

Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação
ANA RITA DE VASCONCELOS BARRETO TORRES FERREIRA

ORIENTAÇÃO: Designer Especialista Gabriel Andrade Godoi
CO-ORIENTAÇÃO: Doutora Teresa Michele Santos
PRESIDENTE DO JÚRI: Doutora Maria João Neto
ARGUENTE: Doutora Teresa Cabral

Lisboa, Novembro 2015



O Design *Prêt-à-Porter* da Revista de Moda

UMA ANÁLISE FORMAL DAS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS, VISUAIS E TIPOGRÁFICAS



U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Esta dissertação não foi escrita ao abrigo do novo Acordo Ortográfico.

Dedico esta dissertação aos meus pais, e à minha avó Alice.

Agradecimentos

Foram diversas pessoas e instituições que contribuíram directamente e indirectamente, para a concretização deste projecto de investigação e que lhe concederam uma maior qualidade e integridade, e a todos pretendo agradecer.

O primeiro gesto de gratidão dedico ao orientador deste projecto, professor Gabriel Godoi, a quem devo a minha gratidão infinita por orientar a minha dissertação sempre com um espírito de incentivo e de ajuda. Foi um trabalho orientado com muita sabedoria, paciência (muita mesmo), motivação, apoio e disponibilidade, e por isso, um muito obrigado. Foi uma verdadeira inspiração!

Agradeço também, à minha co-orientadora, Professora Doutora Teresa Michele Santos, pela sua exigência de rigor, organização, disponibilidade demonstrada e pelo apoio dado na investigação, que foi fundamental para levar a cabo um projecto desta dimensão.

Gostaria de agradecer a todos aqueles que de algum modo contribuíram para o sucesso desta investigação, desde família, amigos e colegas, que comigo trabalharam ao longo dos últimos meses.

Em especial dedico os meus votos de agradecimentos aos meus pais e à minha avó, pelo investimento nas minhas competências, pelo apoio fundamental, pela confiança e incentivo persistido ao longo de todo o meu percurso académico, que me ajudou para que a presente investigação fosse possível.

Agradeço à minha tia Ana Cristina, pela disponibilidade e pela leitura dos textos, cujo contributo ajudou a melhorar esta dissertação.

Agradeço aos meus primos, por me fazerem rir e descontraír nos vários momentos difíceis durante este período.

Agradeço a todos os meus amigos e colegas, por acreditarem em mim, por manifestarem interesse no meu projecto e contribuírem com a sua participação assim como pela compreensão da minha ausência ao longo destes meses. Um obrigado especial, à minha amiga Zi por toda a ajuda prestada e pelas conversas que animaram o meu espírito, aos meus amigos Bernardo e Gui, por me ajudarem a manter a minha sanidade e por me tolerarem nos momentos mais difíceis, e à minha amiga Carol por ter abdicado do seu tempo para me ajudar numa fase crucial.

Estou também muito agradecida à minha amiga, e sócia, Maria por ser um modelo inspirador de trabalho e de carácter, bem como pelas condições que me proporcionou durante estes últimos meses, sem as quais eu não conseguiria entregar o presente trabalho.

As palavras de agradecimento estendem-se para as bibliotecas, fontes indispensáveis de literatura: Biblioteca Nacional, Biblioteca da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, e Hemeroteca de Lisboa, pela sua disponibilidade e pelas suas colecções completas de livros e publicações direccionados á temática da investigação.

Por último, agradeço à revista VOGUE Portugal e à revista ELLE, pela disponibilidade e pela informação cedida.

Resumo

A revista de moda é um forte veículo de comunicação desta indústria tão presente na nossa sociedade contemporânea. Mais do que um simples retrato do que se faz nesta indústria, este objecto de comunicação constituiu-se numa ligação multidirecional e privilegiada entre os produtores e os consumidores de moda, e está de tal forma incorporada no sistema desta indústria na actualidade, que dele não pode ser dissociada.

A presente investigação procurou um novo enfoque sobre a revista de moda como objecto de comunicação, e foi direccionada para o estudo das relações entre as dinâmicas internas da indústria da moda e o design editorial. Por meio de uma extensa revisão literária procurou-se perceber quais são características próprias da indústria de moda – tais como a sazonalidade e a distinção social – e como a moda funciona enquanto um sistema de comunicação. Procurou-se também perceber se estas dinâmicas da moda se manifestam através do design de comunicação aplicado ao objecto “revista de moda”, e se o fazem, como.

Através da utilização de uma metodologia baseada em estudo de casos, procedeu-se a uma análise formal do design de três revistas de moda existentes no mercado português escolhidas segundo a sua representatividade e de acordo com as condicionantes de recursos disponíveis para esta investigação, abrangendo um período de 5 anos através de uma amostra simples. A partir desta investigação activa, foi possível elaborar uma análise focada no relacionamento entre as dinâmicas da moda identificadas através da revisão literária e os conceitos formais do design editorial.

Concluiu-se, através da análise efectuada, que são poucas as manifestações das dinâmicas típicas desta indústria tão inovadora e activa identificáveis através do design editorial das revistas estudadas, e que é negligenciado uma grande parte do potencial comunicativo do universo da moda. Tal facto torna os diversos objectos “revista de moda” em objectos de comunicação muito semelhantes entre si. Pôde-se então elaborar um conjunto de recomendações que espera-se contribuir para um maior aprofundamento da comunicação efectuada através do objecto “revista de moda”.

Palavras-chave:

Design Editorial; Moda; Revista de Moda; Design de Comunicação; Dimensão Sensorial.

Abstract

The fashion magazine is a strong communication vehicle of this industry, that is so present in our contemporary society. More than just a picture of what is done in this industry, this object of communication constitutes a bidirectional and privileged link between producers and fashion consumers, and it is so incorporated into its system nowadays that it cannot be dissociated from it.

This research sought a new focus on the “fashion magazine” as an object of communication, and was directed to the study of the relationship between of the fashion industry’s internal dynamics and editorial design. Through an extensive literature review, we tried to understand what are the characteristics of the fashion industry – such as seasonality and social distinction – and how fashion works as a communication system. We also sought to understand whether these dynamics are manifested through the communication design applied to the object “fashion magazine,” and if so, how.

Through the use of a case study-based methodology, we proceeded to a formal analysis of the design of three existing fashion magazines in the portuguese market, chosen according to their representation and according to resource constraints available for this research, covering a 5 year period using a simple sample technique. From this active research, it was possible to prepare an analysis focused on the relationship between fashion dynamics identified through literature review and formal concepts of editorial design.

Based on the research, we concluded that there are few manifestations of the typical dynamics of this very innovative and active industry identifiable through the editorial design of the studied magazines, and that much of the communicative potential of the fashion world is overlooked. As a result, as an communication object, different fashion magazines are very similar to each other. We have been able to develop a set of recommendations that are expected to contribute to a further deepening of communication made through the object “fashion magazine”.

Keywords:

Editorial Design; Fashion; Fashion Magazine; Graphic Design; Sensorial Dimension.

Índice geral

Elementos Pré-textuais

Dedicatória	III
Agradecimento	V
Resumo	VII
Abstract	XI
Índice Geral	XIII
Índice de Figuras	XV
Índice de Quadros	XIX

I Introdução

1.1	Enquadramento da Investigação	5
1.2	Objecto de estudo	6
1.3	Problemática	6
1.4	Questões de investigação	7
1.5	Objectivos da investigação	8
1.6	Benefícios da investigação	9
1.7	Desenho da Investigação	9

2 Revisão Literária

2.1	Moda e Sociedade	17
2.1.1	Sistema da Moda	19
2.1.2	Moda, comunicação e Semiótica	27
2.1.3	Distinção social	31
2.1.4	Efemeridade	33
2.1.5	A Geografia da Moda	35
2.1.6	Tendências - Cíclicas e Sazonais	40
2.1.7	Síntese	48

2.2	Comunicação Visual e o Design	51
2.2.1	Comunicação e os signos	54
2.2.2	Comunicação: O Processo	57
2.2.3	A Mensagem visual	60
2.2.4	Design gráfico como Comunicação	62
2.2.5	Síntese	65
2.3	Design Editorial e a Revista	67
2.3.1	Fundamentos do Design Gráfico aplicados no Design Editorial	69
2.3.2	Design Editorial	79
2.3.3	A Revista	82
2.3.3.1	Revista enquanto objecto gráfico	85
2.3.3.2	Identidade Gráfica	87
2.3.3.3	Estratégia de Segmentação	89
2.3.4.	A Revista de Moda	90
2.3.4.1	Breve história	91
2.3.4.2	Dinâmica da revista de moda	94
2.3.4.3	Publicidade e consumo	96
2.3.4.4	Síntese	99
2.4	Design de Revista	101
2.4.1	Alexey Brodovitch	104
2.4.2	Navegação	106
2.4.2.1	<i>Layout</i>	107
2.4.2.2	Hierarquia de informação na revista	110
2.4.3.	Estrutura da Revista de Moda	113
2.4.3.1	Capa	113
2.4.3.2	Miolo: secções	117
2.4.4	Composição Gráfica	118
2.4.4.1	Grelha	118
2.4.4.1.1	Especificidades da grelha	121
2.4.4.1.2	A grelha na revista	123
2.4.4.2	Tipografia	125
2.4.4.2.1	Legibilidade e facilidade de leitura	128
2.4.4.2.2	Características Gerais da Tipografia nas Revistas	129
2.4.4.2.3	Tipografia dos elementos da página	132
2.4.4.3	Cor	137
2.4.4.3.1	A cor no design editorial	139
2.4.4.4	Imagem	144
2.4.4.4.1	A imagem na revista de moda da actualidade	149
2.4.4.4.2	A fotografia de capa	152
2.4.4.5	Suporte	153
2.4.4.5.1	Formato	153
2.4.4.5.2	Materiais	153
2.4.4.5.2	Acabamentos	155

2.5	A Dimensão Sensorial do Design	157
2.5.1	Visão	163
2.5.2	Audição	165
2.5.3	Tacto	166
2.5.4	Paladar e o Olfato	167
2.5.5	Síntese	169

3 Estudo de casos

3.1	Metodologia de estudo de casos	175
3.1.1	Divisão da amostra	175
3.1.1.1	Escolha do período de tempo	175
3.1.1.2	Escolha das publicações	175
3.1.1.3	Escolha dos números	176
3.1.1.4	Escolha das categorias/secções	176
3.2	Modelo de Análise Gráfica	178
3.2.1	Campos de análise gráfica	182
3.2.1.1	Grelha	182
3.2.1.2	Tipografia	182
3.2.1.3	Cor	184
3.2.1.4	Imagem	184
3.2.1.5	Suporte	184
3.3	Revista Elle Portugal	185
3.3.1	Breve História da revista	187
3.3.2	Análise gráfica	188
3.3.2.1	Capa	189
3.3.2.2	Tendências	194
3.3.2.3	Artigo	197
3.3.2.4	Shopping	200
3.3.2.5	Editorial	204
3.3.3	Síntese	208
3.4	Revista VOGUE Portugal	209
3.4.1	História da revista	211
3.4.2	Análise gráfica e estrutural geral	214
3.4.2.1	Capa	214
3.4.2.2	Tendências	220
3.4.2.3	Artigo	224
3.4.2.4	Shopping	228
3.4.2.5	Editorial	231
3.4.3	Síntese	234
3.5	Revista Happy Woman	235
3.5.1	História da revista	237
3.5.2	Análise gráfica e estrutural geral	237
3.5.2.1	Capa	238
3.5.2.2	Tendências	242

