional. Entre elas destaca-se a revista *Panorama: revista portuguesa de arte e turismo*, fundada em 1941 pela direção artística de Bernardo Marques, focou-se nas artes e no turismo propagandeando lugares turísticos de Portugal durante oito anos.



Figura 36 - Capa da 3ª série (nº17) de outubro de 1943 da revista *Panorama: revista portuguesa de arte e turismo* (a esq.) e o seu interior composto por publicidades (à dto.).

Fonte - <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/Panorama/Panorama.htm>

⁸⁴ FRANÇA, José-Augusto - **O Modernismo na Arte Portuguesa**. Vol.43, 3ªed., Lisboa: Biblioteca Breve, 1991. p.87.

⁸⁵ Idem, p.88.

⁸⁶ ALMEIDA, Victor Manuel - **O Design em Portugal, um Tempo e um Modo: A institucionalização do Design Português entre 1959 e 1974**. p.70.

Como observa Inês Valente, os anos que se seguiram não registaram um avanço a nível editorial tão grande como os anos anteriores. Porém, não deixou de ser propício para o aparecimento de novas publicações. A revista *Almanaque* criada em 1959 teve a colaboração de José Cardoso Pires, Luís de Sttau Monteiro e Alexandre O'Neill, entre outros artistas. Foi referida por Victor Almeida, como um “objeto” exemplar que contribuiu para o despertar do percurso de institucionalização do design em Portugal, e para a ligação da nova geração de designers com o novo modernismo, tornando-se “[...] uma referência estética, criativa e ética precursora de uma tendência cultural cosmopolita que emergia em Portugal.”⁸⁷ A nível fotográfico destacou-se o trabalho de António Sena Da Silva e Eduardo Gameiro, e no design gráfico Sebastião Rodrigues.

Sebastião Rodrigues desempenhou um papel fundamental nesta revista, que Victor Almeida avalia como: “A fenomenologia da criatividade em Sebastião pressupunha a investigação e a experimentação, até à exaustão, da matéria comunicacional na sua relação com o sujeito e com o objecto”⁸⁸. A quantidade de experiências e improvisações tipográficas que realizou no seu atelier contribuíram para o sucesso do *Almanaque*, as quais “[...] marcam a qualidade e a excecionalidade do grafismo desta revista no contexto nacional e internacional da época”⁸⁹. Composta por dezoito números, com um formato retangular de 24,9 x 17,0 cm e presente no mercado entre outubro de 1959 e maio de 1961.

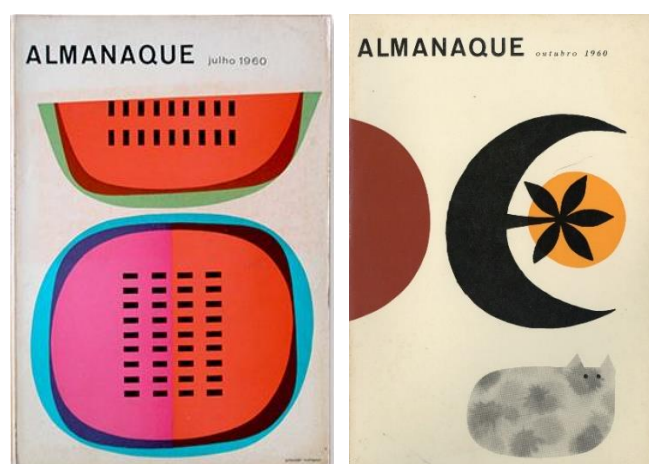


Figura 37 - Capa da revista *Almanaque* de julho (à esq.) de outubro (à dto.) de 1960.

⁸⁷ Idem, p. 83.

⁸⁸ Id., ibid.

⁸⁹ CAMPINO, Sara Lacerda - *Almanaque*. Hemeroteca Digital. (Outubro 2018). [Agosto de 2020]. Disponível em: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/Almanaque.pdf>

No fim do Estado novo surge um novo meio de comunicação – a televisão. Este novo meio que acabara por influenciar os restantes foi considerado como a forma preferida de entretenimento da população. Suscitou também nos meios impressos a vontade de conquistar o gosto popular passando a incluir conteúdos relacionados com telenovelas, espetáculos e programação da TV nas publicações.⁹⁰ Outras passaram também a integrar conteúdos de Design, algumas delas nos anos 70, como a revista *Arquitectura* e a revista *Binário*, que apesar de serem dedicadas à arquitetura os seus conteúdos foram essenciais para a “preparação” do terreno para o design”⁹¹.

2.2.4. O Ensino e o Design

Os anos 60 foram anos de mudança para Portugal como evidencia Margarida Fragoso:

“Tal como o resto do mundo, também em Portugal os jovens protagonizaram uma vaga de contestação social, cultural e política. As mulheres conheceram novas realidades e foram elementos centrais na afirmação deste movimento. A crescente entrada no ensino superior, o acesso ao mercado de trabalho, o desejo de autoafirmação, a conquista de liberdades proporcionadas pelos progressos científicos e tecnológicos (a pílula e os eletrodomésticos) foram realidades impulsionadas da alteração de convenções sociais, do aparecimento de outras estruturas familiares, do desenvolvimento de novas condutas individuais e sociais”.

Para Victor Almeida é encontrada uma mudança radical na forma de pensar do Estado no momento em que surge um interesse em controlar as escolas que resulta na consolidação dos cursos de design. É criado um novo espaço para a formação nesta área profissional, uma nova escola - o Instituto de Artes e Decoração – IADE (1969) e é reestruturado o ensino artístico na Escola Superior de Belas-Artes de Lisboa (ESBAL) e do Porto, logo após o 25 de Abril de 1974. Nas escolas de Belas-Artes são criados novos cursos, o de Design de Equipamento e o de Design Comunicação que se juntam à Pintura, Escultura e Arquitetura. Contudo, verificaram-se algumas complicações até à implementação destes cursos, devido às opiniões relacionadas com os artistas e os designers da época, entre elas o de Marçal Grilo, Diretor-geral em sucessivos Governos Constitucionais, que não

⁹⁰ FRAGOSO, Margarida - **Design Gráfico em Portugal: Formas e expressões da cultura visual do século XX**. p.35.

⁹¹ ALMEIDA, Victor Manuel - **O Design em Portugal, um Tempo e um Modo: A institucionalização do Design Português entre 1959 e 1974**. p.268.

compreendia qual a “utilidade social” dos artistas e a razão de ser utilizado um termo inglês para nomear uma atividade.

Como resposta a estas questões, Margarida Fragoso explica que a palavra “design” foi oficializada em 1971 na 1ª Exposição de Design Português e que o “[...] designer é agora a identidade profissional cuja atividade compreende o projeto, a intenção do encontro de respostas para problemas concretos”⁹².

2.2.5. A Revolução do 25 de Abril e o fim da censura.

“O desejo inebriante de um país mais justo e democrático abalou todas as convenções morais e sociais até então vigentes”⁹³ é com estas palavras que Margarida Fragoso descreve um Portugal que se encontrava em ditadura há 48 anos e que finalmente se encontrava livre. Passou a ser permitida a crítica ao governo e a toda a ordem de ideias políticas e religiosas, o que significaria o fim da censura de revistas e jornais.

Para a geração de designers gráficos que se aproximava, estes acontecimentos foram sinonimo de inspiração, retomando aos meios impressos através do humor e da caricatura, introduzindo assim, o modernismo em Portugal. Entre eles, destaca-se Rafael Bordalo Pinheiro, um desenhador-humorista que fazia do seu traço um elemento identitário em qualquer publicação. Estas mudanças que se presenciavam, fizeram com que o número de títulos e de vendas aumentasse dentro do país.

Regressam também ao seu país, os designers portugueses que se encontravam a estudar no estrangeiro, o que contribuiu para que Portugal se tornasse num palco de discussões relacionadas com o papel do design e a sua profissionalização. Observa-se que tal cenário também proporcionou à criação de organizações coletivas, como por exemplo a Associação Portuguesa de Designers (APD) fundada em 1975 por José Brandão, Sebastião Rodrigues, Daciano Costa, José Santa Bárbara, Jorge Pacheco, Sena da Silva entre muitos outros. Esta associação teve um grande impacto na construção e divulgação do discurso crítico do design em Portugal e como acrescenta Beatriz Barradas “um papel relevante e incontornável na defesa da profissão, [...] reconhecida como legítima

⁹² FRAGOSO, Margarida - **Design Gráfico em Portugal: Formas e expressões da cultura visual do século XX**. p.66.

⁹³ Idem, p.36.

representante da atividade de Design em Portugal”⁹⁴. Apesar de atualmente se encontrar sem direção e com atividade congelada é a esta associação que se deve o aparecimento da palavra “designer” na vida dos portugueses. Sena da Silva revela que, tanto ele como os designers da sua geração (que constituíram a APD) “não sabiam que eram designers quando começaram a trabalhar”⁹⁵ apenas se intitulavam de diferentes profissões (artistas gráficos, decoradores, arquitetos, entre outras) que se empenhavam na resolução de diferentes problemas que mais tarde se traduziam na necessidade de um projeto.

2.2.6. Adesão à Comunidade Económica Europeia e a liberdade imprensa

A partir do dia 1 de janeiro de 1986 que Portugal entrava numa nova fase. A sua adesão à Comunidade Económica Europeia (CEE) proporcionou um aumento do poder de consumo da população e o reforço da liberdade da imprensa. Vindo de um país que vivera “orgulhosamente só”⁹⁶ apresentava-se nesta nova década com novas formas de viver, de se apresentar e de consumir. Os títulos das publicações multiplicaram-se e configuraram um novo panorama cultural e visual em Portugal, de entre elas, analisou-se duas publicações que se destacaram fortemente na área do design, como a revista *Dimensão*, mais tarde chamada de *MID* (Movimento Internacional de Design) e a Revista *Cadernos Design*.

A revista *Dimensão* foi criada a novembro de 1982 pela designer industrial Ângela Ladeiro e estava aliada a uma marca de mobiliário “kit-kit”. Segundo Helena Silva, esta marca incluía mobiliário de cozinha, de sala e quarto e era caracterizada pela sua funcionalidade, racionalismo e geometria. Uma ideia de negócio que fez da revista *Dimensão* “a revista de decoração mais vendida em Portugal”⁹⁷ incluía entrevistas com designers, arquitetos e artistas, notícias sobre novos produtos e ideias e informações sobre feiras. Com a entrada na CEE, esta revista dá início ao seu primeiro evento chamado de *MID*, que mais tarde se torna o seu próprio nome, sendo distribuída como suplemento mensal com o jornal *Público* até 1999.

⁹⁴ BARRADAS, Beatriz Trindade - **Associações Profissionais de Design no Contexto Atual Português**. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2018. Dissertação de Mestrado. p.26.

⁹⁵ Sena da Silva – **Design e Circunstância**. In *Design e Circunstância*. Lisboa: APD, 1982. p.24. cit. por SILVA, Helena - **Design Português: 1980/1999**. Vol.5, col. «Design Português», Vila do Conde: Verso da História, 2015. p.22.

⁹⁶ FRAGOSO, Margarida - **Design Gráfico em Portugal: Formas e expressões da cultura visual do século XX**. p.38.

⁹⁷ SILVA, Helena - **Design Português: 1980/1999**. p.76.



Figura 38 - As duas capas da revista *Dimensão* e *MID*.

Fonte - SILVA, Helena - **Design Português: 1980/1999**. Vol.5, col. «Design Português», Vila do Conde: Verso da História, 2015.

Para compreender como surgiu a revista *Cadernos de Design* foi necessário analisar o seu antecedente – o Centro Português do Design (CPD) - de ordem político-económica que impulsionou o design em Portugal. Segundo Helena Silva, este centro criado em 1985 ambicionara “proporcionar a articulação entre empresas, escolas, organismos públicos e meios de comunicação social, com vista à procura do design”⁹⁸ permitindo que jovens e profissionais da área do design fossem recrutados por empresas para se integrarem nas suas equipas. Numa entrevista realizada pela *RTP*, Mira Amaral, Ministro Indústria e Energia, revela que a maior dificuldade que se apresentava no momento era estabelecer essa ligação entre os designers e a indústria. Sena da Silva, presidente do Centro Português do Design apontava que também era necessário começar a mudar a forma de pensar das pessoas, mais precisamente dos empresários que “[...] julgam que há soluções prontas para problemas que eles não sabem muitas vezes equacionar.”⁹⁹

Desta forma, esta associação focou-se em “criar qualidade, produtividade e reduzir os custos”, promovendo-se a partir de debates, concursos, exposições e a criação de novas publicações, sobretudo a revista *Cadernos de Design*.

⁹⁸ SILVA, Helena - **Design Português: 1980/1999**. p.35.

⁹⁹ Arquivo RTP - <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/vida-portuguesa-centro-portugues-de-design/>

2.2.7. Os Anos 90

Como sinónimo de celebração, exibição e exposição, os anos 90 foram palco de grandes acontecimentos. Lisboa foi a Capital Europeia da Cultura em 1994 e mais tarde a anfitriã da Expo'98.

Com o dever de mostrar à Europa o seu desenvolvimento cultural, Lisboa foi nomeada Capital Europeia da Cultura durante doze meses. Reabriu o Museu de Arte Contemporânea no Chiado onde era possível visitar diferentes exposições, fez uma homenagem a Amália Rodrigues com o espetáculo *Amar Amália* do ballet Gulbenkian e ainda apresentou danças importadas da ópera de Paris, Londres e Alemanha. Reuniu na Cinemateca obras do cinema europeu, na música destacou-se pelo regresso da orquestra filarmónica de Berlim e da orquestra de Amesterdão, entre outros acontecimentos.