3.5.2.3	Artigo	246
3.5.2.4	Shopping	248
3.5.2.5	Editorial	250
3.5.3	Síntese	253
3.5.4	Síntese comparativa das três revistas	254

4 Conclusões

4.1	Sugestões	263
4.2	Considerações finais	267

Elementos Pós-textuais

Referências bibliográficas	273
Bibliografia	277
Anexo A - Fichas de análise da Revista Elle	283
Anexo B - Fichas de análise da Revista Vogue Portugal	333
Anexo C - Fichas de análise da Revista Happy Woman	383

Índice de figuras

FIGURA 1	Organograma do Processo Investigativo (Investigadora)	11
FIGURA 2	Ilustração de trajes aristocratas, feminino e masculino, e traje militar do século XV. (https://thelosttreasurechest.wordpress.com/historic-costume-in-pictures-braun-schneider_15th-century-france-and-england-2)	21
FIGURA 3	Ilustração de traje masculino de 1710. (https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/e9/5d/ee/e95deee82ee86b9d282ad0491a7bc55b)	21
FIGURA 4	Ilustração de trajes femininos de 1810. (http://3.bp.blogspot.com/_kCiXnxSS8Jg_UYeJ9UVyu/_l_AAAAAAAHRU/RxJAKUPBnhQ/_s1600_fashion+march+1810p.87)	21
FIGURA 5	Ilustração de traje feminino de 1850. (http://3.b3500726452_bca4bc4bdb_o.jpg)	21
FIGURA 6	Traje feminino de 1920. (https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/ec/7a/2a/ec7a2afec9092db7bb82c2ed8255d3dc)	21
FIGURA 7	Traje feminino de 1950 (http://www.fashion-era.com/images_1955_1955sogsagegreencoatx)	21
FIGURA 8	Ilustração de revista de moldes de costura de 1962. (http://f9b1d8fb784dad3467654f0a61e160fd.jpg)	22
FIGURA 9	Fotografia de anúncio de 1980 onde é evidente a massificação da moda. (https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/ec/7a/2a/ec7a2afec9092db7bb82c2ed8255d3dc)	22
FIGURA 10	Fotografia do elenco da famosa série televisiva “Friends” de 1990. (http://www.fashion-era.com/images_1955_1955sogsagegreencoatx)	22

FIGURA 11	Fotografia de campanha publicitária de 2008. (http://www.glamour.com/images/fashion_2013_06_kate-moss-versace-w352)	22
FIGURA 12	Diagrama dos vários elementos que funcionam em conjunto nesta indústria. (Perna, 1992, p.56)	23
FIGURA 13	Cartoon de Roz Chaz. (http://www.allposters.com/-sp/The-Decoded-Fashion-Statements-of-Rhonda-Perlmutter-III-New-Yorker-Cartoon-Posters_i9181833_.htm)	27
FIGURA 14	Coco Chanel por Man Ray, Paris, 1935. http://theredlist.com/media/database/muses/icon/the_one/coco-chanel/063-coco-chanel-theredlist.jpg	27
FIGURA 15	Traje tradicional tibetano. (http://ermie-tumblr.tumblr.com/post/16221719379_culturalcrosspollination--tibetan-woman 28)	28
FIGURA 16	O chogyu (http://thailandra-zdva.ru/images/assets_thai_2)	28
FIGURA 17	Mulher de fato. (https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/73/69/eb/7369ebb261d2f840613 28)	28
FIGURA 18	Exemplo do estilo Punk. (http://3.bp.blogspot.com/-5mJqho8PGAU/TzVcjs-tqDkI/AAAAAAAA-ABs/OcQgYVP12Rk/s1600_10750-mchoice_casualties_102010 32)	32
FIGURA 19	Cartoon de Chris Wildt (https://www.cartoonstock.com/cartoonview.asp?catref=cwln5325 34)	34
FIGURA 20	Representação geográfica do mercado global da moda (https://books.google.pt/books?id=CQ4h63afNIEC&pg=PA48&hl=pt-PT&source=gbs)	35
FIGURA 21	Representação geográfica do mercado global da moda (https://books.google.pt/books?id=CQ4h63afNIEC&pg=PA48&hl=pt-PT&source=gbs)	38
FIGURA 22	Desfile da coleção de Vestido de Alta costura da marca Prada. (http://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/ab/80/22/ab8022c45e8f88af394c-ba136a6d0279.jpg)	38
FIGURA 23	Conjunto da coleção Outono/Inverno 2014 da marca Versus. (http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/versus-versace)	38
FIGURA 24	Esquema adaptado de Burns e Bryant (1997) (Investigadora)	41
FIGURA 25	Gráfico do ciclo de vida de uma tendência de moda (Investigadora)	43

FIGURA 26	Gráfico de como o ciclo de vida de uma tendência de moda pode variar adaptado de Jarnow, Judelle, Guerreiro 1981. (Investigadora)	44
FIGURA 27	Gráfico piramidal representativo do efeito trickle-down adaptado de “Inside of fashion business” (1981) (Investigadora)	46
FIGURA 28	Gráfico piramidal representativo do efeito bubble-up adaptado de “Inside of fashion business” (1981) (Investigadora)	47
FIGURA 28	Sinal de Stop com carca-teres do Camboja e em inglês. (http://1.bp.blogspot.com/_BYtC45Yp4uI/_UPA-GKoNbFwI_AAAAAAAAA-FXc_E22M9Aiui7g_s1600_)	53
FIGURA 29	Figura 30 Sinal de Stop com carca-teres arabes e em inglês. (http://www.hrbc.org.uk/wp-content/plo-ads_2013_09_HALT-)	53
FIGURA 30	Sinal de Stop com carca-teres arabes e em inglês. http://www.hrbc.org.uk/wp-content/uplo-ads_2013_09_HALT	53
FIGURA 31	Sinal de Stop em português. www.jonva-nagsphotography.com/-/galleries/pisco-elqui	53
FIGURA 32	Diagrama de Saussure. (Investigadora)	55
FIGURA 33	Diagrama de Pierce. (Investigadora)	58
FIGURA 34	Diagrama de Bruno Munari. (Munari, 2013,p. 91)	58
FIGURA 35	Exemplos de como essas abordagens antagónicas podem ser utilizadas graficamente. (Investigadora)	62
FIGURA 36	Exemplos de como essas abordagens antagónicas podem ser utilizadas graficamente. (Investigadora)	62
FIGURA 37	Exemplos de como essas abordagens antagónicas podem ser utilizadas graficamente. (Investigadora)	62
FIGURA 38	Página da Bíblia de Gutenberg, primeiro livro impresso, 1450-55. (Meggs, 1998, p.76)	70

FIGURA 39	Capa de livro “Zang Tumb Tumb”, de 1914, por F.T. Marinetti. (Hollis, 2001, p.35)	72
FIGURA 40	Poema dia-gramado verticalmente – “Carta de uma bela mulher a um cavalheiro à moda antiga”. (Hollis, 2001, p.35)	72
FIGURA 41	Página desdobrável, “De noite, na cama, ela relê a carta de seu artilheiro na frente de batalha” (Hollis, 2001, p.35)	72
FIGURA 42	Jan Tschichold, Elementare Typographie, capa para o número especial, 1925. (Hollis, 2001, p.35)	74
FIGURA 43	Fonte “Sturm blond”, de Bayer. (http://tipografos.net/bauhaus/bayer.html)	75
FIGURA 44	Sistema de pictogramas desenvolvido por Otl Aicher. (Hollis, 2001, p.50)	77
FIGURA 45	“Hanging at Carmine Street”, Beach Culture, 1991. (http://www.davidcar-sondesign.com/t/work/magazine/)	78
FIGURA 46	“Is Techno Dead” Ray Gun, 1994 (http://www.davidcar-sondesign.com/t/work/magazine/)	78
FIGURA 47	Capa da revista “Esquire” da edição de Dezembro de 1993 (http://tipografos.net/Esquire.html)	81
FIGURA 48	“Henry Rollins.” Capa do primeiro número da revista Ray Gun Magazine por David Carson, Novembro de 1992. http://www.davidcar-sondesign.com/t/work/magazine/)	81
FIGURA 49	McClure’s”, Agosto de 1916, designer desconhecido. (Owen,1991, “Modern magazine design”, Rizzoli, New York)	83
FIGURA 50	Banca de revistas e jornais. (http://_focus.soro-opti-mist.org_wp-content_uploads_2012_08_Mag-rack-women)	88
FIGURA 51	Capa e artigo da revista Cosmopolitan. Agosto de 1913. (Owen,1991, “Modern magazine design”, Rizzoli, New York)	93
FIGURA 52	”Harper’s Bazaar, Março 1936 (Moser, 2011, p.8)	104
FIGURA 53	”Harper’s Bazaar, Março 1954 (Moser, 2011, p.8)	104

FIGURA 54	Zonas de visualização por Edmund Arnold. (Jury, “O que é a Tipografia?” 2007, Barcelona)	106
FIGURA 55	Capa de Visible Language, Volume VX, Nº2. (Jury, “O que é a Tipografia?” 2007, Barcelona)	106
FIGURA 56	Cartaz representativo das hierarquias gráficas. (http://barfutura.com-the-title-poster)	113
FIGURA 57	Capa Dada, de Kurt Schwitters, 1923. (https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/20/12/9c/20129cccbaa6253732223e757ecb6c26117)	117
FIGURA 58	Capa Construtivista, de Kurt Schwitters, 1923. (Owen, “Modern Magazine Design”, 2001, p.23.)	117
FIGURA 59	Diagrama da anatomia da grelha. (Investigadora – Adaptado de Samara, 2007)	120
FIGURA 60	Esquema dos vários tipos de grelha. (adaptado de Samara, 2007)	122
FIGURA 61	Diagrama relativo à sub-divisão de colunas numa grelha. (Investigadora – Adaptado de Samara, 2007)	123
FIGURA 62	Cartaz tipográfico do período da Revolução Industrial. (https://classconnection.s3.amazonaws.com/74/flash-cards/3903074/jpg/5-	125
FIGURA 63	Ilustração que atribui características pessoais a vários tipos de letra. (Hyndman, “Type Tastings”, 2014. Disponível em: http://www.bedfordshire-news.co.uk/FEATURE-Reverting-type/story-24593842-detail/story.html#ixzz30PjQjgA2)	126
FIGURA 64	Ilustração tipográfica com três fontes distintas, mas todas do estilo Moderno. (Hyndman, “Type Tastings”, 2014. Disponível em: http://www.bedfordshire-news.co.uk/FEATURE-Reverting-type/story-24593842-detail/story.html#ixzz30PjQjgA2)	127
FIGURA 65	Exemplos de diferentes tipos de contraste tipográficos. (Investigadora)	131
FIGURA 66	Diagramas dos vários elementos textuais que compõe a página de uma revista. (http://www.magazine-designing.com/magazine-page-elements/)	132
FIGURA 67	Ilustração relativa à variedade de conotações que as cores transmitem. (Hyndman, “Type Tastings”, 2014. Disponível em: http://www.bedfordshire-news.co.uk/FEATURE-Reverting-type/story-24593842-detail/story.html#ixzz30PjQjgA2)	137