Quatro anos depois, foi realizada a Exposição Mundial de 1998 (EXPO'98), uma iniciativa que surgiu por parte de António Mega Ferreira e Vasco Graça Moura e da sua vontade em criar uma exposição que assinalasse os quinhentos anos dos descobrimentos portugueses. Foi realizada na Doca dos Olivais área envolvente na zona Oriental de Lisboa que se encontrava ao abandono, repleto de edifícios que tiveram de ser desmantelados por serem prejudiciais para o meio ambiente. Todo o espaço foi reabilitado por designers, pintores e arquitetos de renome internacional, como Pierluigi Cerri, Henrique Cayatte, João Mendes Ribeiro, Antonio Modesto, Artur Moreira, Pedro Silva Dias, entre outros. Esta exposição traduzia-se assim num espaço que envolvia uma grande variedade de áreas, como arquitetura, interiores, equipamento e comunicação gráfica. Sendo esta exposição considerada para muitos dos seus visitantes “o primeiro contacto com um ambiente global e coerentemente projectado, polifónico e de enormes dimensões”¹⁰⁰

Ainda nos anos 90, Portugal estreava-se com novas iniciativas nomeadamente o Concurso Jovem Design (CJD), o evento Experimenta Design 99, o museu do Design no Centro Cultural de Belém e novas publicações dentro da área do design.

De acordo com Carla Castanheta, o Concurso Jovem Designer foi fundado pelo Instituto do Comércio Externo de Portugal (ICEP) e desenvolvido e coordenado por Madalena

¹⁰⁰ SILVA, Helena - **Design Português: 1980/1999**. p.51.

Figueiredo durante dezassete anos (1986 - 2002). Tendo por objetivo “colmatar uma lacuna na ligação entre a indústria e os designers”¹⁰¹ ao promover o design industrial em Portugal. O CJD possibilitou que vários estudantes e designers recém-formados colaborassem com empresas nacionais, criando, no final de cada edição, uma exposição com os projetos realizados. Para além de ser criada uma rede de contactos entre designers e profissionais, este concurso deu visibilidade aos projetos expostos e encaminhou jovens designers para o mundo do trabalho, marcando assim o panorama do design em Portugal.

Por certo que a atividade projectual continuou a ser divulgada com o passar dos anos, cada vez mais abrangente e sem grandes interrupções através de novos eventos. Destaca-se a exposição *Experientadesign 99*, considerada a primeira Bienal Portuguesa dedicada à cultura material repleta de conferências, colóquios e exposições. Definida como uma “nova plataforma de reflexão crítica em torno do design e das disciplinas de projecto”¹⁰². Para Portugal, era urgente criar uma estrutura que difundisse informações relacionadas com design pondo em contacto todos os parceiros do design, por outras palavras os “históricos e novíssimos, representantes de tempos e de atitudes diferentes que se perfilavam, naturalmente com diferentes ambições, à passagem do milénio”¹⁰³. A revista *Dimensão* também teve um papel fundamental na divulgação, edição e comercialização deste evento, promovendo de outubro de 1999 a janeiro de 2000 a *Experimenta Design 2000*.

Ainda em 1999, é inaugurado o museu do Design no Centro Cultural de Belém (CCB) com uma coleção permanente de Francisco Capelo, “centrada em objetos de luxo ou exceção, que permitiu pela primeira vez o contacto com três dimensões de peças emblemáticas, entre ícones do racionalismo funcionalista ou do design radical italiano.”¹⁰⁴ As suas 350 obras tiveram expostas até ao dia 31 de Agosto de 2006, data em que o museu é fechado definitivamente ao público.

Por último, surgiram publicações como a *Page – Objecto de Design, Portugal Design, Cerâmicas, Cadernos de Design* e *Porto&Risco* que contribuíram para a divulgação do

¹⁰¹ CASTANHETA, Carla Maria - **Concurso Jovem Designer – Um contributo para a cultura do design em Portugal**. Lisboa: Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, 2013. Tese de Mestrado em Design de Equipamento. p.1.

¹⁰² www.experimentadesign.pt/1999 cit. por SILVA, Helena - **Design Português: 1980/1999**. p.52.

¹⁰³ SILVA, Helena - **Design Português: 1980/1999**. p.52.

¹⁰⁴ Idem, p.52.

design no século XX. Atualmente, nenhuma destas publicações se encontra disponível no mercado.

Pode-se concluir que a cultura do design em Portugal encontrava-se consistente e que isso se deve ao aumento do número de escolas, centros, associações, exposições, museus e publicações.

2.2.8. Um público de Design Português

José Bártolo expressa que “[...] não existia uma verdadeira referência ou modelo de conferência sobre o design (neste caso gráfico) em Portugal”¹⁰⁵ mas sim, um público interessado em ver e pensar no design contemporâneo. Uma conclusão que foi retirada em fevereiro de 2003 na primeira conferência do ciclo Personal Views (comissariado por Andrew Howard, organizado e acolhido pela Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos (ESAD)). Um ciclo que ficou reconhecido a nível nacional e internacional por procurar “analisar as definições contemporâneas do design gráfico, pedindo a um conjunto sem paralelo de convidados que falem dos seus valores e objetivos”¹⁰⁶.

Em concordância com José Bártolo, a revista *Page* partilhava na capa da edição de janeiro e fevereiro que «Não há design em Portugal...» explicando que se deve às “diversas carências estruturais”¹⁰⁷ que se traduziam numa ausência de cultura de design em Portugal. De facto, José Bártolo explica que esta ausência pode ser esclarecida com um artigo publicado na revista *Em Foco* que surgiu em anos anteriores, que revela de que forma a tecnologia poderia estar envolvida.

O design gráfico tem experimentado uma crise interna nos últimos 7/8 anos causada também pela tecnologia em constante transformação, que revolucionou e, por isso, as formas como os designers gráficos criam as suas próprias formas de comunicar. Uma vez que as alterações na arquitectura de uma linguagem conduzem a alterações naquilo que somos capazes de exprimir e, conseqüentemente, de pensar, cedo as pessoas aprendem que são capazes de falar, de se exprimirem, em termos que, antes, não teriam imaginado. E quando isso acontece começam também a questionar-se o que será que querem dizer com o que dizem. Este facto produz todos os ingredientes necessários para uma clássica crise de identidade¹⁰⁸

¹⁰⁵ BÁRTOLO, José - **Design Português: 2000/2015**. Vol.6, col. «Design Português», Vila do Conde: Verso da História, 2015, p.45.

¹⁰⁶ <https://www.esad.pt/pt/news/personal-views>

¹⁰⁷ Idem, p.46.

¹⁰⁸ Idem, p.49.



Figura 39 - Edição de janeiro e fevereiro da revista *Page*.

Fonte - <http://reactor-reactor.blogspot.com/2010/01/dois-mil-dois-mil-e-nove-parte-1-steven.html>

Em prol da situação apresentada, surgem várias manifestações que se debatiam sobre a prática profissional e os métodos de intervenção social do design, que por sua vez desencadearam uma grande agitação social. Mário Moura lançara um artigo no *Público* em 2007 intitulado de “O design gráfico não é só publicidade” onde propunha uma “reflexão sobre a identidade do design gráfico contemporâneo à luz da dimensão social, cultural e política ínsita à disciplina, trata-se, no fundo, de visar a construção de uma definição do design gráfico”¹⁰⁹. Ken Garland, escritor do manifesto *First Things First* conta que, embora a publicidade fosse considerada a alternativa mais eficaz para ganhar dinheiro, era necessário começar a usar o design para fins sociais e culturais, dando fim à ideia de que este era sinónimo de publicidade.

Ao mesmo tempo que acontecia o primeiro ciclo de conferências dos Personal Views apareciam os primeiros *blogs* (internacionais) dedicados ao design, como *Speak Up* e *Design Observer*, duas publicações online que facilitaram o acesso a uma nova produção de crítica de base textual. Fruto deste crescimento no online, foi-se revelando ao longo dos sucessivos Personal Views um público cada vez mais presente, que José Bártolo caracteriza como “mais informado e melhor preparado, o que refletia não só a importância educadora do evento, mas igualmente o enriquecimento e democratização dos espaços de divulgação e crítica de design de acesso livre na web”¹¹⁰ Mário Moura partilha a mesma opinião num dos artigos do *Público*, citando que a presença dos Personal Views revelaram

¹⁰⁹ Id., *ibid.*

¹¹⁰ Idem, p.50.

a “existência em Portugal de um público fiel, interessado e participativo, disposto a deslocar-se de Lisboa, Coimbra ou Aveiro, por vezes mesmo de Faro, para assistir a uma conferência de design”.¹¹¹

2.2.9. Mercado atual de revistas de Design em Portugal

Atualmente, o mercado de publicações periódicas de design em Portugal está bastante limitado. A maior parte das revistas abrange diferentes áreas do design, sendo poucas as que se limitam apenas a uma área do design. Para estudo que se segue foram categorizadas nove publicações (*Umbigo Magazine; Attitude Interior Design Magazine; Blue Design; PLI Arte&Design; Design Magazine; Urbana; Casa&Design e Observador Lifestyle*) e organizadas consoante as suas características mais marcantes, nomeadamente pelo seu conceito, conteúdo e formato.

2.2.9.1. O Conceito da *Umbigo Magazine* e da *Blue Design*

A revista trimestral *Umbigo Magazine* foi fundada por Elsa Garcia, Miguel Matos e Paulo Sousa em 2002 e trata-se de uma publicação portuguesa dedicada à arte e à cultura. Os seus conteúdos nacionais e internacionais dão oportunidade aos novos designers e arquitetos para figurarem no mercado. Tendo sido representada na Trienal de Arquitetura e Design em Milão como exemplo de boas práticas no campo editorial em Portugal. Atualmente, esta publicação procura alcançar novos públicos, principalmente a nível internacional, cativando-os com o melhor que existe na produção artística em Portugal e no estrangeiro.

Ao analisar esta revista, o que mais chama atenção é o seu nome e como o mesmo pode estar ligado a uma revista de arte e cultura. A *Umbigo Magazine* explica que numa fase inicial explorou o corpo humano como meio de expressão artística vindo mais tarde a alargar os temas que abordava. Elisa Garcia, diretora-geral da revista, esclarece que a mesma pretende versar “o corpo e a sua relação com diversas artes, incluindo a fotografia, escultura e gastronomia. O projeto reivindica, contudo, uma constante ligação à vertente humana, a sensualidade”¹¹². Acrescenta ainda que se trata de uma publicação para “divulgar a cultura em geral e também fazer uma revista um pouco para o nosso Umbigo,

¹¹¹ Mario Moura - O design gráfico não é só publicidade. Público. (Junho 2007). cit. por BÁRTOLO, José - **Design Português: 2000/2015**. p.50.

¹¹² MEIOS & PUBLICIDADE - **Umbigo novo no mercado**. Meios & Publicidade. (Junho 2002). [Setembro. 2020]. Disponível em: https://www.meiosepublicidade.pt/2002/06/umbigo_novo_no_mercado/

para podermos escrever sobre aquilo que gostávamos e, de certa forma, escrever de uma forma não hermética, de modo a conseguir chegar a um vasto número de pessoas, não só aos entendidos”.¹¹³



Figura 40 - Logotipo da *Umbigo Magazine*.

Fonte - <https://umbigomagazine.com/pt/>

Em 2020, a *Umbigo Magazine* lançou uma edição especial (nº 74) para celebrar os seus 18 anos no mercado. Esta publicação é composta por 18 projetos artísticos criados por 38 designers, temas atuais que fizeram parte do crescimento da revista e ainda, reflexões e depoimentos de 18 pensadores, diretores de museus, críticos e curadores. Uma edição que comemora a sua versão em papel, a sua entrada no *online*, a criação da rede social para artistas – *UmbigoLab* e o seu processo de internacionalização que proporcionou uma exposição maior o trabalho de artistas portugueses e de artistas vindos do exterior. Recordo que, em 2016 a *Umbigo Magazine* tornou-se uma publicação bilingue (inglês e português) o que fez com atraísse novos públicos e desenvolvesse uma nova dinâmica. Dois anos depois, passou a incluir duas versões, uma em inglês (para mercado internacional) e outra em português (para mercado nacional), por considerar que o seu público não tinha interesse em projetos bilingue. Até aos dias de hoje, esta revista mantém-se com estas duas edições e a dirige-se a um público bastante amplo que pode variar entre os 18 e os 50 anos, considerado “fiel” e “assíduo” que gosta de colecionar a revista.

¹¹³ FRANCO, Erica Vanessa de Pão - **Lifestyle Media: O Exemplo do Jornalismo Cultural em Portugal**. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica De Lisboa, 2013, p.131. Dissertação de Mestrado.

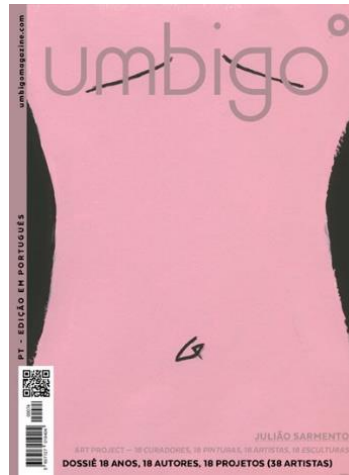


Figura 41 - Capa da edição especial dos 18 anos da *Umbigo Magazine* criada por Julião Sarmento.

Fonte - <https://umbigomagazine.com/loja/en/produto/74-pt-tote-bag/>

A revista *Blue Design* foi uma publicação trimestral portuguesa fundada por Madalena Galambra, em 2007, que já não se encontra no mercado ao contrário da *Umbigo Magazine*. Pertenceu à editora *Blue Media* e contou com apenas com 16 publicações. Paulo Ferreira, diretor-geral, revela ao *Jornal Meios & Comunicação*¹¹⁴ como nasceu esta editora e o qual a mensagem que pretendia transmitir com as suas publicações. Conta que numa fase inicial, sentiu a necessidade de aliar a sua criatividade àquilo que mais gostaria de fazer para o resto da sua vida - “viver bem, com prazer, com tempo e dando prioridade às coisas que fazem sentido”¹¹⁵ – Surge o conceito intitulado de “blue”, um conceito que acompanhou os seus leitores nos momentos de lazer. Exigiu que representação gráfica da marca tivesse uma identificação imediata, que o seu logotipo tivesse a capacidade de se adaptar a outros projetos que não estivessem relacionados com os meios impressos, uma ideia bastante inteligente que abre mais portas a projetos futuros. Paulo Ferreira recorda ainda que, a *Blue Media* marcou o mercado editorial português ao serem os primeiros a licenciar um projeto português no estrangeiro, mais precisamente no mercado alemão. O conceito *Blue* passa a ser globalizado e inclui todos os títulos da *Blue Media* - *Blue Design*, *Blue Cooking*, *Blue Travel*, *Blue Wine*.

Destaca-se a *Blue Design* que segundo o mesmo, “Fazer uma revista de design em Portugal não só era urgente, era evidente. Como evidente é a necessidade de apostar no

¹¹⁴ *Jornal Meios & Publicidade* - <https://www.meiosepublicidade.pt/>

¹¹⁵ FERREIRA, Paulo - Paulo Ferreira – «A entrada no mercado alemão é o início da globalização do conceito blue». *Meios & Publicidade*. (Novembro 2005). [Setembro. 2020]. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2005/11/ A entrada no mercado alem o o/>

design como ferramenta de diferenciação, sobretudo nos tempos que ocorrem”¹¹⁶ é com estas palavras que Madalena Galamba apresenta a nova revista de design, a *Blue Design*.



Figura 42 - Primeira edição da revista *Blue Design* de março e abril de 2011.

Fonte - <http://revistabluedesign.blogspot.com/>

Considero interessante a aposta que a *Blue Design* fez em algumas das suas edições, não apresentando-se apenas com uma capa, mas sim com três. A primeira vez que apostou com capas distintas foi em 2007, cada capa era criada por um designer diferente (de áreas de atuação distintas) que expressava a sua opinião em relação ao *Salone Internazionale del Mobile de Milão*. A primeira foi representada por Fernando Brízio em nome do design de equipamento, a segunda por Alexandre Costa pelo design gráfico e a terceira por Filipe Faísca pelo design de moda. Em 2009 o mesmo acontece, uma edição com três capas dedicadas a Moustache, Alessandro Mendini/Cappellini e Alfredo Hanberli.

Madalena Galambra revela ao jornal *Meios & Publicidade* que esta iniciativa em aproximar o design à vida das pessoas, oferecendo-lhes perspectivas de profissionais de diferentes áreas, contribuiu para um aumento do número de leitores e para a divulgação da publicação.

2.2.9.2. O conteúdo e público-alvo da revista *Urbana* e da revista *Casa & Design*

Desde de 2012 que a revista *Urbana* dá a conhecer todos os meses propostas que versam as casas da cidade de diversos artistas, designers e artesãos portugueses. Descrita como uma revista descontraída, cidadina e artística. Disponível atualmente no mercado,

¹¹⁶ GALAMBA, Madalena – Descubra a diferença. *Blue Design*. Lisboa. n.º10C (Novembro 2009), p.8.

diferencia-se das outras publicações da mesma área pela sua partilha de reportagens fotográficas de apartamentos, lojas e artistas, por dedicar uma secção de Imóveis Premium de Lisboa e Porto, venda e arrendamento e por incluir um guias dedicados a diferentes temas.



Figura 43 - Capa da revista *Urbana* de setembro de 2020.

Fonte - <https://24.sapo.pt/jornais/revistas/6565/2020-09-01>

Considero interessante analisar a edição de novembro de 2020 (figura 43) que apresenta um “Guia de Lojas de Interiores” que dá a conhecer aos leitores da revista diferentes marcas de design. Esta secção da revista é bastante simples, composta apenas pelo nome da loja, o seu logotipo, um conjunto de fotografias que ilustram o espaço e um pequeno excerto com informações básicas do mesmo - moradas, telefone, e-mail, website, redes sociais e horários.



Figura 44 - Página nº 88 e 89 da revista *Urbana* de setembro de 2020.

Fonte - Foto tirada por autora.

Dentro do mesmo género, destaca-se a revista *Casa & Design* criada em 2015 por parte da RBA Revistas Portugal. Esta revista é composta por dossiers, guias, sugestões, soluções, ideias, entre outros artigos de design. Ao contrário da revista *Urbana*, esta pode ser guardada e lida mais tarde, sem ter a preocupação dos conteúdos se tornem desatualizados.



Figura 45 - Capa da revista *Casa & Design* de agosto e setembro de 2020.

Fonte - Foto tirada por autora.

Para uma melhor interpretação desta intemporalidade dos conteúdos que é acima referido, foi analisado a edição de agosto e setembro de 2020, mais precisamente, o “Guia de Design” com “ideias para passar horas e horas no exterior”. Considero que este artigo, ilustrado com moodboards, seja o que mais se direciona à área do design de produto, onde é possível ficar a conhecer o produto, a sua história, quem o criou, como se incorpora no espaço e algumas especificações técnicas (esboços rápidos).



Figura 46 - Página nº 123 da revista *Casa & Design* de agosto e setembro de 2020.

Fonte - Foto tirada por autora.

Conclui-se que mesmo sendo estas publicações da mesma área e bastante generalistas a nível de conteúdos, ambas têm uma grande diferença entre si, nomeadamente na forma como se dirigem aos seus leitores. Enquanto a *Urbana* foca-se em manter o seu público a par das oportunidades dentro da área, incitando-o à compra e venda de produtos, casas ou até mesmo serviços, a revista *Casa & Design* dá a conhecer o estado atual do design sem incitar o leitor a qualquer fim comercial, possibilitando que o mesmo guarde a revista e releia sempre que desejar sem ter o problema de encontrar conteúdos desatualizados.

2.2.9.3. O formato das revistas *PLI Arte & Design*, *Observador Lifestyle*, *Design Magazine* e da *Attitude Interior Design Magazine*.

A revista *PLI Arte & Design* foi criada em 2011 e publicada na Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos (ESAD) por parte José Bártolo e Sérgio Afonso. Dedicava-se ao design contemporâneo português e pretendia afirmar a força das artes e do design em tempos de crise. Por vezes, comparado a um livro devido ao seu tamanho e espessura, ao contrário das revistas analisadas até agora, esta destacou-se no meio impresso devido à sua linha gráfica irregular que despertava a curiosidade aos seus leitores - com cores fortes, tipografias variadas e até mesmo diferentes representações do seu logotipo. Esta revista encontra-se disponível por encomenda no formato impresso e digital na loja *online* da <https://esad.pt/>



Figura 47 - Capas da revista *PLI Arte & Design*.

Fonte - <https://store.esadidea.pt/>

Considera-se que a revista impressa *Observador Lifestyle* também seja importante para o capítulo porque, para além de ter dedicado uma das edições ao conteúdo nacional,

também surgiu de uma plataforma digital – O *jornal Observador*¹¹⁷. O jornalista José Manuel Fernandes explica que este jornal é um projeto “nascido do digital” ao contrário dos restantes. Este foi primeiro jornal português a constituir-se apenas como jornal *online* sem qualquer publicação impressa associada. Criado para colmatar a insatisfação do conteúdo que se produzia e produz em Portugal de forma a conseguir “ajudar o público a mover-se no imenso mar de informação que o rodeia, ajudá-lo a interpretar e a compreender”¹¹⁸ Utiliza o seu *site*¹¹⁹ e as redes sociais para divulgar os conteúdos mais relevantes e de última hora de maneira a que cheguem mais rapidamente aos seus leitores.

Aliado a este, surge um novo projeto - a revista *Observador Lifestyle*. Esta revista foi criada em 2017 e partilha nas suas páginas os melhores conteúdos de *lifestyle* que são publicados no *site* do *Observador*, não tendo associado até aos dias de hoje nenhum *site* exclusivo à revista. Porém, ao contrário das revistas analisadas até ao momento, esta esteve durante dois anos (logo após o seu lançamento) disponível apenas em meio impresso.

A necessidade do *Observador* em criar uma revista impressa para ampliar o conteúdo digital é um processo pouco comum, tendo em conta que a maioria das revistas têm abandonado o formato impresso e passaram a investir no digital. Rudolf Gruner Diretor Geral explica aos *Jornal Meios & Comunicação* que “há coisas que merecem ficar em papel”.¹²⁰ Só em 2019, após a criação da empresa Cinco Um Zero¹²¹ passou a estar também disponível em formato PDF. Apesar do formato impresso ser o meio de divulgação mais valorizado pelos seus leitores, os fundadores da *Cinco Um Zero* (*Observador* e João Miguel Tavares) consideram que é essencial explorar o velho mercado do papel de uma forma diferente e criativa, destacando na página principal do *site* a frase - “Não fazemos revistas para ler e deitar fora. Fazemos revistas para ler e guardar na estante.”¹²²

¹¹⁷ Jornal eletrónico português fundado em 2014.

¹¹⁸ FERNANDES, José Manuel - Tudo o que precisa de saber sobre o Observador. *Observador*. (Maio 2014). [Setembro. 2020]. Disponível em: <https://observador.pt/explicadores/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-observador/01-o-que-e-o-observador/>

¹¹⁹ *Observador* - <https://observador.pt/>

¹²⁰ FERRERA, Carla Borges - Observador lança uma edição em papel. *Meios & Publicidade*. (Abril 2016). [Setembro. 2020]. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2016/04/observador-lanca-uma-edicao-em-papel/>

¹²¹ Cinco Um Zero - <https://510.pt/>

¹²² <https://510.pt/>



Figura 48 - Primeira edição da revista *Observador Lifestyle* de novembro de 2007.

Fonte - <https://510.pt/collections/revistas/products/observador-lifestyle-1>

Como se pode concluir, esta revista tem passado por várias mudanças até aos dias de hoje. Assim, percebe-se que a melhor solução passa por estar disponível em dois formatos – no digital e no impresso. Ao contrário da maioria das revistas que despreza o impresso pelo mesmo cair em desuso, a *Observador Lifestyle* aposta nesse campo, ao compreender que os seus leitores ainda utilizam o meio impresso, e ainda nas novas gerações que estão ligadas à tecnologia.

Por fim, importa destacar duas publicações a *Design Magazine* e a *Attitude Interior Design Magazine* e como ambas se diferenciam no digital. A primeira foi criada pelo jornalista Tiago Krusse em 2011, dedica-se ao design, à arquitetura e outras formas de expressão artística e está disponível apenas *online*. Atualmente encontra-se desatualizada, mas é possível aceder aos seus conteúdos no *site* <http://revistadesignmagazine.com/>.

O elemento que mais se destaca nesta publicação é o logotipo, com letras maiúsculas de cor preta, colocado sobre fundo branco no topo da página. Com destaque também na página, apresentam-se os artigos mais recentes até aos mais antigos, sendo possível aceder e ler gratuitamente qualquer um deles. Estes artigos estão categorizados por diferentes temáticas - projeto, arquitetura, iluminação, design, notícias, móveis, arte, música, livros, entre outros - o que facilita a procura de um artigo quando este está relacionado com alguma destas temáticas.

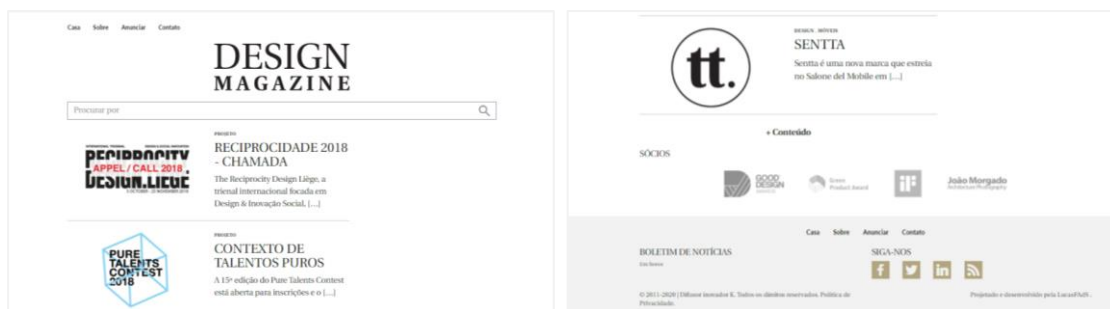


Figura 49 - Site da Design Magazine.

Fonte - <http://revistadesignmagazine.com/>

A *Attitude Interior Design Magazine* surgiu a janeiro de 2004 e veio para referenciar a identidade portuguesa, esta revista bimestral aborda conteúdos de interiores, arquitetura, design, arte e estilo de vida e está disponível atualmente em formato impresso e digital (<https://www.attitude-mag.com/pt/>).