FIGURA 68	Capa da Vogue Uk, de Abril de 2010. (http://3.bp.blogspot.com/_2PvTO_egL4A/S8u5F5mb9jI/AAA-AAAAEAM/aQC9HahfXWU/s1600/gwyneth-paltrow--vogue-uk-may-2010--cover.jpg)	142
FIGURA 69	“Le Mercure Galante” de 1672. (http://mesagrafica.cl/web/2014/09/que-es-la--ilustracion-de-moda/)	145
FIGURA 70	“Godey's Magazine and Lady's Book”. Julho--Dezembro 1854 (http://www.liveauctioneers.com/item/5960264--ilus-tracion-de-moda/)	145
FIGURA 71	“Lady's Magazine”, Agosto 1872. (http://blog.une.edu/mwwc/files/2010/10/leslies.jpg)	145
FIGURA 72	Capa da Harper's Bazaar, 1894, por Louis J. Rhead. (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Harper's_Bazaar_Thanksgiving_front_and_back_covers,_1894.jpg)	146
FIGURA 73	Capa da Harper's Bazaar, Novembro 1933, por Erte. (http://paperpursuits.com/lib-magazines.cfm?catID=2&s_ubcatid=194&fn=HarpersBazaar)	146
FIGURA 74	Primeira Capa Fotográfica da Vogue – Julho 1932, por Edward Steichen. (http://paperpursuits.com/libmagazines.cfm?catID=41&s_ubcatid=421&fn=VogueBritish)	147
FIGURA 75	Livro de amostra de vários tipos de papel. (http://crankypressman.typepad.com/PagesImages/Swa-tchBook6.jpg)	155
FIGURA 76	Modelo da percepção de um objecto multisensorial. (Haverkamp, “Synes-thetic Design: Handbook for a Multi-Sensory Approach”, 2013)	159
FIGURA 77	Classificação dos tipos segundo Ellen Lupton (2006). (Lupton, “Pensar com tipos”, 2006)	183
FIGURA 78	Capa da revista Elle – edição Março de 2010 (Elle – edição Março de 2010)	189
FIGURA 79	Capa da revista Elle – edição Setembro de 2013 (Elle – edição Setembro de 2013)	189
FIGURA 80	Todas as capas da Elle analisadas. (Elle Março 2010-Setembro 2014)	190
FIGURA 81	Capa da revista Elle – edição de Março de 2010. (Elle – edição de Março de 2010)	191
FIGURA 82	Capa da revista Elle – edição de Setembro de 2012. (Elle – edição de Setembro de 2012)	191
FIGURA 83	Capa da revista Elle – edição de Março de 2013. (Elle – edição de Março de 2013)	192

FIGURA 84	Página da secção Tendências da revista Elle – edição de Março de 2012. (Elle – edição de Março de 2012)	195
FIGURA 85	Exemplo do trabalho gráfico nas imagens da secção Tendências da revista Elle – edição de Março de 2012 (Elle – edição de Março de 2012)	197
FIGURA 86	Artigo da revista Elle – edição de Março de 2012 (Elle – edição de Março de 2012)	198
FIGURA 87	Dupla página da secção Shopping da revista Elle – edição de Setembro de 2011. (Elle – edição de Setembro de 2011)	202
FIGURA 88	Página da secção Shopping da revista Elle – edição de Setembro de 2014. (Elle – edição de Setembro de 2014)	202
FIGURA 89	Capa da Vogue Portugal – edição Setembro de 2010. (Vogue Portugal – edição Setembro de 2010)	215
FIGURA 90	Capa da Vogue Portugal – edição Março de 2013. (Vogue Portugal – edição de Março de 2013)	215
FIGURA 91	Quatro capas diferentes da Vogue Portugal.	218
FIGURA 92	Página da secção Tendências da Vogue Portugal – edição Março de 2012. (Vogue Portugal – edição de Março de 2012)	222
FIGURA 93	Página da secção Artigo da Vogue Portugal – edição Março de 2012. (Vogue Portugal – edição de Março de 2012)	225
FIGURA 94	Página da secção Shopping da Vogue Portugal – edição Setembro de 2010. (Vogue Portugal – edição de Setembro de 2010)	229
FIGURA 95	Página da secção Shopping da Vogue Portugal – edição Março de 2014. (Vogue Portugal – edição de Março de 2014)	229
FIGURA 96	Página da secção Editorial da Vogue Portugal – edição Março de 2013. (Vogue Portugal – edição de Março de 2013)	231
FIGURA 97	Capa da Happy Portugal – edição Março de 2010. (Happy – edição de Março de 2010)	238
FIGURA 98	Página da secção Tendências da Happy Portugal – edição Setembro de 2010. (Happy – edição de Setembro de 2010)	243
FIGURA 99	Página da secção Shopping da Happy Portugal – edição Março de 2012. (Happy – edição de Março de 2012)	249

FIGURA 100	Página da secção Artigo da Happy Portugal – edição Março de 2012. (Happy – edição de Março de 2012)	250
FIGURA 101	Exemplo da aplicação do verniz uv localizado em papel. (http://2.bp.blogspot.com/-GMvSnKjJLLM/V01XVw3bZnl/AAAAAAB7UU/mYyyJy8jmek/s960/Unicorn_Vedernikov_03Vedernikov_03photography-in-black-and-white-print-on)	264
FIGURA 102	Exemplo do acabamento – relevo seco, aplicado em papel. (http://2.bp.blogspot.com/-GMvSnKjJLLM/V01XVw3bZnl/AAAAAAB7UU/mYyyJy8jmek/s960/Unicorn_Vedernikov_03Vedernikov_03photography-in-black-and-white-print-on)	264
FIGURA 103	Exemplo do acabamento – <i>hot foil</i> , aplicado em papel. (http://www.etsy.com/listing/173402030/photography-in-black-and-white-print-on)	264
FIGURA 104	Exemplo do acabamento – relevo seco, aplicado em papel. (http://thebookdesignblog.com/catalog-design-inspiration/seta-look-book)	264
FIGURA 105	Exemplo da impressão num papel metalizado. (http://www.underconsideration.com/fpo/archives/2015/02/festival-10-sentidos-collateral.phpk)	264

Índice de Quadros

QUADRO 1	Lei de Larver (Investigadora)	45
QUADRO 2	Quadro relativo à relação entre o calendário dos desfiles e a cobertura dos mesmos pelas revistas. (Adaptado de Hines and Bruce, 2001)	95
QUADRO 3	Quadro relativo aos valores do custo de colocar publicidade na revista Vogue Americana. (http://www.condenast.com/brands/glamour/media-kit/print/rates)	98
QUADRO 4	Quadro de Significados conotativos das cores nas sociedades ocidentais. (Adaptado de Farina, Perez e Bastos, 2006)	138
QUADRO 5	Quadro dos resultados do estudo de Karl Borggrave. (Farina, Perez e Bastos, 2006, p.87)	143
QUADRO 6	Quadro do peso das cores. (Adaptado de Farina, Perez e Bastos, 2006)	164
QUADRO 7	Grelha de análise de Laurent Gervereau. (Adaptado de Rolo, 2014)	180
QUADRO 8	Grelha de análise do design gráfico criada com base na grelha de Laurent Gervereau. (Investigadora)	181

1

1

Introdução

1.1 Enquadramento da Investigação	5
1.2 Objecto de estudo	6
1.3 Problemática	6
1.4 Questões da Investigação	7
1.5 Objectivos da investigação	8
1.6 Benefícios da Investigação	9
1.7 Desenho da Investigação	9

1.1

Enquadramento da Investigação

Desde o início dos tempos a comunicação tem vindo a ser uma ferramenta vital para a instrução e desenvolvimento do ser humano bem como para a formação e coesão de comunidades, sociedades e culturas. Esse processo comunicativo vai muito além das palavras. Existe todo um sistema de sinais não-linguísticos, como gestos, expressões faciais, imagens, etc., (comunicação não linguística) presente no dia-a-dia de cada pessoa que a faz interpretar e interagir com o mundo. Dito isto, considera-se que as duas áreas principais deste estudo, o design gráfico e a moda, são dois óptimos exemplos de como é complexo o campo da comunicação.

De acordo com Roland Barthes em “Sistema da Moda” (1979), o vestuário é um sistema de comunicação, e os media é responsável por lhe acrescentar ainda mais significados. Nesta perspectiva, a indústria editorial assume um papel extremamente importante neste mercado, e o design gráfico é o seu agente primordial, enquanto forma de otimizar essa comunicação. Para transmitir bem a mensagem, é essencial que o design conheça bem o seu contexto e o sistema onde está inserido.

É neste âmbito que a presente investigação incide. Pretende reflectir-se sobre o design editorial das revistas de moda, no sentido de perceber se elementos gráficos como a tipografia, a cor e a grelha utilizados nestas revistas demonstram ou não algum tipo de relação com as dinâmicas da própria indústria que retrata, a moda.

Tendo duas áreas de estudo tão complexas, ao longo da presente dissertação serão abordados temas como a semiótica na comunicação, o sistema da moda, a evolução do design gráfico e do design de revista, o poder comunicativo do design gráfico, as especificidades do design editorial, e a experiência do utilizador, que proporcionaram um apoio teórico fundamental a esta pesquisa.

A partir desse contexto, a presente dissertação documenta e descreve todo o processo investigativo, desde a análise gráfica das revistas à fase onde são sugeridas um conjunto de possibilidades gráficas que se acredita que podem tornar mais eficaz a comunicação da mensagem.

O interesse por este tema surgiu essencialmente devido a dois factores. O desejo de desenvolver uma investigação onde fosse possível aliar a licenciatura em design de moda com o mestrado em questão (Design de comunicação), e o interesse específico pelo campo do design editorial e pelo clima que actualmente atravessa.

1.2

Objecto de estudo

Esta investigação centra-se no estudo do design editorial das revistas de moda. Para tal foi feita uma extensa revisão literária destas duas áreas procurando dar a conhecer os seus principais agentes e as suas características mais relevantes. Centra-se também na área da semiótica, na perspectiva tanto do design gráfico, como da moda, onde são averiguados os sistemas de signos e códigos utilizados em de cada uma dessas áreas e como através destes comunicam.

Para ser possível analisar as especificidades de cada uma destas áreas e como se relaciona no objecto da revista de moda, a investigação rumou a uma análise gráfica de três publicações deste meio: a Vogue Portugal, a Elle, e a Happy Woman. Os resultados obtidos nesta mesma análise foram alvo de um estudo onde se estudou a relação e as dinâmicas da indústria da moda com o design destas revistas.

1.3

Problemática

Enquanto especialidade do design gráfico, o design editorial – responsável pelo projecto gráfico de edições como livros, jornais e revistas – lida com mensagens visuais e textuais de modo a cumprir objectivos de comunicação, a actividade trabalha com significativos volumes de informações e envolve profissionais como editores, jornalistas, revisores, ilustradores, dentre outros. Enquanto terceiro suporte de informação, e vinculada à tradição do livro, a revista agrega um repertório gráfico e visual rico e variado, interposto por uma série de valores ligados à hierarquia visual e à legibilidade, como será exposto ao longo do presente trabalho.

Tendo em vista que o projecto gráfico de uma publicação dialoga com o seu projecto editorial, a configuração visual dos produtos editoriais implica que o design tem um papel mediador na apresentação dos conteúdos, contribuindo, assim, para a identificação por parte dos leitores.

É neste sentido, no qual o design é considerado uma ferramenta valiosa para captar a atenção e comunicar por meio do seu discurso visual, que se pretende entender como este se aproxima da moda em prol de uma melhor transmissão da mensagem.