Primeiramente quando observo os dois suportes da *Attitude Interior Design Magazine*, impresso e o digital, deparo-me com formatos bastante idênticos, o logotipo sobre fundo branco e o uso de imagem por baixo. Relativamente ao *site*, está organizado por tópicos (Print, Journal, Shop, Info) que dá a possibilidade ao leitor de se dirigir aos conteúdos que tem mais interesse. Os mesmos estão acompanhados por uma fotografia e por uma breve descrição, que dá a conhecer o tema antes do leitor o abrir, idêntico à revista *Design Magazine* mas com uma disposição diferente.

No seguimento do *site* aparece a última edição da revista impressa (que é encaminhada para a secção “Shop”) e ainda algumas publicidades discretas intercaladas com os conteúdos. Ao contrário da *Design Magazine*, que é inteiramente gratuita, a *Attitude Interior Design Magazine* limita todos os conteúdos na secção “To Discover in The Printed Issue” propondo ao leitor comprar revista digital/impressa para ter acesso à totalidade, direcionando-o novamente a secção “Shop”. Para além disso, também disponibiliza na secção “Journal” conteúdos gratuitos e ilimitados.

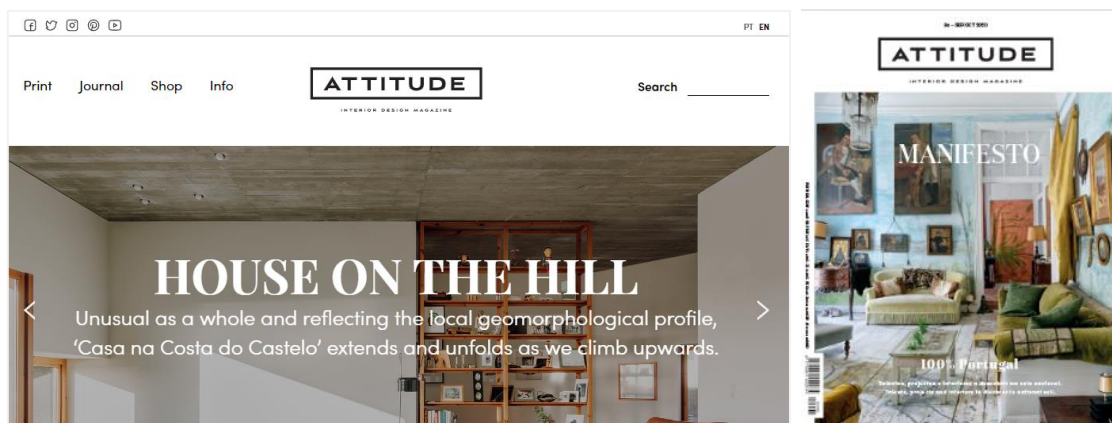


Figura 50 - Site e capa da revista Attitude Interior Design Magazine

Fonte - <https://www.attitude-mag.com/en/>

2.2.10. Considerações finais

Para facilitar a leitura deste capítulo, as características técnicas de cada publicação serão apresentadas sob forma de tabela e as principais características por tópicos.

PORTUGAL											
Nome	Data	Nº páginas	Conteúdo	Periodicidade	Tiragem	Formato Impresso	Distribuição	Formato Digital	Site	Redes Sociais	Preço
Umbigo	2002 - atual	74	Nacional/ Internacional	Trimestral	10.000	Sim	Nacional/ Internacional	Sim	https://umbigomagazine.com/pt/	Instagram Twitter Facebook YouTube Pinterest	7.00 €
Blue Design	2007 - 2011	100 - 120	Nacional/ Internacional	Trimestral	20.000	Sim	Nacional/ Internacional	https://issuu.com/revistas-blue	www.blue.com.pt (indisponível)	Sem informação	6.00 €
Urbana	2012 - atual	98	Nacional/ Internacional	Mensal	16.000	Sim	Nacional	Sim	https://urbana.com.pt/	Instagram Pinterest Facebook	4.50 €
Casa & Design	2015 - atual	130	Nacional/ Internacional	Bimestral	20.000	Sim	Nacional	Não	Não	Instagram	4.50 €
PLI Arte & Design	2011 - 2016	Irregular	Nacional	Indefinido	1.000	Sim	Nacional	Sim	Não	Sem informação	16.00 €
Observador Lifestyle	2017 - atual	148	Nacional/ Internacional	Indefinido	12.000	Sim	Nacional	Sim	Não	Instagram Facebook	4.90 €
Design Magazine	2011 - atual (desatualizado)	-	Nacional/ Internacional	Bimestral	-	Não	-	Sim	http://revista-designmagazine.com/	LinkedIn Twitter Facebook	Gratuito
Attitude Interior Design Magazine	2004 - atual	176 - 192	Nacional/ Internacional	Bimestral	Sem Informação	Não	Nacional/ Internacional	Sim	https://www.attitude-mag.com/pt/	Instagram Twitter Facebook Pinterest Pinterest	7.50 €

Tabela 8 - Características técnicas das revistas nacionais.

Umbigo Magazine:

- Conceito e nome pouco comum que desperta facilmente a atenção dos seus leitores.
- Utilização de capas - conceito.
- Publicação com intuito comercial.
- Pretende estimular o gosto pela cultura.
- Dá oportunidade aos novos designers e arquitetos para figurarem no mercado.
- Forte presença do *product placement*, sobretudo ligado à moda (marcas de vestuário, calçado, acessórios e perfumes).
- Grande quantidade de imagens, sendo que o formato que mais se repete são: página inteira, 1/8 de página e 1/4 de página.
- Exploração recorrente de ilustração e manipulação digital.

Blue Design:

- Conceito bastante amplo.
- Identificação imediata da representação gráfica da marca “blue”.
- Possibilidade de agregar novos produtos/serviços.
- A Blue Media foi a primeira editora a licenciar um projeto português no estrangeiro.

Urbana:

- Realiza reportagens fotográficas.
- Mantém o seu público a par das oportunidades dentro da área, incitando-o à compra e venda de produtos, casas ou até mesmo serviços (dedica uma secção da revista a imóveis *premium* de venda e arrendamento e apresenta um guia de lojas de interiores)

Casa & Design:

- Considera-se uma revista colecionável por ter conteúdos intemporais.
- Dá a conhecer ao leitor o estado atual do design.

PLI Arte & Design:

- Bastante semelhante a um livro devido ao seu tamanho e espessura.
- Linha gráfica irregular - com cores fortes, tipografias variadas e até mesmo diferentes representações do seu logotipo

Observador Lifestyle:

- Primeira publicação impressa a nascer de uma plataforma digital (jornal) em Portugal.
- Dedicou uma das suas edições ao conteúdo nacional.
- Recorre às redes sociais para manter um contacto mais próximo com os seus leitores.
- Esteve no mercado durante dois anos apenas em formato impresso (sem *site* e revista digital).

Design Magazine:

- Estrutura minimalista (apenas utiliza o preto e branco).
- Pouco impacto visual.
- Tipografia simples.
- Navegação simples e com poucos cliques.
- Fácil acesso a redes sociais.
- Conteúdo gratuito.

Attitude Interior Design Magazine:

- Qualidade gráfica.
- Boa organização.
- Pouca publicidade.
- Fácil acesso a redes sociais.
- Conteúdo atualizado.
- Diferentes tipos de interatividade.
- Incentiva o leitor a comprar a publicação impressa para ter acesso ao conteúdo completo.
- Comunicação apelativa (maior destaque às imagens do que ao texto)

2.2.11. Conclusão geral

Ao contrário das publicações internacionais, as nacionais não se encontram tão equilibradas segundo a categorização apresentada “revistas descontraídas”, “revistas sérias” e “revistas compromisso”. De entre as oito revistas analisadas a maioria encaixa-se dentro das “revistas descontraídas” derivado principalmente à diversidade de conteúdos que incluem por edição, não existindo nenhuma que dê visibilidade suficiente ao design de produto, existindo assim, poucas as revistas dentro do panorama nacional, com o perfil de “sério” e de “compromisso”. Distingo a *Pli Arte & Design* pela forma como promove o design (académico), pelas diferentes perspetivas críticas, disciplinares e ideológicas e acima de tudo, por estabelecer uma relação de continuidade de edição para edição.

3. OS MEIOS IMPRESSOS E AS NOVAS TECNOLOGIAS

O mercado dos meios de comunicação impressos, principalmente das revistas, tem passado por grandes transformações nos últimos anos e isso deve-se maioritariamente ao aparecimento das novas tecnologias. De maneira a compreender esta afirmação, analisa-se a perspetiva de Rafael Cardoso, no qual recorda como o trabalho que era realizado por tipógrafos começa a ser desvalorizado no momento em que apareceram plataformas como a Macintosh, introduzida pela Apple em 1984 e pelo Windows criado pela Microsoft, plataformas estas que simplificaram a utilização de muitos dos elementos gráficos. O designer passou a executar uma grande quantidade de tarefas que anteriormente eram realizadas por diferentes profissionais, com apenas um computador. Philip Meggs afirma que, este rápido desenvolvimento da internet e da web, que se fez notar nos anos 90, também proporcionou uma melhoria na comunicação e no acesso à informação, que no entanto, caracteriza-se como “uma revolução que, em sua magnitude, ultrapassa até a de Gutenberg.”¹²³ Sob o mesmo ponto de vista, Ignacio Romonet autor do livro *A Tirania Da comunicação* afirma que “[...] a própria imprensa escrita não pôde escapar ao abrigo do turbilhão de ambições desencadeado pela nova utopia tecnológica”¹²⁴ vendo-se obrigada a repensar nos seus modos de produção e distribuição. O autor também reconhece a crise em que se encontrava este meio com a chegada das novas tecnologias, cada vez menos propagado e com uma visível perda de identidade. A forma como a informação passou a ser transmitida diferenciava-se da inicial, que era apoiada em factos reais, confirmada e contextualizada que permitia que o leitor tivesse a certeza de que o que estava a ler seria credível. Agora, inserida num novo contexto, com novas abordagens e a uma velocidade extrema, tornou-se cada vez mais difícil impedir que o público filtrasse conteúdo falso.

Ao contrário das publicações impressas, a televisão passou a ser um meio que ocupa uma posição dominante dentro dos meios de comunicação, a qual se deve à “sua ideologia do direto e do tempo real [a qual] foi impondo, progressivamente, uma concepção radicalmente diferente da informação”¹²⁵ que acabou por cativar grande parte dos leitores, pois o facto de poderem ver em tempo real seja que informação for, faz com que este

¹²³ MEGGS, Philip; PURVIS, Alston - **Meggs' History of Graphic Design**. p.530. [tradução livre da autora]

¹²⁴ RAMONET, Ignacio - **A Tirania da Comunicação**. 4ªed., col. «Campo da comunicação/5», Porto: Campo Das Letras, 2002. p.8.

¹²⁵ RAMONET, Ignacio - **A Tirania da Comunicação**. p.133.

meio tenha uma credibilidade maior aos seus olhos, seja ela verdadeira ou falsa. Como finda Romonet “a ilusão de que ver é compreender”. Quando o conteúdo transcende para além do escrito, onde é possível «mostrar a história em movimento» ou, por outras palavras, permitir que se assista (se possível, em direto) a um determinado acontecimento, o interesse do leitor aumenta. E se esta linha de pensamento se confirma, é também aplicável às revistas que podem recorrer técnicas persuasivas com o auxílio de imagem e vídeo para chamar atenção dos seus leitores, pois “um acontecimento que se pode mostrar (em directo e em tempo real) é mais forte, mais importante do que aquele que permanece invisível e cuja importância é abstracta.”¹²⁶

Foi por estas razões que a maioria das revistas passou a adotar este tipo de abordagem, a informação que anteriormente se considerava difícil de assegurar volta a ser confirmada quando é dado ao leitor uma abordagem mais real do conteúdo que apresentamos. O número de anunciantes e de leitores que passaram a utilizar produtos com interação tecnológica é hoje em dia bastante elevado, e o que anteriormente poderia ser uma ameaça com o aparecimento da tecnologia, nos dias de hoje é visto por muitos editores como uma oportunidade para alcançar mais leitores.

3.1. Inovações nas revistas impressas

Com domínio do digital, as revistas impressas têm apostado cada vez mais na inovação, aplicando soluções criativas e irreverentes para atrair maior número de leitores. Um meio que se mantém fiel ao seu público e que continua a lutar para manter essa ligação. Com a mesma opinião John Wilpers, diretor sénior da Innovation Media Consulting Group revela em 2018 que uma revista impressa tem a capacidade de proporcionar uma experiência tátil, duradoura e sensorial, capaz de gerar soluções únicas que uma revista digital nunca irá proporcionar ao seu leitor. É por estas razões que o livro *Innovation in Magazine Media 2018 -2019* apresenta algumas inovações tem vindo a ser aplicadas nas revistas impressas e que mesmo sendo estas ideias “fora da caixa” tiveram grande sucesso no mercado. Entre elas encontravam-se publicações em que era possível comer uma das páginas, levar uma página ao forno a 350 graus durante 20 minutos para a poder ler, plantar uma das suas páginas ou até mesmo usufruir de um carregador solar incluindo na capa.

¹²⁶ Idem, p.134.