Levanta-se ainda outra questão, num período em que se atravessa uma nova revolução tecnológica - a “era do digital” - onde é impossível ignorar a força da internet e a concorrência das publicações on-line, como estão estas publicações impressas a lidar com a necessidade de se renovarem dentro de um sistema mediático cada vez mais complexo, foram ou estão a ser tomadas medidas gráficas?

De acordo com alguns especialistas estes dois mundos - impresso e digital - podem coexistir, pois nenhum consegue oferecer exactamente tudo o que o rival consegue, no entanto, visando a sua sobrevivências, as publicações impressas têm de explorar essa vantagem física. O contacto com o papel, com o objecto físico, é ainda um elemento muito importante, e a relação do toque e do sentimento de posse que um objecto físico gera, contrariamente ao digital, ainda é um elemento determinante para o leitor.

Foi na prossecução desta questão que o presente trabalho começou a estender-se e a dar os seus primeiros passos sobre a dimensão sensorial num objecto editorial aplicada na revista de moda. Sabe-se que vivemos num mundo dominado pelas imagens e que o design e a publicidade têm vindo a comunicar quase exclusivamente através de apenas um sentido, a visão, contudo existem muitas opções por explorar que podem-se tornar a comunicação de bens e serviços bastante mais eficaz.

1.4

Questões de Investigação

Assim sendo, as questões a que a presente investigação pretende responder no seu decurso são as seguintes:

- Como é que o design da revista da moda se relaciona com a própria moda? Segue as dinâmicas desta indústria? Em caso afirmativo quais? E como se deveria relacionar?
- Como é que o design gráfico, e editorial contribui para a comunicação dessa cultura? Até que ponto uma abordagem assente nos princípios da comunicação visual e comunicação sensorial pode beneficiar a revista de moda?

1.5

Objectivos da investigação

Este estudo pretende aprofundar o conhecimento sobre Design Editorial empregue nas revistas de moda, e, perceber como este se relaciona com o sistema da moda propriamente dito. Assim, estabelece-se como objectivos específicos desta investigação:

OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as características gráficas distintivas da revista de moda;
- Verificar até que ponto o design das revistas de moda segue as dinâmicas próprias desse mesmo sistema;
- Perceber se os elementos gráficos são propositadamente utilizados de acordo com alguns dos princípios básicos tanto da área do design como da semiótica;
- Analisar três revistas nacionais do meio a partir de um modelo (definido por esta investigação) de características do sistema de moda e de um modelo (também definido por esta investigação) que tem por base os principais componentes gráficos e estratégias de composição da página impressa;
- Discutir o design gráfico da página como ferramenta estratégica na identidade visual das revistas.

OBJECTIVOS GERAIS

- Estudar e propor um conjunto de possibilidades gráficas de forma a desenvolver novas conexões e analogias entre o design gráfico actual da revista de moda com o seu próprio conteúdo.
- Contribuir para a consolidação de conhecimentos nas áreas de estudo da presente investigação;
- Crescimento pessoal do investigador a nível de autonomia de trabalho, e técnicas de investigação.
- Obtenção do grau de mestre em design de comunicação.

1.6

Benefícios da investigação

Esta investigação contribui como uma mais valia para aprofundar o conhecimento sobre o Design Editorial, para um melhor entendimento de como os sistemas sócio-culturais são um factor importante no processo comunicativo, logo um factor importante também para o design gráfico, e ainda para apresentar a moda enquanto indústria e fenómeno sócio-cultural.

Ao levantar certas questões, o estudo aprofundado deste tema levou a que ainda se reflectisse sobre certas soluções gráficas que aplicadas na revista de moda sejam capazes de transcender a sua simples assimilação visual.

Deste modo, constituir-se-á um instrumento de conhecimento relevante, numa área em que os estudos são ainda escassos no nosso país.

Contribuir para uma evolução do design das revistas de moda, explorando os vários elementos do design de acordo com os vários componentes que servem esta mesma indústria, tais como a sazonalidade e a cultura.

1.7

Desenho da investigação

No decorrer da presente investigação foi utilizada uma metodologia de natureza mista assente em métodos intervencionistas e não-intervencionistas de base qualitativa. De modo sucinto, esta é composta por dois momentos principais:

- a investigação teórica, baseada na investigação bibliográfica e na crítica literária;
- e a observação directa, baseada na recolha do material gráfico e a sua respectiva análise visual.

Numa primeira fase, com uma abordagem de carácter não-intervencionista, procedeu-se a uma recolha de informação e revisão literária fundamental de forma a obter uma melhor percepção da área de investigação. Uma pesquisa desde o design gráfico e editorial, ao sistema que rege a indústria da moda.

Nesse seguimento recorreu-se à observação directa, onde se utilizou o método de estudo de casos, aplicado a cinco secções de dez exemplares de cada uma das três revistas seleccionadas - Vogue Portugal, Elle Portugal e

Happy Woman, com o auxílio de uma ficha de análise construída pelos autores, criada com o intuito de categorizar cada um dos exemplares e proceder a uma análise geral da publicação. A partir destes resultados partiu-se para a análise do grafismo das várias revistas relativamente à própria moda, de onde foram retiradas conclusões que permitiram responder às questões de partida. Porém, perante tais resultados, desencadeou-se uma outra série de questões que acabaram por conduzir a uma questão pertinente: se o design editorial das revistas de moda pode ou não beneficiar, se explorar as conexões simbólicas, tanto do design como da moda, tanto a partir dos princípios da comunicação visual, como também da comunicação sensorial. Esta fase deu assim origem a um último tópico de estudo, onde são apresentadas algumas sugestões gráficas sustentadas por essas conexões simbólicas e que se considera que possam ser ótimas para que o design das revista de moda melhor se relacione com as dinâmicas da própria moda e evidentemente melhor transmita a sua mensagem. (Ver Figura 1)

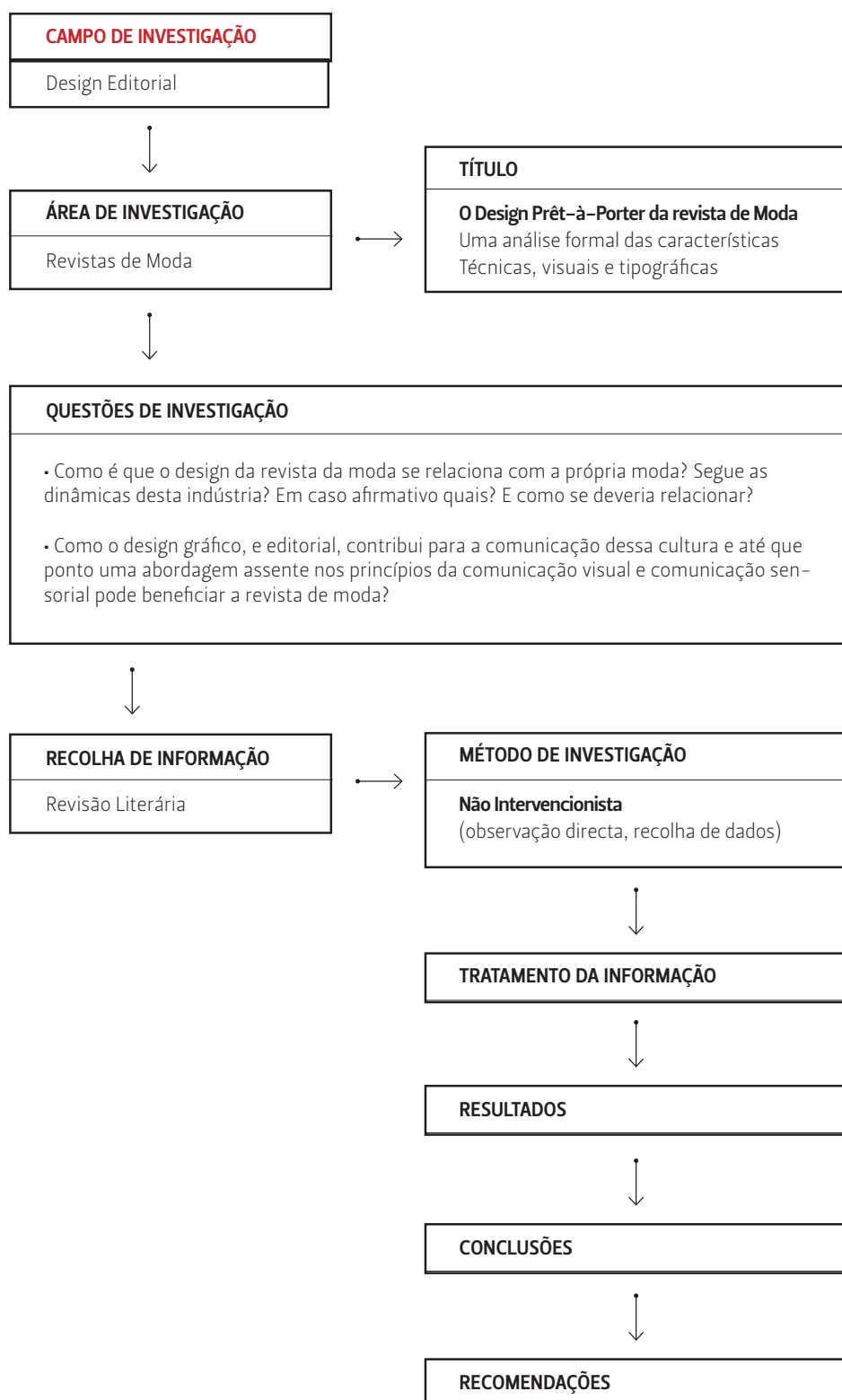


FIGURA 1
Diagrama do processo investigativo
(Investigadora, 2015)

2

2

Revisão Literária

2.1 Moda e Sociedade	17
2.2 Comunicação Visual e o Design	51
2.3 O Design Editorial e a Revista	67
2.4 Design de Revista de moda	101
2.5 A Dimensão sensorial do Design	157

2.1

Moda e Sociedade

A moda é um fenómeno enraizado nas sociedades, capaz de representar a expressão de valores estéticos e padrões de gosto de uma época ou até mesmo o símbolo do grupo detentor do padrão estilístico de uma organização cultural.

Ao longo dos tempos a Moda tem sido reflexo da sociedade. As convulsões políticas e transformações socioeconómicas que se fizeram sentir ao longo dos séculos tiveram elevado impacto no vestuário das populações. Propiciando um discurso histórico, económico, social e tecnológico, a moda desenvolveu ainda a componente da linguagem, um sistema de comunicação, por meio de símbolos através dos quais o ser humano se posiciona e se relaciona com o meio social em que está integrado. Na retaguarda deste fenómeno cultural e social, que fundamenta a teoria da moda, existe todo um sector criativo e produtivo responsável pela manutenção de uma poderosa indústria em constante expansão e mutação.

No presente capítulo, procura-se através da revisão literária identificar as principais características inerentes à indústria da moda. Alguns desses factores posteriormente serão tidos como critérios na análise do estudo de casos, tendo por objectivo comprovar se o design da revista de moda acompanha ou não as dinâmicas desse sistema.

De forma a reflectir uma visão holística sobre esta matéria, houve que recorrer à consulta de literatura de diferentes áreas do saber, destaca-se a sociologia e a semiótica.

2.1.1

Sistema da Moda

Inicia-se este sub-capítulo por abordar o conceito, “moda”, e daí parte-se para as teorias de vários estudiosos que ajudaram a compreender a moda enquanto fenómeno social, assim como a sua importância nas sociedades ocidentais desde a aristocracia no século XIV até ao presente.

De acordo com os estudiosos, George Simmel (1890), Roland Barthes (1981) e Gilles Lipovetsky (1994), a moda é um fenómeno social moderno com origem no ocidente durante a transição do feudalismo para o capitalismo, na Europa, e que acompanha a geografia e o ritmo da expansão deste modo de produzir, consumir e viver ao redor do mundo. (Lipovetsky, 1994)

A presente investigação, segue especialmente o estudo do filósofo francês Lipovetsky, que se focou em compreender o sentido da moda e as suas lógicas, e tentou perceber o seu surgimento no mundo capitalista moderno. O seu trabalho é seguramente uma base teórica fundamental para a investigação.

Este data então, o começo da moda enquanto fenómeno num determinado tempo histórico:

“ [...] a moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações: esta tem um ponto de começo identificado na história. Em vez de ver a moda como um fenómeno consubstancial à vida humana e social, vejo-a como um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental... Só a partir da Idade Média é que é possível conhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, como suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias.

A renovação das formas torna-se um valor mundano, a fantasia exhibe os seus artifícios e os seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas ornamentais já não é exceção, mas, regra permanente: a moda nasceu. ”¹ (TL: Lipovetsky, 1994, p. 15)

Segundo o autor, é a partir do final da Idade Média, que é possível reconhecer a moda como um sistema social. Este fenómeno é proporcionado pela consolidação dos valores criadores das sociedades modernas: o novo como valor, o culto do presente e o processo de individualização. A função estética prevalece deixando para segundo plano o carácter prático das roupas.

¹ “ [...] fashion does not belong to all ages or to all civilizations: it has an identifiable starting point in history. Instead of seeing fashion as a phenomenon consubstantial with human life and society, I view it as an exceptional process inseparable from the origin and development of the modern West. [...] it was only at the end of Middle Ages that the order of fashion itself became recognizable - fashion as a system, with its endless metamorphoses, its fits and starts, its extravagance. The renewal of forms become a social value; fantasy deployed its artificies and its excesses in high society.”



FIGURA 2

Ilustração de trajes aristocratas, feminino e masculino, e traje militar do século XV.

FIGURA 3

Ilustração de traje masculino de 1710.

FIGURA 4

Ilustração de trajes femininos de 1810.

FIGURA 5

Ilustração de traje feminino de 1850.

FIGURA 6

Traje feminino de 1920.

² Cabe desde já explicar que existem duas principais abordagens do design e produção de moda. Existe a Alta Costura, ou *Haute Couture*, que se trata de alta alfaiataria, de estilismo e execução de alta qualidade onde os modelos são criados sob medida para as clientes; e a confecção Industrial ou *Prêt-à-Porter*, que pode ser encarado como a versão francesa do *Ready-to-wear* americano. Aqui as roupas são feitas em massa, com tamanhos standardizados conforme o público-alvo.

A sociedade começa a venerar o luxo e as frivolidades, e o homem passa a reconhecer as vestimentas como um veículo de comunicação explorando com exatidão. Segundo o autor, é a partir do final da Idade Média, que é possível reconhecer a moda como um sistema social. Este fenômeno é proporcionado pela consolidação dos valores criadores das sociedades modernas: o novo como valor, o culto do presente e o processo de individualização. A função estética prevalece deixando para segundo plano o caráter prático das roupas. A sociedade começa a venerar o luxo e as frivolidades, e o homem passa a reconhecer as vestimentas como um veículo de comunicação explorando com exatidão.

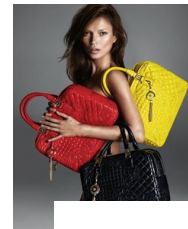
De forma a simplificar e entender o desenvolvimento da moda moderna, o autor Lipovetsky, na sua obra, “The Empire of Fashion” (1994), divide a história da moda em quatro períodos: o estágio artesanal e aristocrático da moda; a moda de cem anos; a moda aberta; e por fim a moda consumada.

O primeiro grande momento vai da primeira metade do século XIV até à primeira metade do século XIX e trata a fase inaugural da moda. (Ver Figura 2)

O segundo período vai da metade do século XIX até à década de 1960, a primeira fase da moda moderna, e caracteriza-se pela articulação da moda em torno de duas novas indústrias: a Alta-Costura² e a Confecção Industrial. Período em que ocorre a regularização das transformações sazonais da moda, onde se dá uma maior democratização de acesso ao produto de moda e onde Paris se assume como um centro de criação.



3º MOMENTO
1960 - 1999



4º MOMENTO
2000 - Presente

O terceiro período, aborda desde a década de 1960 até ao final do século XX, fase em que “a sociedade civil conquista a democracia da aparência”. Dá-se o início do declínio da Alta Costura, onde o consumo de moda perde o seu referencial classicista, com o desenvolvimento da indústria de confecção em larga escala, passa-se a produzir roupas acessíveis inspiradas nas últimas tendências. Daí surgem novos pólos criativos ditadores de moda.

Por último, o autor define a fase da moda consumada, em que a moda se desliga das elites e atinge definitivamente todas as classes. Toda a economia se movimenta com a lógica da moda, constituída pela lei da obsolescência e expansão das necessidades. A produção e o consumo de necessidades são guiadas pela “regra do efémero”.

Devido ao impacto e ao papel que assumiram na sociedade capitalista dos dias de hoje, mais em concreto, no universo das revistas de moda (estes dois últimos períodos serão os analisados em detalhe).

Esta quebra da lógica imutável de culto ao passado, originou uma das características mais patentes da moda, a sua efemeridade. Segundo o autor, não há moda sem novidade, fantasia e estética, e talvez por isso a moda ainda seja vista por muitos como um tema marginal, associado ao mundo das frivolidades e do consumismo.

Contudo, por incentivo das colunas e secções das revistas femininas, que com o aparecimento da Alta Costura, se encarregaram de difundir e regular as tendências de cada estação, a moda surgiu timidamente como alvo de estudo no virar do século XIX para o século XX.

FIGURA 7

Traje feminino de 1950.

FIGURA 8

Ilustração de revista de moldes de costura de 1962.

FIGURA 9

Fotografia de anúncio de 1980 onde é evidente a massificação da moda.

FIGURA 10

Fotografia do elenco da famosa série televisiva “Friends” de 1990. Na época do Ready-to-wear, esta imagem é um bom exemplo da tendência das jeans.

FIGURA 11

Fotografia de campanha publicitária de 2008.

A aceleração da produção e da propagação do consumo do vestuário, captou a atenção dos cientistas sociais que começaram a ter interesse em estudar as relações de poder, nas diferenças de classe, sociabilidades e estilos de vida sob a perspectiva da roupa e da moda. Desta forma, desde a Revolução Industrial, a moda tem vindo a afirmar-se como um campo de estudo sinuoso e como um mercado de trabalho em ascensão, alcançando patamares cada vez mais elevados de notoriedade nos media e na própria sociedade. (Lipovetsky, 1994)

Lipovetsky (1994), diz que foi graças aos trabalhos de Georg Simmel, Thorstein Veblen, e Roland Barthes, entre outros, que foram instituídas as bases para que se problematisassem temas como a diferença entre vestuário e moda, a abrangência e historicidade da moda e o papel desempenhado por esta na configuração de laços sociais e de novas distinções. Simmel, especialmente, firmou grande parte dos alicerces teóricos que perduram até hoje, como é o caso do fenómeno “imitação-distinção”.

Dada a importância crescente da moda enquanto instrumento social após a segunda metade do século XX, coube a Roland Barthes (1999), dar à moda um status de assunto “nobre”, universitário, que seria fundamentado com a publicação do livro “Sistema da moda” em 1963 que marcaria o seu percurso na semiologia. Lipovetsky (1994) assegura que essa obra foi a génese para a sua pesquisa que teve por objectivo entender a moda enquanto sistema para explicar a efemeridade das manifestações estéticas.

Joanne Entwistle descreve a abrangência desse tal “sistema da moda” no seu livro “The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory” da seguinte forma:

“Compreender a moda implica compreender as relações que existem entre os diversos corpos que operam/se movem dentro do sistema da moda: as escolas e os estudantes de moda, os designers e as casas de moda, alfaiates e costureiras, modelos e fotógrafos, bem como os editores de moda, os distribuidores, retalhistas, compradores de moda, lojas e consumidores.... sem os numerosos costureiros e alfaiates não haveria vestuário para consumir; sem a promoção da moda através de intermédios culturais, tais como os jornalistas de moda, o conceito “moda” enquanto o último estilo não teria muito eco; e sem a aceitação por parte dos consumidores o vestuário permaneceria pendurado/sem ser vestido nas fábricas, lojas e roupeiros.”³ (TL - Entwistle, 2000, p.75)

³ “Understanding fashion requires understanding the relationship between these different bodies operating within the fashion system: fashion colleges and students, designers and design houses, tailors and seamstresses, models and photographers, as well as fashion editors, distributors, retailers, fashion buyers, shops and consumers... without the countless seamstresses and tailors there would be no clothes to consume; without the promotion of fashion by cultural intermediaries, such as fashion journalists, ‘fashion’ as the latest style would not be transmitted very far; and without the acceptance of consumers fashionable dress would lie unworn in factories, shops and wardrobes”.

Dito isto, considera-se inevitável proporcionar um panorama geral do funcionamento da indústria da moda e da sua cadeia produtiva como um ponto de partida para esta investigação.

As autoras, Jarnow, Judelle e Guerreiro (1981) iniciam o seu livro, "Inside the Fashion Business", prontamente a explicar como "[...] a indústria da moda não é uma entidade claramente definida. É um complexo de muitas indústrias diferentes, algumas delas os seus produtos em nada se relacionam com a moda." ⁴ (TL - 1981, p.3)

A cadeia produtiva⁵ da moda é constituída de diversos sectores e etapas produtivas inter-relacionadas, cada uma com as suas especificidades, que contribuem para o desenvolvimento da fase seguinte. Recorre-se portanto, ao esquema (Figura 12) que Rita Perna (1992) apresenta na sua obra "Fashion Forecasting". Aqui a autora indica os instrumentos que, segundo ela, servem de alicerces para o contínuo funcionamento da indústria da moda, fazendo a distinção entre mercados primários, secundários e terciários e estabelecendo um conjunto de elementos que funcionam como elos entre eles.

⁴ "[...] the fashion industry is not a clearly defined entity. It is a complex of many different industries, not all of which appear to have anything of fashion among their products."

⁵ Por cadeia produtiva compreende-se o conjunto de etapas e agentes interligados entre si que estão relacionados com a produção e distribuição de um bem ou serviço, desde a produção da matéria-prima até à comercialização do produto final.