Outras revistas como a *Volvo Magazine* procuraram representar os produtos que anunciavam de uma forma mais concreta para além daquela que a revista impressa servia. Decidiram traduzir a revista em dez línguas diferentes e enviar por correio pequenas viaturas da marca, mantendo os seus clientes informados e familiarizados dos novos produtos, contribuindo assim para que existisse um contacto maior entre o leitor e o produto. Considera-se que a criação de revistas por parte de anunciantes para promover os seus produtos foi um grande feito dentro mundo editorial. Onde “[...] o anunciante compra muito mais que uma simples página. Identifica o produto ou serviço que vende com o resto da revista – tanto o editorial como os outros anúncios – e compra a sua inclusão num conjunto de valores e crenças que o leitor associa à revista.”¹²⁷

Dentro do mesmo campo, surgem outros exemplos bem-sucedidos que ligam as potencialidades do impresso com digital, como o da revista impressa *Empire* da Bauer Media, que decidiu criar uma capa em parceria com a Twentieth Century Fox um pouco diferente do habitual. Esta publicação traria consigo um pequeno botão que quando pressionado, oferecia repostas às perguntas da personagem Deadpool.¹²⁸ Para um maior impacto o seu lançamento da publicação impressa iria coincidir com a estreia do filme *Deadpool 2*.

Com um mecanismo bastante idêntico, a revista *Departures* também lançou uma nova campanha para o Audi A8 2019 com apoio à tecnologia. Evidenciando uma característica visual do carro, as luzes traseiras. Ao acionar uma réplica da chave que vinha incluída na revista fazia com que as luzes traseiras do carro se iluminassem e se diferenciassem dos restantes elementos da página.

¹²⁷ LESLIE, Jeremy - **Novo Design de Revistas**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003. p. 12.

¹²⁸ FIPP Connecting Global Media - **Innovation in action: blending print and digital to optimise the experience**. (March 2020). Disponível em: <https://www.fipp.com/news/insightnews/innovation-action-blending-print-optimise-experience> [consultado em outubro. 2020)].



Figura 51 - Campanha Audi A8 na revista *Departures Magazine*.

Fonte - <https://www.structuralgraphics.com/work/2018-audi-a8-magazine-insert-with-leds>

3.1.1. Realidade Aumentada e códigos QR Code

Para além das inovações apresentadas, as publicações impressas têm sofrido uma grande pressão por parte dos seus leitores, exigindo que as mesmas se tornem um produto “mais rápido”. Desta forma, passaram a incluir Realidade Aumentada e códigos QR Code.

A realidade aumentada (RA) é uma variação da realidade virtual. Esta trata-se de uma tecnologia que permite unir o mundo virtual com o mundo real, contribuindo para uma melhor interação pois com o auxílio desta é possível ampliar o mundo físico no qual estamos inseridos. Quando entra neste mundo, o utilizador pode ter acesso, conteúdos de vídeo, música, animação, objetos 3D, entre outros elementos virtuais. Para isso, basta ao leitor usar a câmara do dispositivo móvel (a maioria dos dispositivos já permitem fazer essa “leitura” direta a partir da câmara) apontar para o código QR Code ou imagem, e automaticamente será direcionado ao conteúdo sugerido não necessitando de perder tempo a escrever e procurar na internet. Caso o dispositivo não permita realizar essa “leitura” direta, é necessário instalar uma aplicação que o faça, para ambas as hipóteses é necessário que o dispositivo esteja ligado à Internet.

Em 2020, a revista *Vogue Portugal* revelou nas suas redes sociais a existência de uma terceira capa na edição *The Beauty of Imperfection*. Esta terceira capa encontrava-se oculta e para ser visualizada era necessário instalar a aplicação *LightHouse Publishing AR* (download gratuito na App Store e Google Play). Quando instalada, o leitor só precisava de captar uma das capas físicas e esperar que se reproduzisse automaticamente um vídeo que denunciava a terceira capa.



Figura 52 - Capas da versão impressa da revista *Vogue Portugal* - Edição *The Beauty of Imperfection* de novembro de 2020.

Fonte - <https://www.vogue.pt/editorial-novembro-2020-the-beauty-of-imperfection>

Os códigos QR Code são bastante vistos nos dias de hoje, pois podem ser aplicados em diversos produtos e serviços tendo a capacidade de agregar qualquer tipo de informação e ainda incluir dados de rastreamento para otimizar e analisar o ROI¹²⁹. Quando aplicados em revistas impressas, o leitor tem a privilégio de aceder a conteúdo extra *online* para além daquele que é visível no papel, podendo ser direcionado para sites, pdf's, lojas de aplicações, redes sociais, vídeos, imagens, eventos, música, cupões, inquéritos, entre outros. Grande parte das revistas recorrem ao código QR Code para promover espetáculos, agências, novos aplicativos, descarregar audiolivros e ainda incentivar os leitores a fazer compras *online*.

Uma publicação que passou recentemente a utilizar o QR Code nas suas capas foi a revista portuguesa *Umbigo Magazine*, com o objetivo de dar a conhecer e direcionar os seus leitores ao *site* da revista. O código encontra-se no canto inferior esquerdo da capa (figura 41) junto ao código de barras, pequeno e discreto para não causar confusão com os restantes elementos da capa.

Com características idênticas também existe o touchCode, uma tecnologia sucessora do QR Code, que permite ler códigos transparentes impressos em papel e serem acedidos a partir de um aparelho Touch Screen.

¹²⁹ ROI sigla em inglês que significa “Retorno Sobre O Investimento” em português.

4. APRESENTAÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO

4.1. Nota Introdutória

Como foi analisado anteriormente, a maioria das revistas foca-se inicialmente apenas num único formato, tendo sentido mais tarde a necessidade de incluir outros para alcançar novos públicos. No caso dos meios impressos, grande parte recorre ao digital para acrescentar mais um formato à revista, ou então à tecnologia para incluir novas abordagens para aprimorar o formato de origem, recusando-se a deixar para trás as suas origens. Porém, percebe-se que na maioria das vezes acaba por prevalecer o digital, ao considerar-se como “suficiente” e “autónomo”, com ferramentas que são do interesse de um público bastante amplo e que por sua vez possibilitam que revistas com este formato se sustentem e se consigam manter no mercado sem grandes dificuldades.

Contudo, considero interessante que a revista proposta não se defina apenas com as ferramentas do passado nem com as tecnologias do futuro, mas sim, que tire partido das tecnologias existentes para o benefício da versão impressa. A mesma terá de ter a capacidade de corresponder, tanto aos leitores tradicionais como aos leitores tecnológicos, e ainda, preservar este formato (impresso) que tem vindo a desvalorizar com o passar dos anos. No entanto, considero que o emprego de tecnologia pode ser uma mais-valia para a concretização do projeto.

Outra conclusão, que foi retirada ao longo da pesquisa, foi a disparidade encontrada nos géneros de revistas de design portuguesas, existindo uma quantidade considerável de revistas generalistas (denominadas de “revistas descontraídas”) que incluem as diferentes áreas do design, sendo poucas as que se dedicam somente à temática proposta - design de produto - (ponto que será explicado e justificado no capítulo seguinte). Isto revela uma falha nos meios de comunicação impressos portugueses, que não estão a corresponder por completo às necessidades dos leitores que procuram uma publicação que seja totalmente do seu interesse e não apenas partes dela.

Uma falha que se pretende colmatar com a introdução de uma revista portuguesa, dedicada maioritariamente ao design de produto português e, ainda, ao internacional, e que poderá vir a ser relevante para os leitores desta publicação.

4.2. Temática

Esta revista focar-se-á no design de produto como tema principal. Trata-se e um tema que tem vindo a ser pouco explorado no mercado editorial português, mais precisamente nas revistas de design existentes. Como foi analisado anteriormente, a maioria das revistas, apesar de se focar numa grande quantidade de áreas do design, nunca dá a exclusividade “suficiente” para que o design de produto conquiste território no seu país.

A busca por uma abordagem mais pormenorizada e realista ao ler um artigo relacionado com design de produto, foi outro motivo que me levou à escolha desta temática. A maioria dos artigos relacionados com design de produto são pouco informativos, sendo, regra geral, compostos apenas por uma fotografia do produto final e uma explicação de poucas linhas, sem quaisquer especificações técnicas sobre o mesmo. Resume-se assim, a uma informação “vaga”, sem qualquer utilidade para os amantes da área, que só está a publicitar mais um produto que precisa de afirmação no mercado.

Considero que o facto de não existir qualquer apoio que alimente a ligação criada pelo leitor no momento em que olha para o artigo, faz com que leitor se desinteresse pelo produto por muito bom que ele seja.

É com base na pesquisa supracitada, que acredito que a introdução de tecnologia pode vir a ser a solução mais indicada para resolver esta falha no mercado editorial, com a criação de uma publicação que se direcione em exclusivo a esta área, com conteúdos mais esclarecedores e interativos que transmitam aos leitores a confiança que o que estão a ler corresponderá por completo às suas expectativas.

4.3. Público-alvo e Personas

Esta revista dirigir-se-á a todos aqueles que pretendem ficar a conhecer melhor a cultura em que estão inseridos e a forma como o design de produto tem feito parte dela. Uma publicação que despertará o interesse de estudantes e profissionais da área que fornecerá informações e ferramentas suficientes para o sucesso pessoal e profissional dos mesmos.

Para a definição do público-alvo mencionado acima (profissional e estudante) foram estabelecidas duas personas e as suas verdadeiras necessidades, com base no estudo de mercado realizado no capítulo dois.

PERSONA 1	
<p>Nome: Maria Eduarda. Idade: 24 anos. Características psicológicas: Pessoa metódica, focada, curiosa, criativa e determinada. Desafios: Entrar no mercado de trabalho. Obstáculos: A falta de conhecimento e divulgação na área do Design de Produto. Tecnologia: Facebook, Instagram, Behance, YouTube e Play Store. Revistas: Walppaper, Auto & Design, Experimenta, PLI Arte & Design e FRAME.</p>	<p>Perfil: Maria Eduarda, tem 24 anos e encontra-se no terceiro ano da Licenciatura do curso de Design de Produto. Procura sempre novas perspetivas e abordagens para além das tradicionais. Quando quer realizar um novo projeto, recorre, na maioria das vezes, à tecnologia por considerar que muitas das vezes simplifica a maioria das tarefas. É fã de novas tecnologias e produtos inovadores. Tem uma vida bastante preenchida, pois, para além de ser estudante, também criou o seu próprio negócio dentro da área do mobiliário juntamente com amigos. Um dos seus principais objetivos como designer júnior é ter reconhecimento e espaço para entrar no mercado de trabalho. Utiliza redes sociais - Facebook e Instagram - para divulgar os seus projetos e ainda comunicar com os seus amigos e família. Recorre ao Pinterest e Behance para se inspirar, e ainda, utiliza aplicações práticas, interativas e de preferência sem muita publicidade. Quando possível, gosta de acompanhar online eventos nacionais e internacionais de maneira a estar a par das tendências atuais, convive com amigos e visita a família.</p>
NECESSIDADES	OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> - Ter reconhecimento na sua área e puder divulgar os seus projetos. - Perceber como se encontra o mercado do design atualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Criar uma secção que dê visibilidade aos novos talentos na área do design e em simultâneo que inspire e estimule as novas gerações de designers e profissionais da área. - Utilização de redes sociais para criar um contacto mais próximo entre leitores.
<ul style="list-style-type: none"> - Procura críticas construtivas relacionadas com determinados assuntos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incluir perspetivas de profissionais dentro e fora da área. - Criar uma plataforma de diálogo entre profissionais e estudantes.
<ul style="list-style-type: none"> - Uma revista com pouca publicidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicitar apenas conteúdo que esteja relacionado com os temas abordados na publicação. - Utilização de publicidade indireta (product placement)
<ul style="list-style-type: none"> - Mostrar todo o processo de desenvolvimento de produto e não apenas o resultado final. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seleção consciente dos produtos que são colocados na revista. - Evolução detalhada do processo de design. - Pesquisa e documentação pormenorizada. - Coordenação de imagens apelativas com um texto bem construído. - Inovar nas formas como o leitor visualiza o produto que está na revista, a partir da tecnologia.
<ul style="list-style-type: none"> - Uma revista que cativa e que leve o leitor a comprar as edições seguintes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diferentes tipos de interatividade para além das tradicionais: <ul style="list-style-type: none"> - O leitor pode interagir com elementos gráficos da revista. - Proporcionar uma experiência táctil ao formato impresso. - Dar a possibilidade de visitar diferentes lugares, conhecer novas pessoas e experimentar produtos sem sair do lugar. - Disponibilizar conteúdos multimédia. - Visualização tridimensional.
<ul style="list-style-type: none"> - Conteúdo gratuito e atualizado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilizar conteúdo suficiente para consulta e limitar conteúdo mais específico.
<ul style="list-style-type: none"> - Ter interesse por todos os conteúdos que são abordados na revista. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cada edição será digerida a um tema específico. - Uso de Capas-Conceito

Tabela 9 - Caracterização da Persona 1.

PERSONA 2	
<p>Nome: Eduardo Gomes. Idade: 38 anos. Características psicológicas: Pessoa prática, dinâmica, autónoma, crítica e ambiciosa. Desafios: Permanecer no mercado. Obstáculos: Compreender as mudanças constantes do mercado. Tecnologia: Facebook e LinkedIn. Revistas: Auto & Design, Domus, ARDI, Attitude Interior Design Magazine e Detail.</p>	<p>Perfil: Eduardo Gomes, tem 38 anos e é solteiro. Trabalha num atelier de design e é colecionador desde novo. Como trabalha dentro de uma área que se encontra em constante mudança, procura perceber como a mesma opera no mercado, principalmente o do seu país. Os seus projetos pessoais são maioritariamente inspirados na cultura portuguesa tendo ganho diversos prémios tanto a nível nacional como internacional. Com grande presença no mercado nacional procura novas abordagens e ferramentas que complementem o seu trabalho tornando-o mais vantajoso possível. Gosta de coisas práticas que façam dos seus dias rentáveis e produtivos. Realiza a maior parte das compras e vendas online, aproveitando o seu tempo para realizar atividades em grupo principalmente com amigos e família.</p>
NECESSIDADES	OBJETIVOS
- Divulgação do seu trabalho.	- Secção na revista dedicada aos novos projetos e aos seus criadores. - Aposta em projetos de longa duração que permitam um conhecimento mais amplo dos designers da atualidade.
- O conteúdo e nome tem de ser suficientemente interessantes para levar o leitor a comprar a revista.	- Nome atemporal, aliado a um conceito que tenha a capacidade de se adaptar à evolução dos tempos. - Características próprias e diferenciadoras dos restantes meios de comunicação. - Espaço dedicado à cultura do seu país.
- Uma revista que dê para guardar e reler mais tarde.	- Criar uma plataforma de diálogo entre empresas e designers, onde seja possível retirar diferentes opiniões. - Secção dedicada a críticas construtivas e discursões imparciais. - Beneficiar-se de aplicações tecnológicas. Utilizando o QR Code, aplicações, realidade aumentada, hiperligações, conteúdos multimédia, reportagens fotográficas, dossiers temáticos, entre outras coisas.

Tabela 10 - Caracterização da Persona 2.

Definidas as duas personas, conclui-se que para esta revista ter o sucesso pretendido será necessário ter sempre em consideração que qualquer decisão deve ser tomada em função do leitor. Assim, importa manter sempre o contacto com os leitores, compreender o que os motiva, os seus gostos e necessidades, e com o que sonham. Ter a consciência que mesmo que se torne uma revista visualizada por uma grande quantidade de pessoas é necessário ter uma comunicação cuidadosa, pensada e dirigida de modo individual.

Será fundamental que o leitor tenha interesse em guardar a revista e em comprar as edições seguintes. Para isso é necessário fazer uma seleção cuidadosa dos conteúdos e perceber se os mesmos continuaram a ser úteis com o passar do tempo. Também será necessário surpreender o leitor, apresentando-lhe conteúdo que não está à espera de encontrar na revista, neste contexto: exclusivo, interativo e atualizado. É essencial que ofereça um benefício, conseguindo o leitor tirar proveito da publicação e considerar que não foi tempo perdido, nem dinheiro mal gasto ao adquiri-la.

Criar um espaço de participação na publicação também é um fator importante, ao permitir que os leitores participem e interajam com outros profissionais da área ou até mesmo com os artigos que encontrem nas suas páginas. Isto fará com que o leitor interaja inconscientemente com a própria revista, aumentando o compromisso emocional e fortalecendo a relação entre o leitor e a revista.

O público-alvo que se apresenta encaixa-se no perfil de “consumidores de informação”, mas revelo ainda a existência dos “consumidores publicitários”. Estes dois públicos acabam por ser dependentes um do outro, isto porque o grupo de consumidores publicitários só é valorizado se o outro grupo também estiver presente. Para atrair este segmento de clientes (consumidores de informação) ser-lhes-á entregue uma proposta de valor bastante chamativa (apresentada no capítulo seguinte - O produto – Proposta de valor) que permitirá à revista a ter o alcance necessário, e que fará com as empresas, principalmente dentro da área do design de produto, queiram publicitar os seus negócios pois sabem que vão ter visibilidade ao aparecer na revista.

4.4. O produto – proposta de valor

Como foi definido inicialmente, o produto proposto parte de uma revista de design de produto que se insere no mercado português. De entre todos os meios de comunicação existentes, a revista é o meio que melhor se adequa ao projeto proposto, tendo em conta a área e o público ao qual se irá dirigir. É de referir que com o passar dos anos, este meio teve a capacidade de se adaptar tanto aos leitores tradicionais como aos tecnológicos, ao apresentar-se com dois formatos distintos, o impresso e o digital.

Neste caso, o projeto incluirá uma abordagem diferente das habituais, mesmo estando disponível no formato impresso, digital e em *site*, será criada uma ponte entre o online e o offline com a introdução da tecnologia QR Code. Assim, a proposta de valor que se dirige a este meio de comunicação traduz-se num conjunto de benefícios que incluem a utilização desta tecnologia. Friso ainda que esta tecnologia não atuará como forma substitutiva da versão impressa mas sim, como forma complementar.

Em primeiro lugar, revelo que esta tecnologia ampliará os conteúdos que são abordados na revista (digital e impressa) possibilitando ao leitor ter acesso a mais camadas de informação para além daquelas que são apresentadas. Pelo facto de os leitores preferirem esta revista ser-lhes-á garantida a qualidade e credibilidade da mesma, pois, cada artigo

pode ser complementado com vídeos, *websites*, galerias de fotografias e ainda, elementos interativos, todos eles acessíveis a partir de um QR Code que se encontrará junto do artigo. O mesmo acontecerá com os artigos que serão publicados no *site* e na publicação digital (disponível no formato PDF), sendo utilizados hiperligações que dirigirão o leitor para conteúdo extra.

Para além disso, o QR Code terá outras funcionalidades, entre elas dar a possibilidade ao leitor de comprar facilmente qualquer produto que esteja a ser apresentado na revista. Para isso, é necessário ler o QR Code que se encontra junto do mesmo, sendo o leitor automaticamente direcionado ao *site* da loja, onde poderá realizar a compra *online*. Para além de facilitar o processo de compra, o leitor fica a conhecer a marca a que o produto está associado e ainda a incentiva a pesquisar outros produtos da mesma marca. O mesmo se aplica à consulta de marcas e serviços.

A possibilidade de envolvimento do leitor na produção de conteúdo também vai ser tida em consideração. Esta tecnologia irá dar visibilidade aos novos designers, que para além de poderem participar na publicação (com trabalhos próprios) poderão anexar informação extra a seu respeito. Isto fará com que, quando um leitor da revista estiver interessado pelo trabalho exposto (por exemplo uma empresa que se encontre a recrutar), facilmente entre em contacto com o designer. Para isso, basta acionar o QR Code que se encontra junto ao artigo e é automaticamente direcionado ao seu site, portfolio, currículo ou até mesmo redes sociais profissionais.

Sem estar relacionado com a tecnologia proposta, mas ainda com o facto de os leitores poderem participar na publicação, existe ainda a possibilidade do leitor comentar os artigos publicados no *site* online, dando o “poder” aos leitores de gerir parte da revista. Para esta interação no online, o leitor tem apenas de criar conta no site, ou aceder pelas suas contas pessoais.

4.5. Fontes de receita

Será introduzido o sistema *Paywall* na revista, um sistema de pagamento para ter acesso aos conteúdos disponibilizados no *site* online. Estes conteúdos são os mesmos que são partilhados na versão impressa, em que o leitor pode ter um acesso gratuito a pelo menos dez artigos por mês, quando ultrapassado esse limite, o leitor é convidado a fazer uma assinatura (comprar a revista impressa ou a digital) para ter acesso a todo o conteúdo.

De referir que não será necessário fazer qualquer tipo de seleção prévia dos artigos publicados *online*, sendo oferecidos (com limite) ao leitor todos os conteúdos que estão disponíveis na revista impressa. Após esgotar os dez artigos gratuitos o leitor terá acesso apenas a um pequeno resumo dos mesmos.

Estarão disponíveis quatro tipos de assinatura - assinatura profissional e assinatura estudante - que incluem ambas as versões da revista, com um preço mais baixo para estudantes e em separado, o formato digital e o formato impresso onde será possível comprar individualmente ou por assinatura anual (4 edições).

Após ser feita a assinatura da revista serão proporcionadas algumas vantagens ao leitor, nomeadamente a possibilidade de entrar numa plataforma *online* onde profissionais e estudantes poderão debater, dar a sua opinião e fazer novos contatos.

Outra fonte de receita é a cobrança de uma taxa pela publicidade de um produto, serviço ou marca. No caso desta publicação, sustentará toda a estrutura de custos, pois dedicará uma quota-parte das suas páginas a empresas de design ou empresas que possam vir a ser interessantes para os seus leitores. Também poderão vir a ser publicitados eventos, workshops e concursos.

Por fim, existe a possibilidade dos produtos, serviços ou marcas que são publicitados na revista terem ainda uma maior visibilidade, pois, para além de puderem aparecer nas páginas da revista, podem ainda pagar para incluir a tecnologia QR Code. Isto dará uma maior visibilidade à empresa pois permitirá que o leitor, quando estiver interessado em adquirir um serviço por parte da empresa que o está a publicitar, possa facilmente encontrá-la, bastando para tal acionar o QR Code, sendo rapidamente dirigido ao *site* da empresa para realizar a compra. O QR Code será gratuito para designers independentes que procuram entrar no mercado.

4.6. Estrutura da revista

Tal como foi referido anteriormente, o objetivo principal desta revista é divulgar o design de produto nacional e o internacional que seja relevante para os leitores portugueses, tanto na sua vertente prática como teórica. Para isso, é essencial que as temáticas que a revista irá abordar sejam pensadas com algum cuidado, tendo em conta o público à qual ela se irá dirigir.

Posto isto, a estrutura para o projeto proposto tem como base os diferentes canais em que o design de produto atua. Assim, vai ser dividido em oito secções que incluirão diferentes empresas, produtos, designers, entrevistas, faculdades, temas didáticos, eventos, agenda e contactos. Estas secções manter-se-ão em todas as edições, podendo vir a ser adicionadas outras que sejam pertinentes para a publicação.

Antes de começar a analisar pormenorizadamente cada secção é essencial referir que, logo a seguir à capa, a primeira página que a *Nativa Design* apresenta é um pequeno texto editorial que explica o seu nascimento e os seus objetivos. Nas duas páginas seguintes, encontra-se a ficha técnica e o índice, um dos primeiros e mais importantes contactos entre o leitor e a revista, uma vez que esta permite guiar o leitor pela publicação e por tudo o que a mesma apresenta. Depois disso, apresentam-se as oito secções propostas:

A **primeira secção** é dedicada a empresas relacionadas com o fabrico de produtos. Cada edição incluirá apenas uma empresa e partilhará um pouco da sua história, quais os seus projetos mais relevantes, os processos e ferramentas que utilizam, como se encontram atualmente no mercado e como subsistem ao mesmo, entre outros conteúdos que podem variar de edição para edição.

Será de interesse para concorrentes diretos e indiretos da empresa em questão, ou seja, tanto para empresas que vendem a mesma linha de produtos, direcionada para o mesmo público, como para empresas que comercializam produtos substitutos ou complementares para o mesmo público-alvo. Ambos terão interesse em adquirir a publicação para perceber como se encontra o mercado. O leitor estudante também terá interesse em comprar a revista, pois poderá acompanhar de perto as empresas da sua área.

A **segunda secção** foca-se no design de um ou mais produtos, podendo ser complementada com a secção das empresas. Os artigos apresentados englobam o processo de criação do produto, desde os primeiros esboços até ao projeto final. Considera-se pertinente ter de aliar a esta secção conteúdo extra, como fotos, vídeos e outros documentos (fichas técnicas) que sejam relevantes para o leitor.

Será conveniente para as empresas a partilha dos seus produtos na revista, isto porque, para além de darem a conhecer ao leitor o seu trabalho, aliciam-no a comprá-lo, podendo ainda partilhar junto do artigo (a partir da tecnologia QR Code) o seu *site*, para que, caso o leitor esteja interessado no produto e facilmente o encontre e compre. Um benefício

para empresa, pois para além de publicitar um produto, pode publicitar o seu *site* e ainda artigos que o complementam, dado que o leitor, quando fica interessado no trabalho, tende a procurar mais artigos da mesma marca.

O público estudante, principalmente da área do design, serão os leitores com maior interesse nesta secção, ao procurarem conteúdo informativo, que os inspire e apoie na realização dos seus projetos.

A **terceira secção** a qual se chamará de “Criativos” será um espaço dedicado aos novos talentos da área que procuram afirmação no mercado de trabalho. Estes terão a oportunidade de partilhar os seus trabalhos nas páginas da *Nativa Design* e ainda, agregar o QR Code com informações a seu respeito (currículo vitae, portfolio, redes sociais, entre outros) sendo mais fácil entrar em contacto com eles. Esta secção também incluirá designers portugueses que se encontram a trabalhar no estrangeiro e designers estrangeiros que se encontram a trabalhar em Portugal. O público da revista *Nativa Design*, mais precisamente o público profissional, terá interesse em adquirir esta publicação, quando se encontram a recrutar novos designers para as suas empresas.

A **quarta secção** é dedicada ao ensino e contará com acontecimentos importantes realizados dentro do âmbito escolar e académico. É cada vez mais visível uma ausência de valorização nas instituições, tanto nacionais como internacionais, tendo em conta que sem estas, o design de produto não tinha a dimensão que tem hoje. A **quinta secção** dedicar-se-á a um artigo didático, podendo o mesmo ser realizado pela escola ou faculdade escolhida na secção interior. Pode ser abordado qualquer tema desde que vá ao encontro da temática da revista.

Segue-se a **sexta secção** da revista, será composta por entrevistas a personalidades importantes, mais precisamente a designers de produto, que partilharão as suas experiências e casos de sucesso, e que servirão de motivação e inspiração para estudantes e profissionais.

Será analisado um evento na **sétima secção** da revista, o qual pode estar ligado a qualquer área do design. Será dedicado aos leitores que não puderam participar ou acompanhar no evento, e que por sua vez, têm interesse no mesmo.