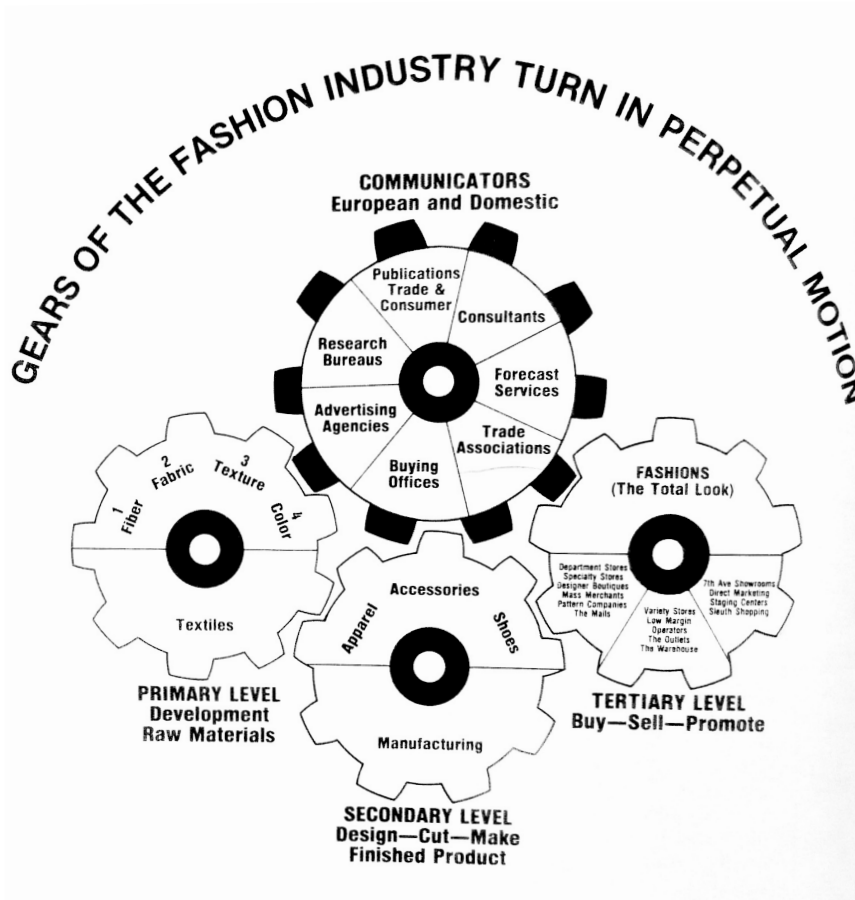


FIGURA 12
Diagrama dos vários elementos que funcionam em conjunto nesta indústria.
(Perna, 1992, p.56)

No *Primary level*, encontram-se os produtores da matéria-prima desde as fibras, aos tecidos e outros materiais; o *Secondary level*, diz respeito à manufactura e ao fabrico dos produtos, e o *Tertiary level*, são os retalhistas que tratam da compra e venda dos mesmos. Transversalmente, Rita Perna (1992) mostra que ao mesmo tempo que estes operam, funcionam os serviços intermediários, como os gabinetes de pesquisa, as editoras especializadas, as feiras de moda e as agências de publicidade e comunicação interligando os diferentes níveis.

Contudo, apesar de trabalharem paralelamente este sistema cíclico segue uma sequência. O primeiro estágio compreende a análise sócio-cultural e económica do mundo contemporâneo. A partir daí, com as informações sobre o comportamento do consumidor, as indústrias química e têxtil definem as opções de tecidos que serão oferecidas às confecções. São escolhidas as cores da temporada, o estilo dos padrões e os tipos de tecidos, que, de seis em seis meses, são lançados em feiras especializadas e em show rooms.

De seguida, é a fase da criação, onde os designers e os estilistas com base na informação divulgada pelas agências e pelos gabinetes de tendências como linhas de pensamento. A interpretação destas tendências e linhas orientadoras tomam diferentes formas consoante a criatividade de cada um transitando posteriormente para a produção, local onde as criações dos estilistas saem do papel para o processo de fabrico. A fase seguinte é a divulgação do produto, primeiro nas passarelas e depois na imprensa especializada. A esta última cabe a função de assimilar as novas informações e traduzi-las ao público. Os editoriais de moda, os artigos e reportagens são importantes na divulgação das tendências. A fase final está associada à distribuição do produto e à sua disponibilização ao consumidor. Quando este entra em declínio, uma nova tendência já foi lançada e novos produtos estão prontos para serem expostos nas montras das lojas.

Dito isto, compreende-se que todos estes participantes desempenham um papel nesta cadeia cíclica, onde influenciam e são influenciados pela sociedade.

The Decoded Fashion Statements of Rhonda Perlmutter III



R. Chost

2.1.2

Moda, Comunicação e Semiótica

“Em todas as sociedades o corpo é “vestido” e em todo o lado o vestuário e os adornos desempenham papéis simbólicos, comunicativos e estéticos. O vestuário tem sempre “um significado indescritível.” ⁶

(TL - Wilson, Elizabeth, 1985, p.3)

A roupa pode significar protecção, cultura, identidade e, até mesmo, linguagem. Porém Umberto Eco (1989) diz que a questão da utilidade da roupa foi deixada de lado há anos: “[...] no nosso vestuário, o que serve realmente para cobrir (para proteger do calor ou do frio e para ocultar a nudez que a opinião pública considera vergonhosa) não supera os cinquenta por cento.”

O filósofo e semiólogo atribui a restante percentagem à estética e simbologia que a sociedade passou a atribuir à indumentária. O Homem passou a reconhecer na roupa um veículo de comunicação e passou a explorá-lo com exaustão. Hoje a roupa torna-se a primeira forma de expressão do indivíduo com o próximo.

Conscientemente ou não, o homem comunica através do seu vestuário, por essa razão neste tópico a moda é estudada enquanto recurso comunicativo, como elemento transmissor de informação e como linguagem.

Segundo Rouse (1989), para algumas pessoas as roupas são uma forma de expressarem a sua personalidade, uma modo de revelação do seu “verdadeiro eu”, para outras, uma forma de manipular a sua imagem de forma a expressar uma mais desejada. A autora invoca John T. Molloy, autor do livro “Dress to Success”, que procura explicar como um indivíduo pode transmitir a imagem/impressão que pretende. Este explica que a roupa pode ser usada para conseguir arranjar um emprego ou uma promoção e até mesmo fazer um individuo se tornar mais “likable”, isto é, mais afável. Daí que em ocasiões que nos damos a conhecer pela primeira vez, como é o caso da entrevista de emprego, onde as pessoas irão fazer suposições com base na forma como nos apresentamos, o vestuário tem um papel influente e poderoso. Tal demonstra a importância que atribuímos às impressões que causamos noutros e como as tentamos controlar e manipular. Já Oscar Wilde (1890) dizia: “Só as pessoas superficiais é que não julgam pelas aparências. O verdadeiro mistério do mundo é o visível, não o invisível.” ⁷

⁶ “[...] the fashion industry is not a clearly defined entity. It is a complex of many different industries, not all of which appear to have anything of fashion among their products.”

FIGURA 13

Roz Chaz retrata essa natureza comunicativa das roupas na sociedade contemporânea num dos seus cartoons desenvolvidos para o The New York Times, onde humoristicamente exagera os significados das diferentes peças.

⁷ “It is only the shallow people who do not judge by appearances. The true mystery of the world is the visible, not the invisible.”

FIGURA 14

Coco Chanel por Man Ray, Paris, 1935.

(<http://theredlist.com/wiki-2-24-525-529-view-the-one-profile-coco-chanel.html>)

FIGURA 15

Traje tradicional tibetano. Cada vez mais raros graças à globalização económica e cultural, os trajes tradicionais são o que resta de tradições mais antigas, são verdadeiras manifestações culturais.

(http://ermie-tumblr.tumblr.com/post_16221719379_culturalcrosspollination-tibetan-woman)

FIGURA 16

O chogyu, ou o manto budista. Com um profundo significado espiritual, este representa o acto de renunciar ao mundo e dedicar a sua vida à religião.

(http://thailandrazdva.ru/images_assets/thai_2)

FIGURA 17

Mulher de fato. Em 1966, Yves Saint Laurent revelou "Le Smoking", o primeiro *tuxedo* feminino. Quebrando com a segregação de sexos, na década de 70 o *tuxedo* feminino tornou-se um símbolo de elegância e dez anos depois de poder. Hoje, independentemente do género da pessoa, o fato é sempre associado ao mundo dos negócios, acarretando por isso uma conotação profissional ao indivíduo.

(<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/73/69/eb/7369ebb261d2f84061354916b4f43b93>)

A moda é assim muito mais do que roupa, é um manifesto de comunicação. Roz Chaz retrata essa natureza comunicativa do vestuário na sociedade contemporânea num dos seus cartoons desenvolvidos para o The New York Times, onde humoristicamente exagera os significados das diferentes peças. (Figura 3) Manifesto que é o nosso primeiro cartão de visita. Essas suposições consequentes das diferentes formas de vestir, devem-se à forma como o modelo de comunicação da moda está associado aos significados, à semiótica. A nossa forma de vestir compõe um código repleto de sinais capazes de expressar aspectos que podem ou não ser conscientes. Dos seus muitos símbolos e expressões, as roupas evidenciam quem somos, a que classe social pertencemos, segmento etário, sexo e profissão ou, no mínimo, revelam nossas aspirações e fantasias. É com base em tudo isto que Umberto Eco (1975) declara: "O vestuário é comunicação".

Em todas as seguintes figuras o vestuário assume um papel crucial e distinto no que diz respeito à comunicação de cada indivíduo. (Ver figura 14-17)



Elizabeth Rouse, reflecte sobre as brincadeiras de criança, onde estas fingem ser princesas e super heróis. A autora diz que se torna bem perceptível o quão a roupa é um elemento importante no que diz respeito à criação dessas identidades sociais e desde quão cedo nas nossas vidas esses códigos e signos são reconhecidos. Logo, da mesma maneira como é claro associar determinada emoção a certa expressão facial, também se torna claro relacionar determinado modo de vestir a uma actividade. “A selecção de vestuário de uma mulher é um indicador importante dos aspetos, dos papéis que essa mulher quer enfatizar em qualquer ocasião.”⁸ (TL - Rouse, 1989, p.60). De acordo com as diferentes situações, a indumentária pode criar distintas imagens: uma mulher executiva pode usar um elegante fato para o emprego, numa saída à noite um sedutor vestido de gala e durante o fim de semana vestir roupa desportiva para andar por casa. Por um lado estas roupas expressam a participação desta mulher em diferentes actividades, por outro as suas escolhas exprimem também a forma como esta quer ser vista e tratada em cada uma delas. As suas roupas de trabalho expressam eficiência e seriedade, o vestido de noite por sua vez expõe o desejo e a imagem de ser vista como uma mulher atraente. (Rouse, 1989)

Este carácter simbólico atribuído à roupa veio a originar o que os especialistas denominam por consumo simbólico. Isto é, quando o consumidor decide comprar uma peça de roupa, ele não está apenas a adquirir um tecido costurado, está sim a comprar a representação sónica que a mesma representa. Neste contexto contemporâneo, a roupa deixa de representar de forma clara uma classe social e passa então a ser uma forma do individuo se expressar.

Examinando as roupas (e todo o tipo de acessórios), enquanto mensagens, as suas simbologias formam-se a partir das suas propriedades internas, isto é, dos seus aspectos qualitativos e sensoriais, tais como, as cores, linhas, padrões, formas, materiais, movimento, e outros. Ao despertarem a atenção e estimularem diferentes sensações, estes elementos passam a ter as suas próprias conotações e acabam por se assumir como símbolos.

Examinando as roupas (e todo o tipo de acessórios), enquanto mensagens, as suas simbologias formam-se a partir das suas propriedades internas, isto é, dos seus aspectos qualitativos e sensoriais, tais como, as cores, linhas, padrões, formas, materiais, movimento, e outros. Ao despertarem a atenção e estimularem diferentes sensações, estes elementos passam a ter as suas próprias conotações e acabam por se assumir como símbolos.

⁸ “Her selection of clothes are an important indication of which aspects of herself – which roles – the woman is emphasizing at any time.”

“ A cor talvez seja a força mais poderosa na comunicação da moda. Alguns segundos após um encontro com você, os outros vão reagir às ‘mensagens de cor’ emitidas por sua roupa. A cor pode influenciar os hormônios, a pressão sanguínea e a temperatura do corpo de quem a vê. Tem o poder de estimular ou deprimir, atrair ou repelir. ”

(Eco, 1975, p.47)

Veja-se então a questão das cores. Estudos apontam que as diferentes tonalidades actuam na emotividade humana. Essas interpretações levam em conta as reacções psicológicas, por vezes automáticas e instantâneas, à exposição de uma determinada cor. Sendo por isso um dos factores de sugestionabilidade mais explorados pela publicidade.

Fischer-Mirkin (1995) diz que cada um reage de forma particular às cores; mas boa parte delas apresentam associações universais. A associação afectiva que se faz ao vermelho, por exemplo, é de dinamismo, força, energia, movimento, coragem, furor, calor, paixão, vulgaridade, vigor, excitação, violência, extroversão. Dessa psicodinâmica das cores é fácil entender as imagens que se constroem das estações do ano: o azul é uma cor fria, associada pela maioria ao inverno; o amarelo, é considerado uma cor quente, associada ao calor e ao brilho do sol. O mesmo se aplica na associação às diferentes etnias: a europeia, dos tons sóbrios e escuros, retraída e fechada; a africana, demasiadamente colorida, alegre e festiva.

Do mesmo modo que se associam significados às cores, o mesmo se pode aplicar a formas e padrões. As linhas diagonais, as simétricas, as circulares, todas as linhas imaginárias ou não, transmitem ao tecido um significado bem próprio. As formas que são elementos distribuídos no tecido são reforçados pela cor e pelo padrão pela cor que funciona como traço distintivo entre um padrão e outro. Enquanto o primeiro é mais formal o segundo é mais subjetivo e ainda mais significativo.

A distribuição de elementos, desenhos, símbolos e outros caracteres também faz com que o tecido fique ainda mais chamativo para o usuário. Nos padrões da moda, há um certo apelo sinestésico, isto é as imagens visam produzir sensações não só visuais, como também sensações tácteis, olfativas com o apelo sinestésico do cheiro de roupa nova.

Tal atribuição signíca está presente não só na moda mas em todas as actividades humanas, e o design gráfico não é excepção. De forma a fazer a ponte entre estes dois mundos, e ainda antes de investigar como os signos são usados no âmbito do design editorial, dedica-se um capítulo relativo à comunicação visual, onde a questão dos códigos da comunicação é analisado mais detalhadamente, como esses configuram todo o

processo de interpretação s gnica sobre o qual se vive e sequeentemente como esses são explorados pelo design de revistas de moda.

2.1.3

Distin o Social

A partir do momento em que o vestuário começa a evidenciar distintas conota es, o homem passa a assumir a indumentária como instrumento diferenciador da classe social. Esta dinâmica social de distin o através da roupa tem tido, desde o século XIX, a aten o de diferentes autores para a Sociologia da moda, como são Thorstein Veblen, George Simmel, Pierre Bourdieu e Giles Lipovetsky. Os seus conceitos e reflexões foram pilares para a elabora o deste estudo.

“ [...] a moda tem liga o com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro. ”

(Lipovetsky, 1989, p.39)

Segundo Lipovetsky (1989), até ao século XIV, cada classe respeitava as suas condi es, seguindo as tradi es e vestindo-se conforme sua posi o social. Esse carácter estratificador que a moda acarreta em si,   reavivado com a sociedade moderna do século XIX e com o respectivo desenvolvimento das cidades e a organiza o da vida nas cortes. Ao mesmo tempo que emerge o modo de vida urbano, começa a extin o dos privilégios aristocráticos, e o desenvolvimento de uma cultura de aparências torna-se transversal a todos os segmentos sociais. Inicia-se assim a democratiza o na moda. Surge o novo-rico, e conseqentemente o desejo de imitar. Rico, mas sem nobreza, os burgueses passam a copiar as roupas dos nobres, que, por sua vez, na tentativa constante de se diferenciarem, geraram a dinâmica da moda. (Bourdieu, P., 1989)

Contudo, já no século XX, o desenvolvimento do ready-to-wear, a dissemina o em massa de roupa fabricada em série e em tamanhos predefinidos, e a existência das mesmas lojas nos grandes centros, originou uma uniformiza o do mercado e naturalmente do consumidor. Despontou assim nas sociedades modernas a “**moda da etiqueta**”, como forma de ostenta o e tentativa de diferencia o e a “**moda das tribos urbanas**” como forma de individualiza o.

Quando se fala de “moda” da etiqueta, referimo-nos ao fenómeno onde este elemento básico passou a ser um símbolo de distinção social que delimita e distingue os seus utilizadores. Um exemplo claro disso é são as malas Louis Vuitton consideradas globalmente como um símbolo de *status*. Conforme Bordieu (1989), a magia destes produtos não está relacionada com o objecto em si nem com a sua função, mas sim com o poder que advém da sua marca. Esta produção simbólica deriva dos sistemas de códigos e signos dos quais já foram falados. Se uma mala Louis Vuitton é símbolo de um elevado estatuto social, e um indivíduo quer transparecer essa posição, então este sabe que a mala o ajudará a comunicar essa mensagem.

Da mesma forma como a burguesia tentava imitar a nobreza, estas peças, como tantas outras de marcas prestigiadas, são frequentemente alvo de cópias e falsificações. Pois, mesmo passado tanto tempo, as teorias de Thorstein Veblen relativas aos mecanismos sociais da imitação e da inveja. A existência de um grupo de referência no topo da sociedade, ainda são aplicáveis e as classes inferiores continuam a querer ter e expor símbolos de poder e estatuto associados à “alta sociedade”. Quanto mais fácil for a assimilação de um novo hábito por parte de outros grupos que visam a ascensão social, mais rápido esse hábito perde o prestígio entre os detentores do poder simbólico. Logo o poder simbólico destes objectos, tal como a própria moda, é cíclico.

Neste âmbito, Veblen vê a moda como um mecanismo de inovação, através do qual as classes superiores estabelecem distinções, que através do mecanismo da imitação dissemina-se naturalmente para as camadas inferiores.

Relativamente às tribos urbanas, estas surgiram a partir de grupos de jovens que, numa vontade de se diferenciarem mas também de se identificarem, começaram a reunir-se em grupos partilhando os mesmos ideais e gostos. Nestes grupos a moda e as suas particularidades estéticas assu-

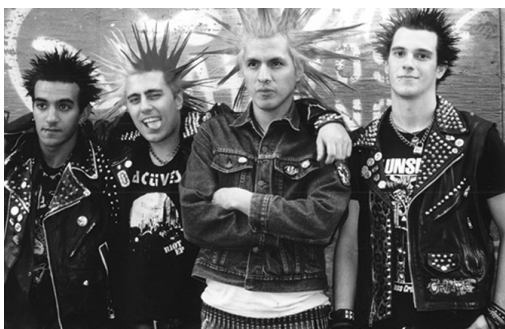
mem um forte papel quanto à sua identificação. Um bom exemplo é o estilo da tribo urbana Punk. (Ver figura 18)

Estas duas dinâmicas da sociedade levam Georg Simmel a definir o eterno dilema entre **integração social** e **individualização**, onde a moda, mais do que qualquer outro mecanismo social é utilizada como ferramenta de expressão.

FIGURA 18

Exemplo do estilo Punk. O estilo deste movimento que surgiu em Londres em meados dos anos 70, pode ser reconhecido pela combinação de jeans rasgados ou calças pretas justas, t-shirts de bandas musicais, cabelo colorido e espetado, com acessórios como brincos, pulseiras ou colares de picos, cadeados e correntes metálicas.

(http://3.bp.blogspot.com/_5mJqho8PGAU/TzVcjtqDki_AAAAAA-AAABs_OcQgYVP12Rk_s1600_10750-mchoice_casualties_102010)



2.1.4

Efemeridade

“ A única coisa constante da moda é a mudança. ”⁹

(TL – Jarnow, J. A., Judelle, B., Guerreiro, M., 1981, p. 24)

⁹ “The only thing constant about fashion is change.”

Compreendida a dimensão social e simbólica da moda, passa-se agora a explicar a sua componente transitória, efémera e passageira, que faz girar o mundo da moda contemporânea. Sabe-se que as nossas roupas são algo deteriorável, que necessitam de ser tratadas e lavadas e inevitavelmente substituídas. Porém, de acordo com as autoras (1981), na modernidade nasce a necessidade da mudança permanente na forma de vestir, e a troca de roupa deixa de ser apenas uma necessidade prática mas também um requisito social. As pessoas passam a ver como indispensável ter roupas apropriadas para cada estação, para cada evento e até mesmo para cada momento do dia.

Lipovetsky (1989) afirma que o aparecimento dessa “temporalidade breve da moda” significou a definição do presente como momento essencial da vida, a ruptura com a forma de socialização que se vinha exercendo até então, baseada na lógica da tradição e no prestígio do passado.

“ A mudança não é mais um fenómeno accidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade; o fugitivo vai funcionar como uma das estruturas constitutivas da vida mundana. [...] Não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, quando já não se identifica, precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autónoma, relativamente independente das relações furtivas com o exterior. ”

(Lipovetsky, 1989, p.29-30)

Esta mudança de paradigma expressa os novos valores sobre os quais a moda passa a assentar – a obsolescência e a desactualização. A moda é capitalizada pelo comércio e passa desde logo a ser concebida visando tornar algo em obsoleto e ultrapassado.

De forma a melhor compreender o aparecimento desta nova lógica acredita-se que é necessário retroceder até à década de 1930, onde,

10 Obsolescência programada é a decisão do fabricante/ produtor de propositadamente desenvolver, fabricar e distribuir um produto para consumo de forma que se torne obsoleto ou não-funcional especificamente para forçar o consumidor a comprar a nova geração do produto

como solução ao desemprego e à crise económica resultantes da crise da Bolsa de Nova Iorque de 1929, surge o conceito de “obsolescência programada.” ¹⁰ (Slade, 2006)

A introdução do conceito de obsolescência programada é referenciado pela primeira vez em 1932 pelo investidor imobiliário americano Bernard London no seu folheto “Ending the Depression Through Planned Obsolescence”, isto é, acabar com a depressão através da obsolescência planeada.



"We don't call it planned obsolescence anymore, we call it an upgrade."

FIGURA 19

Cartoon de Chris Wildt (2014) "We don't call it planned obsolescence anymore, we call it an upgrade."

TL " Não lhe continuaremos a chamar de obsolescência mas sim de melhoramento."

(<https://www.cartoonstock.com/cartoonview.asp?catref=cwln5325>)

É sabido que o consumo gera emprego e o emprego alimenta o crédito e faz a economia girar. Assim London apresenta a sua teoria que consistia em que todos os produtos deveriam ter seu ciclo de vida interrompidos, e assim os consumidores voltariam às compras, gerando mais procura e portanto, mais emprego, pondo fim à crise.