Por último, a **oitava** e a **nona** secção intitulam-se de “agenda” e de “contactos” - a primeira informa o leitor quais os eventos que vão acontecer e a segunda secção oferece uma lista de contactos de diferentes serviços, marcas, lojas, designers de maneira a aumentar a rede contactos do leitor. A fechar a revista, a última página mostra um pequeno *teaser* do que o leitor pode esperar da próxima edição.

É importante referir que a revista focar-se-á em comunicar conteúdos atemporais, permitindo que a versão impressa possa ser guardada e consultada mais tarde, sem ter o problema de vir a encontrar conteúdos desatualizados. O mesmo acontece no *site* da revista *Nativa Design* que preservará todos os artigos publicados desde a primeira edição, podendo o leitor voltar a ler, sempre que desejar, qualquer artigo. Ainda relacionado com o *site* online, será criado um fórum *online* que possibilitará ao leitor entrar em contacto com outros leitores (estudantes e profissionais da área) e até mesmo personalidades que fizeram parte da edição, criando um espaço para críticas e discussões relacionadas com os temas de cada edição.

4.7. Distribuição, preço e periodicidade

Numa fase inicial, a revista será distribuída todos os meses em território nacional e custará sete euros. Relativamente à versão impressa, a revista proposta irá comunicar com os leitores de forma indireta, sendo que as vendas serão realizadas através de revendedores, nas bancas. Também será possível comprar por assinatura e em bloco (escolas, faculdades, ateliers, postos de trabalho).

Por outro lado, a internet irá contribuir para a internacionalização da revista, tendo em conta que numa fase inicial o formato impresso só estará disponível em território nacional. Esta estratégia permite a redução de uma serie de custos, em comparação com a versão impressa, não tendo de incluir a impressão e distribuição. Esta presença no online permitirá alargar o âmbito das audiências da revista proposta.

4.8. Concorrência e posicionamento

Dentro do panorama de revistas que foi analisado nos capítulos anteriores, é visível que o número de revistas dedicadas ao design de produto têm sofrido uma redução com o passar dos anos. Poucas foram as que se conseguiram preservar no mercado ou até mesmo manter o seu principal objetivo: divulgar o design de produto.

Dado que o principal foco desta dissertação passa por introduzir uma revista de design de produto no mercado editorial português, é de referir que esta área se encontra pouco valorizada e explorada dentro do nosso país, não existindo à venda nenhuma revista com os objetivos propostos pela revista *Nativa Design*.

Assim, considero que esta revista tem capacidades suficientes para corresponder às expectativas dos seus públicos propostos (estudante e profissional), que são exigentes com a informação que procuram e que se encontram disponíveis para adquirir um produto que se diferencie dos outros meios de comunicação.

4.9. Comunicação e relação com os leitores

Para o projeto que se segue, o uso de redes sociais é fundamental para atrair, manter e informar os leitores da revista *Nativa Design*. Isto porque, quando se observa o panorama atual de revistas apercebe-se que a maioria investe fortemente a sua presença no *online*, principalmente através das redes sociais. O mesmo se justifica, pois são ferramentas bastantes poderosas ao permitirem, de modo simples e fácil, que as empresas comuniquem, chamem a atenção de milhares de pessoas ao mesmo tempo e em simultâneo tenham acesso a diferentes feedbacks gratuitos (hábitos, preferências e comportamentos dos leitores) que podem contribuir para o sucesso da revista.

Mas, para que este contacto aconteça é essencial que o leitor mantenha um interesse contínuo pelas redes sociais da revista, e para isso é fundamental que as informações que lhe são dirigidos sejam uteis, fiáveis e suficientemente interessantes, que seja oferecida ajuda e opções de entretenimento sem pedir nada em troca. Isso fará com que o leitor se sinta confortável em navegar nas redes sociais da revista e tenha interesse em segui-las.

No caso desta revista, as redes sociais escolhidas nesta fase inicial são o *Facebook*, o *Instagram* e o *LinkedIn*. Os principais objetivos que se prendem ao uso destas redes sociais resumem-se à: utilização gratuita de ambas as plataformas, facilidade com que se pode produzir e divulgar conteúdos, notoriedade que se pode dar à marca, aproximação ao público-alvo de uma forma mais informal e direta, possibilidade de criar anúncios patrocinados e adaptados ao público-alvo pretendido e ao aumento das vendas ao direcionar os leitores para a compra da revista.

Para além das redes sociais, a revista *Nativa Design* enviará por e-mail uma newsletter, antes de cada edição, de maneira a fidelizar novos leitores, apresentando-lhes novidades sobre a edição que se aproxima. Estes e-mails serão enviados para destinatários cujas características correspondem ao público-alvo da revista *Nativa Design*, com uma linguagem clara e objetiva, com texto curto e de fácil leitura. Serão também enviados e-mails personalizados para potenciais leitores que incluirão os benefícios e as vantagens que terão se adquirirem esta revista.

O uso de *banners* em sites também será uma possível estratégia de publicidade, tendo em conta que o número de profissionais e estudantes a recorrer à internet hoje em dia é bastante elevado. Por fim, existe a possibilidade de aplicar outdoors/indoors junto a espaços escolares/académicos e zonas de grande movimentação, como por exemplo centros comerciais. Isto permitirá que a revista *Nativa Design* ganhe notoriedade, alcance mais leitores e se dê a conhecer como produto que acaba de entrar no mercado editorial português.

4.10. Identidade visual

Para a definição da identidade visual da revista, procurou-se entender quais os objetivos da mesma, o público a quem se destina e as áreas de interesse para a publicação. Após essa pesquisa, os dados levantados refletiram-se em diferentes palavras-chaves as quais foram usadas para a criação de um Mapa Mental.



Figura 53 - Mapa Mental.

Surgiram cinco conceitos que poderiam estar associados à identidade visual, sendo que o selecionado foi o conceito “Nativa”, por se encaixar melhor no perfil pretendido. O conceito “Nativa” veio da palavra “Nativo” que está relacionado com a criação de algo original, espontâneo e instintivo, que se encontra na natureza em estado puro. Também está ligado aos nativos digitais que mantêm um contacto regular com tecnologia sendo a sua principal fonte de informação.

O mesmo se associa a esta revista de design de produto, que apesar de se focar em apenas numa área, é considerado um produto original com a capacidade de corresponder em simultâneo às expectativas dos leitores, tanto tecnológicos, como tradicionais.

Para determinar o nome da publicação, foram analisados os nomes de revistas dentro do mesmo campo, tanto a nível nacional como internacional e concluiu-se que a maioria são em inglês e bastante generalistas. Desta forma, considero que sendo esta uma revista portuguesa que o nome também o deverá ser. De entre todas as hipóteses que se afiguraram, o nome NATIVA DESIGN é o que melhor define o seu conceito, não só por se encaixar na ideia que tem vindo a ser definida ao longo da pesquisa, como também porque representa a sua língua.

Quando nos referimos a um projeto de design é inevitável que este não tenha ainda uma identidade definida. Neste caso, no entanto, já foi definido o seu nome e o conceito que transporta consigo.

4.11. Proposta de 1ª Edição da Revista Nativa

De entre as oito secções propostas a esta publicação, achei oportuno prototipar três – a **segunda secção** dedicada ao design de um produto, a **terceira secção** que dá a conhecer aos leitores a última geração de designers e por fim, a **sexta secção** que apresenta uma personalidade importante da área do design - incluindo ainda, uma proposta de capa da primeira edição, o espaço editorial e o sumário.

Como capa, foi selecionada uma imagem referente à Bienal EXD, projeto emblemático da *experimentadesign* que se foca no design, arquitetura e criatividade contemporânea. Evento este, que levou os seus visitantes à reflexão, à discussão e à partilha de conhecimento das diferentes áreas do design.

Um marco tão importante, idêntico ao que a revista *Nativa* pretende criar na sua primeira edição - com o objetivo de levar aos seus leitores uma mensagem memorável igual à que a *experimentadesign* tem transmitido aos designers portugueses.

Relativamente às secções seguintes, foi escolhida a Cadeira de Biblioteca criada pelo designer e colecionador Paulo Parra. Nesta secção, o leitor terá acesso a uma pequena descrição do produto e alguns esboços, podendo aceder ao processo de criação mais detalhado pelo QR code. Na segunda secção, são apresentados dois designers juniores (personagens fictícias), um pequeno excerto de apresentação e alguns dos seus projetos, nesta secção o leitor poderá utilizar o QR code para obter mais informações (currículo vitae, portfolio, redes sociais, entre outros) sendo mais fácil entrar em contacto com eles. Por último, a *Nativa* dará a conhecer aos seus leitores uma personalidade com grande presença no design em Portugal, nomeando para a 1ª edição o designer Toni Grilo.



Figura 54 - Capa da primeira edição da revista *Nativa*.

Fonte - https://ionline.sapo.pt/artigo/479954/experimenta-design-o-que-nao-pode-perder?seccao=Mais_i



Figura 55 - Introdução e Ficha Técnica da revista *Nativa*.

Fonte - <https://bomdia.lu/design-contemporaneo-portugues-chega-ao-brasil/poltrona-vinco-assinada-pelo-designer-portugues-toni-grilo-para-a-corque-designer-com-base-em-ao-inox-e-94x64x94cm-de-altura/>

Fonte - <https://avisen.nu/dansk-oekonomi-staar-staerkt-i-internationalt-perspektiv/>



Figura 56 - Sumário da revista *Nativa*.

Fonte - <https://www.wewood.eu/news/2017/12/4/what-we-do-we-do-it-well-handmade-artisanal-products-by-wewood>

Fonte - <https://www.belasartes.ulisboa.pt/paulo-parra-raul-cunca-e-jose-viana-desenham-cadeiras-no-ambito-do-art-on-chairs/>

Fonte - <https://esad.pt/pt/cursos/mestrado/design-de-produto/info>

Fonte - <https://www.facebook.com/encontroestudantesdesign/>

Fonte - <https://ocio.dn.pt/estilo/ Mesa-portuguesa-do-presidente-frances/903/>

Fonte - <https://evemuseografia.com/2019/04/30/museos-diseno-y-experiencias/>



Figura 57 - Secção da revista *Nativa* dedicada ao design de um produto.

Fonte - <https://valedosousa.blogs.sapo.pt/art-on-chairs-durao-barroso-conhece-a-2248739>

Fonte - <https://www.belasartes.ulisboa.pt/paulo-parra-raul-cunca-e-jose-viana-desenham-cadeiras-no-ambito-do-art-on-chairs/>

Fonte - http://portal.ipvc.pt/images/ipvc/sas/pdf/oc_parra_catalogo.pdf



Figura 58 - Secção da revista *Nativa* dedicada aos jovens designers.

Fonte - <https://www.shutterstock.com/es/search/product+design>

Fonte - <https://esad.pt/pt/cursos/mestrado/design-de-produto/info>

Fonte - <https://b2smbi.com/research-phase-1/>

Fonte - <https://www.istitutozambler.com/corsi-di-italiano-per-stranieri/>



Figura 59 - Secção da revista *Nativa* dedicada a uma personalidade importante da área do design.

Fonte - <https://caras.sapo.pt/decoracao/2015-07-30-decoracao-a-conversa-com-toni-grilo/#&gid=0&pid=1>

Fonte - <https://www.sofalca.pt/design-editions/>

Fonte - <https://www.myaffluency.com/toni-grilo/>

5. CONCLUSÕES

Os resultados deste estudo revelam que atualmente o design de produto encontra-se pouco valorizado nos meios de comunicação, mais precisamente nas revistas nacionais. Apesar de existir a nível internacional um maior número de publicações, tanto generalistas como específicas, nota-se que existe um equilíbrio na informação que é dada aos leitores da área do design de produto, relativamente às restantes áreas. No que respeita às publicações portuguesas, estas evidenciam uma grande falta de rigor no modo como é comunicado o design de produto, tanto o que é realizado dentro do país como fora dele.

Esta investigação permitiu identificar a existência de um público português que procura estar informado através da leitura de revistas cariz específico e informativo, que adquire publicações que transmitam credibilidade, que deem lugar à partilha e à participação e que acima de tudo incluam tecnologia, dado que esta faz cada vez mais parte da vida dos leitores. É com foco neste público que faz todo o sentido incluir esta área do design neste mercado editorial especializado.

O desenvolvimento desta presente investigação, que teve como objetivo a criação de uma revista de design de produto, permitiu-me chegar ao projeto final, a revista à qual foi dada a denominação de *Nativa Design*. O seu nome foi inspirado pela palavra “Nativo”, termo que se relaciona com algo original, espontâneo e intuitivo. Trata-se de uma nomenclatura bastante breve e direta, pensada de forma a que o leitor a memorize facilmente.

Para a criação desta publicação foi essencial - com base numa revisão de literatura exaustiva - analisar o percurso do design editorial em revistas de design, tanto a nível nacional como internacional. Nesta análise foram incluídas tanto publicações impressas como digitais e analisados os acontecimentos mais marcantes que pontuaram os seus percursos, nomeadamente, quais as revistas que entraram e as que saíram do mercado e os principais motivos que ditaram esse desenvolvimento, com vista a tentar perceber como se mantêm num mercado editorial em constante transformação e cada vez mais competitivo. Esta pesquisa, que deu lugar ao segundo capítulo da dissertação, serviu como base para tomar determinadas decisões relacionadas com a revista *Nativa Design*, entre elas, a resolução na criação de uma publicação impressa com abertura para online que comunicará conteúdo de nicho.

No capítulo seguinte, foi analisado o comportamento do design editorial com o aparecimento da internet. Tendo em consideração que o primeiro formato à qual se aliou este meio de comunicação se encontra cada vez mais desvalorizado, é satisfatório perceber a forma como a tecnologia pode complementar o formato impresso, sem que o mesmo deixe de ser interessante para o leitor tradicional e ainda se torne cativante para o digital. A interação tecnológica também tem vindo a ser um requisito cada vez mais procurado pelos leitores, por proporcionar emoções diferentes das que este meio tem oferecido ao longo destes anos.

De entre as tecnologias analisadas, destaca-se o uso do QR Code. Uma ferramenta útil, que pode dar ao leitor a confirmação que o conteúdo que lê é verdadeiro. Quando aplicada na publicação em estudo, têm-no como garantido, ao poder visualizar conteúdo multimédia (extra) que complementa e comprova a informação que é dada na revista. Esta ponte que é estabelecida entre o tradicional e o digital, capaz de suportar um público bastante amplo, é fundamental na revista proposta, não só na aquisição como também na partilha de conteúdo, além da interatividade que proporciona e dos laços que estabelece entre duas gerações (tradicional e o moderno).

O quarto capítulo agrega todos os conhecimentos adquiridos ao longo da pesquisa, que se resume na estrutura e organização da *Nativa Design*. Este capítulo é todo ele dedicado à revista, desde as primeiras ideias até ao protótipo final. Relativamente à temática, apesar de esta estar definida desde início, obteve-se alguns motivos para a justificação da escolha da mesma, entre eles, a falta de informação quando se fala de design de produto nos meios impressos. Para determinar o público-alvo, foi tido em consideração as suas necessidades e, avaliou-se as suas reações e preferências com base nas publicações investigadas no segundo capítulo, definindo que profissionais e estudantes da área são os que, atualmente, mais procuram informação relativa ao design de produto. De seguida, aliou-se a tecnologia a esta revista, incidindo em problemas habitualmente presentes nas publicações atuais: a falta de credibilidade e informação, a pouca visibilidade que é dada ao design de produto e a todos os que a representam e praticam, o pouco apoio que é dado ao processo de compra de um simples produto ou serviço que é comunicado na revista e a falta de participação e interação dos leitores na mesma.

A nível de dificuldades, um dos maiores obstáculos com que nos deparámos prendeu-se com a etapa seguinte: a organização e escolha de conteúdos. Na origem deste problema

esteve a gestão de instituições (serviços, marcas e produtos da área do design de produto) que a revista patrocina a cada edição. Uma vez que estas complementam a maioria dos artigos foi necessário organizá-las de forma a não desprestigiar nenhuma. Um desafio para o projeto que requer uma boa organização, uma vez que se trata de um ponto muito importante, pois é com estas empresas que parte da estrutura de custos da revista é sustentada. No entanto, o problema foi resolvido de forma satisfatória e os tópicos de toda a publicação foram organizados devidamente para o sucesso da publicação.

Definidas as bases, foi apresentada uma proposta da primeira edição, com a criação de uma maquete da revista proposta, a qual se integra já alguns elementos gráficos, entretanto desenvolvidos, remetem para a identidade visual do projeto e respetivo conceito.

Confirma-se que existe, de facto, mercado para uma revista de design de produto, com capacidade para acompanhar estudantes e profissionais da área. Considera-se que esta seria uma mais-valia e um suporte para a concretização de diversos projetos, auxiliado a estabelecer uma ponte na comunicação entre empresas e designers, dando visibilidade necessária aos mesmos e que acima de tudo, apoio e divulgação do design produzido do em Portugal e fora dele.

6. BIBLIOGRAFIA

ALI, Fatima - **A arte de editar revistas: Um guia para jornalistas, diretores de redação, diretores de arte, editores e estudantes.** São Paulo: Editora Nacional, 2009.

ALMEIDA, Victor Manuel - **O Design em Portugal, um Tempo e um Modo: A institucionalização do Design Português entre 1959 e 1974.** Lisboa: Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, 2009. Tese de Doutoramento em Design de Comunicação.

BARRADAS, Beatriz Trindade - **Associações Profissionais de Design no Contexto Atual Português.** Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2018. Dissertação de Mestrado.

BÁRTOLO, José - **Design Português: 2000/2015.** Vol.6, col. «Design Português», Vila do Conde: Verso da História, 2015.

BETTAZZI, Marco - Chiude "Ottagono" dopo 50 anni la crisi piega la rivista d'architettura. La Repubblica. (Novembre 2014). [Abril. 2020]. Disponível em: https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2014/11/26/chiude-ottagono-dopo-50-anni-la-crisi-piega-la-rivista-darchitetturaBologna13.html?refresh_ce

BÜRDEK, Bernhard - **História, Teoria e Prática do Design de Produtos.** São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter - **Uma história social da mídia: De Gutenberg à internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda - **Design Editorial: Jornais e revistas.** São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

CAPLAN, Ralph - I.D. Magazine, 1954–2009. AIGA. (January 2010). [Abril. 2020]. Disponível em: <https://www.aiga.org/i-d-magazine-1954-2009>

CAMPINO, Sara Lacerda - Almanaque. Hemeroteca Digital. (Outubro 2018). [Agosto. 2020]. Disponível em: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/Almanaque.pdf>

CARDOSO, Rafael - **Uma Introdução à História do Design**. 3ª Edição. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 2008.

CASTANHETA, Carla Maria - **Concurso Jovem Designer – Um contributo para a cultura do design em Portugal**. Lisboa: Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, 2013. Tese de Mestrado em Design de Equipamento.

CATTERMOLE, Pierluigi - ¿Internet o papel? Comunicar el diseño. Experimenta. (Junio 2011). [Abril. 2020]. Disponível em: <https://www.experimenta.es/videos/internet-o-papel-comunicar-el-diseno-2979/>

COELHO, José Abílio - **Rascunhos da História: Subsídios para a História da Imprensa nas Terras de Lanhoso**. Póvoa de Lanhoso: Edição do Autor, 1994.

CORREIA, Rita - Contemporânea. Hemeroteca Digital. (Junho 2007). [Julho. 2020]. Disponível em: <http://hemerotecadigital.cmlisboa.pt/FichasHistoricas/Contemporanea.pdf>

CORTERREAL, Sofia - **La Nouvelle Revue Française - Uma Aventura Literária no Século das Tormentas**. Portugal: Chiado Books, 2016.

DOUGLAS, Sarah - Introducing Re-Made: the August 2020 Issue of Wallpaper*. Wallpaper*. (August 2020). [Junho. 2020]. Disponível em: <https://www.wallpaper.com/design/re-made-august-2020-issue-free-download>

Equipe editorial da Domus - David Chipperfield named Domus guest editor for 2020. Domus. (December 2019). [Abril. 2020]. Disponível em: <https://www.domusweb.it/en/speciali/guest-editor/david-chipperfield/2019/12/04/david-chipperfield-named-domus-guest-editor-for-2020.html>

Equipe editorial da Domus - Domus 10x10x10. Domus. (November 2018). [Abril. 2020]. Disponível em: <https://www.domusweb.it/en/speciali/guest-editor/2018/domus-10x10x10.html>

ESTOPÀ, Guim Espelt - RAMÓN ÚBEDA lo dejó. Diagonal. n.º33, (Septiembre 2012), p.32-45.

FAGGIANI, Katia - **O poder do design. Da Ostentação à Emoção**. Brasília: Thesaurus, 2006.

FRAGOSO, Margarida - **Design Gráfico em Portugal: Formas e expressões da cultura visual do século XX**. Lisboa: Livros Horizonte, 2012.

FRANÇA, José-Augusto - **O Modernismo na Arte Portuguesa**. Vol.43, 3ªed., Lisboa: Biblioteca Breve, 1991. (1ª ed. 1979, 2ª ed. 1983)

GALAMBA, Madalena – Descubra a diferença. Blue Design. Lisboa. nº10C (Novembro 2009), p.8.

HEWITT, John - Good Design in the Market Place: The Rise of Habitat Man. Oxford Art Journal. Vol.10, nº2, (December 1987), p.28.

HIMELFARB, Ellen - Noma Bar show and Wallpaper* collaboration. Wallpaper*. (September 2011). [Junho. 2020]. Disponível em: <https://www.wallpaper.com/art/noma-bar-show-and-wallpaper-collaboration>

HOWARTH, Dan - Read Domus magazine on the iPad. Dezeen. (February 2013). [Abril. 2020]. Disponível em: <https://www.dezeen.com/2013/02/08/domus-ipad-app-available-to-download/>

FERREIRA, Carla Borges - Observador lança uma edição em papel. Meios & Publicidade. (Abril 2016). [Setembro. 2020]. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2016/04/observador-lanca-uma-edicao-em-papel/>

FERREIRA, Paulo - Paulo Ferreira – «A entrada no mercado alemão é o início da globalização do conceito blue». Meios & Publicidade. (Novembro 2005). [Setembro. 2020]. Disponível em: https://www.meiosepublicidade.pt/2005/11/A_entrada_no_mercado_alem_o_o/

FRANCO, Erica Vanessa de Pão - **Lifestyle Media: O Exemplo do Jornalismo Cultural em Portugal**. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica De Lisboa, 2013. Dissertação de Mestrado.

FRANÇA, José-Augusto - **A arte em Portugal no século XX (1911-1961)**. Venda Nova: Bertrand Editora, 1974. (2ª ed. 1985, 3ª ed. 1991)

KIM, Erika - AZURE magazine questionnaire: editor in chief nelda rodger. Designboom. (January 2011). [Maio. 2020]. Disponível em: <https://www.designboom.com/architecture/azure-magazine-questionnaire-editor-in-chief-nelda-rodger/>

LESLIE, Jeremy - **Novo Design de Revistas**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003.

MARTÍNEZ, Rodrigo - Entrevista a André Ricard. El nombre del Diseño español - El diseño español y una identidad propia. Experimenta. (Noviembre 2018). [Abril. 2020)]. Disponível em: <https://www.experimenta.es/noticias/industrial/entrevista-a-andre-ricard-el-nombre-del-diseno-espanol/>

MEGGS, Philip; PURVIS, Alston - **Meggs' History of Graphic Design**. 5ª Edição, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2012.

Ontario Creates - AZURE. [Junho. 2020]. Disponível em: <https://ontariocreates.ca/success-stories/azure>

PINHARANDA, João Lima - Equilíbrio e Indisciplina. Diário de Notícias. Catálogo da Exposição na Galeria Diário de Notícias, Lisboa, 2006.

RAMONET, Ignacio - **A Tirania da Comunicação**. 4ªed., col. «Campo da comunicação/5», Porto: Campo Das Letras, 2002.

REIS, Sofia - **74-86 arquitetura em Portugal: uma leitura a partir da imprensa**. Coimbra: Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, 2007. Dissertação de mestrado - Arquitectura, Território e Memória.

SARFATI, Sonia; MARTIN, Sandra - Magazines. The Canadian Encyclopedia (December 2013). [Maio. 2020]. Disponível em: <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/magazines>

SCHUCH, Lucas Donatti. - **DCMAGZ: Projeto gráfico editorial de uma revista de design gráfico**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Projeto de conclusão do Curso de Design.

SILVA, Helena - **Design Português: 1980/1999**. Vol.5, col. «Design Português», Vila do Conde: Verso da História, 2015.

SOARES, Manuela Goucha - Foi o primeiro jornal português. E ajudou D. João IV a consolidar o poder em 1640. Expresso. (Dezembro 1994). [Julho. 2020]. Disponível em: <https://expresso.pt/sociedade/2016-12-01-Foi-o-primeiro-jornal-portugues.-E-ajudou-D.-Joao-IV-a-consolidar-o-poder-em-1>

UNWIN, Philip Soundy [et al.] - History of publishing. Encyclopædia Britannica, inc. (August 2020). [Abril. 2020]. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/publishing>

VALENTE, Inês - **Design Editorial aplicado a Revistas - Revista de Design Gráfico Português**. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2017. Tese de Mestrado em Design de Comunicação.

WEIR, Sarah - Our history. Design Council. [Junho. 2020]. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/who-we-are/our-history>

WHITELEY, Nigel - **Reyner Banham: Historian Of The Immediate Future**. Cambridge: MIT PRESS LTD, 2003.

WINSTON, Anna - Thomas Heatherwick designs articulated magazine cover for Wallpaper's 20th anniversary. Wallpaper*. (September 2016). [Junho. 2020]. Disponível em: <https://www.dezeen.com/2016/09/22/thomas-heatherwick-articulated-magazine-cover-wallpaper-20th-anniversary-edition/>

7. WEBGRAFIA

AIGA, the professional association for design - <https://www.aiga.org/>

Arquivo RTP - <https://arquivos.rtp.pt/>

AZURE - <https://www.azuremagazine.com/>

Cinco Um Zero - <https://510.pt/>

Designboom - <https://www.designboom.com/>

Design Council - <https://www.designcouncil.org.uk/>

Dezeen - <https://www.dezeen.com/>

Diagonal - <http://www.revistadiagonal.com/>

Domus - www.domusweb.it

Encyclopædia Britannica - <https://www.britannica.com/>

Experimenta - <https://www.experimenta.es/>

Expresso - <https://expresso.pt/>

Hemeroteca digital - <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/>

Jornal La Repubblica - <https://www.repubblica.it/>

Meios & Publicidade - <https://www.meiosepublicidade.pt/>

Obsevador - <https://observador.pt/>

Ontario creates - <http://www.ontariocreates.ca/site3.aspx>

The Canadian Encyclopedia - <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en>

Wallpaper - <https://www.wallpaper.com/>