Slade (2006), explica que após a crise de 1929, o mundo assistiu a uma recuperação económica e social ao longo de dez anos, que vê seu fim com o início da 2ª Guerra Mundial (1939-1945). Já nos anos 50, o designer industrial Brooks Stevens resgata a filosofia de obsolescência programada

quando começa a utilizar os meios de comunicação para seduzir o consumidor, apresentando novos designs e produtos com novas funcionalidades. Esta nova lógica, amplificada pela publicidade e pelas modernas técnicas de marketing, despertaram no consumidor o desejo de ter o “novo”, o “moderno” a que Lipovetsky se referia, e a ideia de que o que possuía está obsoleto e ficará socialmente desfasado. Esta realidade torna-se evidente quando se folheia uma revista de moda e se observa que estas estão repletas de publicidade dos mais diversos produtos do meio, roupa, acessórios, maquilhagem, entre outros.

De encontro a esta conjuntura, aliada aos avanços tecnológicos, a moda como um dos objectos de consumo em massa passou a mobilizar-se cada vez mais a uma velocidade espantosa. Aos poucos, foi-se estabelecendo um ciclo da moda de formado ao mercado se organizar e, principalmente, lucrar. São criadas duas estações anuais evidentes: Primavera/Verão e Outono/Inverno, que norteiam toda a cadeia produtiva sobre a qual já se falou.

2.1.5

A Geografia da Moda

Antes de se voltar a reflectir sobre o ciclo e o calendário da indústria da moda, considera-se indispensável abordar o factor geográfico como elemento fundamental na dinâmica da Moda a uma escala mundial.

Actualmente a moda é global. A roupa e a moda são estipuladas e criadas nos grandes centros metropolitanos e daí disseminadas para todo o mundo.

Paris, Milão e Nova Iorque são reconhecidas como as principais “capitais” da Moda mundial, e são pontos influentes que servem de lar a muitos estilistas, ateliers e negócios do meio. São neste pólos que se encontram as prestigiadas casas como Chanel, Donna Karen e Calvin Klein entre muitas outras. Estas pertencem a grupos internacionais financeiramente poderosos que as exportam para mercados ainda por conquistar.

Deste modo, a globalização, aliada aos avanços tecnológicos, veio tornar mais eficaz e económico o transporte de bens, resultando numa homogeneidade entre os diferentes continentes. (Ver Figura 20)



FIGURA 20

Representação geográfica do mercado global da moda

(https://books.google.pt/books?id=CQ4h63afNIEC&pg=PA48&hl=pt-PT&source=gbs_)

Apesar do mundo da moda estar em constante crescimento e disseminação, a capital Francesa, Paris, detém ainda seu domínio tradicional, sendo vista como o alvo mais cobiçado por parte de qualquer designer de moda e aficionado do meio.

A moda teve seu primeiro auge em Paris, no século XVII, durante o luxuoso reinado do Rei Sol, Luís XIV que tornou França, em especial a capital, uma super potência mercantil. Durante todo o seu reinado estava disposto, independente das consequências, em tornar a mesma num grande símbolo de influência e estilo de vida para os franceses e estrangeiros.

Porém, é no século XIX, com Charles Worth, mais tarde apelidado de “pai da Alta-costura”, que a indústria local começa realmente a ascender. Ciente da veneração do glamour e do luxo por parte dos franceses, o emigrante inglês viu a sua oportunidade e começou a desenvolver modelos que transmitiam individualidade, originalidade e diferenciação, valores que retratavam cada vez mais a dinâmica da moda contemporânea. (Waddell, 2004)

A Alta-costura partiu do princípio da exclusividade do vestir-se sob medida e do acabamento finalizado não por máquinas, mas sim, por mãos de costureiras capazes de dar o brilho e a exclusividade às peças confeccionadas. Consagrou-se como diferenciadora de classes sociais e gerou uma procura desmedida de vestuário exclusivo e sob medida. O tradicionalismo e o estilo padrão de se vestir, foi sendo deixado de lado.

Nasce assim uma indústria para atender à crescente procura de trajes únicos, exclusivos e elegantes, tornando cada vez mais fácil a comercialização da nova moda Francesa para um público cada vez maior, que procurava moda de luxo e sob medida. Paris, ganha assim destaque na indústria da moda mundial e vai-se afirmando como pólo de criação.

De olhos na expansão, Worth funda em 1845, na capital francesa, a *Chambre Syndicale de Haute Couture*, isto é, o sindicato da Alta Costura, com o objectivo de demonstrar a supremacia e a qualidade da moda local. Enviava para todo o mundo, bonecas vestidas com réplicas de criações dos melhores estilistas parisienses.

Só quase um século mais tarde começaram a surgir organizações deste tipo noutras partes do mundo, em Londres, “*The Incorporated Society of London Fashion Designers*”, em Florença e Roma, “*The Camera Nazionale dell’Alta Moda Italiana*”, e em Nova Iorque “*The Fashion Group International and the Council of Fashion Designers of America.*” (Waddell, 2004).

Worth para proteger os seus modelos, teve a sublime ideia de colocar uma etiqueta com sua assinatura nas roupas por si criadas, como se fossem obras de arte. Desde então, as senhoras da alta sociedade só que-

riam usar roupas desenhadas por um estilista conhecido, passando a ser o mais recente sistema de diferenciação social. A invenção de Charles Worth foi o primeiro passo para o poder abismal que a marca viria a assumir na sociedade moderna.

No fim dos anos 1920 e início dos 1930, época de crise económica para a

“ A indústria do luxo que traduz a alta costura teve um papel bastante significativo na economia Francesa, em função da exportação das roupas, que ocupou o segundo lugar no comércio exterior na metade dos anos 20. ” (Lipovetsky, 1987, p. 71)

população americana, enquanto a Alta-costura reinava em França, e de uma forma geral em toda a Europa, aparece nos Estados Unidos da América o *Ready-to-wear*, isto é, o pronto-a-vestir. Os americanos, que até ao momento se abasteciam com os costureiros parisienses ou recorriam às costureiras locais que reproduziam as peças estrangeiras, passam a procurar alternativas mais em conta, acessíveis e práticas que pudessem ser reproduzidas em larga escala. Em rápida resposta às necessidades da sociedade, os fabricantes da indústria nova-iorquina refinaram as suas capacidades técnicas e financeiras para melhorar o desenho de peças a preços moderados.

Rapidamente, a moda na América, o que antes era dito como único e exclusivo, torna-se plural e reprodutivo. Em vez de desfiles passam a existir catálogos de venda por correspondência onde são apresentados os últimos modelos com prazos de entrega rapidíssimos.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial em 1945, a economia europeia estava um caos, as cidades destruídas e as matérias-primas eram escassas. Restituída a liberdade ao território francês, uma grande empreitada nacional foi acionada, visando a reconquista dos mercados internacionais da *Haute-couture*, assim como restabelecer Paris como o centro da moda que fora noutros tempos. Porém, apesar do governo tentar que tudo voltasse a ser como era antes da guerra, devido à hegemonia cultural e económica dos Estados Unidos da América, e aos avanços tecnológicos entretanto ocorridos, uma nova sociedade mundial tinha sido configurada. Tal renovação leva a famosa Alta-costura parisiense a entrar em franco declínio. (Waddell, 2004)

Neste contexto, os industriais franceses procuraram conhecer o processo de produção em série dos americanos e logo o assimilaram, dando origem ao que hoje se chama de *Prêt-à-porter* (versão francesa do *Ready-to-wear*



FIGURA 21

Desfile da coleção de Alta costura Primavera/Verão 2015 da marca Versace.

(http://_www.oliviapalermo.com_wp-content/uploads_2015_01_unna-med-6-388x580.jpg)



FIGURA 22

Desfile da coleção de Vestido de Alta costura da marca Prada.

(http://_s-media-cache-ak0.pinimg.com_736x_ab_80_22_ab8022c45e8f88af394c-ba136a6d0279.jpg)

FIGURA 23

Conjunto da coleção Outono/Inverno 2014 da marca Versus.

(http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/versus-versacephotos_55c6513808298d8be21dab34_master_pass_VersusVersace_001_1366.1366x2048.JPGphotos_55c6513808298d8be21dab34_master_pass_VersusVersace_001_1366.1366x2048.JPG)

americano). Este novo conceito revolucionou a produção industrial assim como a dinâmica do sistema da moda, permitindo a criação de uma maior variedade não só de estilos, mas também de preço e tendências.

Perante tal conjuntura, muitas casas de *Haute-couture* viram-se obrigadas a fechar as portas, outras uma oportunidade de se reinventarem. Casas como Versace e Prada, desenvolveram sub-marcas (Versus e Miu Miu) que tentavam ser mais acessíveis ao público em geral, continuando a possuir uma marca e uma assinatura do estilista, dando ar de sofisticação, mas sem o tom de exclusividade. Assim, torna-se usual encontrar nas ruas, peças do vestuário que desfilaram nas principais semanas de moda, com pequenas alterações, por vezes no tecido, na cor, ou em algum detalhe acrescentado ou retirado. Nas figuras seguintes, as diferenças entre as peças de Alta-costura (figuras 21–22), e as da marca Versus (figuras 23), de *Ready-to-wear* são evidentes especialmente na questão de praticidade.

De acordo com Waddell (2004), no início dos anos 1960, novos valores de contestação emergem. A androginia põe-se em voga, e a moda deixa de ser ditada pelas grandes *maisons* francesas, mas sim pela música, pelo cinema e pela televisão. E neste período, Inglaterra passa a assumir-se como outra grande lançadora de tendências.

As casas de Alta-Costura francesas deixam de ser vistas propriamente como ditadoras de moda e tendências, mas sim como “laboratórios” onde os designers podem dar largas à sua imaginação, e onde são criadas peças de arte sob forma de vestuário. Estas peças passam primordialmente a “vestir” as páginas editoriais das revistas onde glamorosamente se publicitam outro tipo de produtos de marcas parceiras, como cosméticos, perfumes e acessórios. Paris continua a ser a principal sede destas grandes casas.

Outrora inventados pelo Charles Worth, os desfiles tornaram-se indispensáveis para o negócio da moda, o maior objectivo do evento: vender. Estes passam a acontecer em apresentações únicas segundo calendários mundiais de lançamento das colecções, e levam à criação de uma agenda de negócios que movimenta o sector da moda a uma escala global.

Por sua vez, os desfiles parisienses de *Prêt-à-porter*, e as colecções concorrentes de Ready-to-wear oriundas de outras cidades da moda - Nova Iorque, Londres e Milão - emergem, passam a organizar-se duas vezes por ano, na Semana de Moda ou, *Fashion Week*, com calendários muito semelhantes. De Janeiro a Abril são expostas as colecções de Outono/Inverno, e de Setembro a Novembro as colecções Primavera/Verão.

Com duração de aproximadamente de uma semana, nestes eventos são realizados os principais desfiles da indústria da moda, e os designers de moda expõem as suas últimas colecções aos possíveis compradores que procuram conhecer as últimas tendências.

Reflexo da globalização e do avanço tecnológico, a difusão da informação é de tal forma veloz, que qualquer novidade apresentada do outro lado do planeta chegar até nós em questão de minutos. Em pouco tempo, o último lançamento em Paris ganha inúmeras clonagens ao redor do mundo. Assim, no final do século XX a cultura da moda, outrora restrita às principais capitais, passa a ser global e multicêntrica, e os estilos passam a fluir do centro para periferia e vice-versa.

Contudo, ainda são distinguidas como as cinco principais capitais da moda, Londres, Nova York, Milão, Paris e Berlim, e conseqüentemente as principais responsáveis pela disseminação da moda. Logicamente, essa disseminação envolve a imprensa o que faz com que as revistas de moda, entre outros veículos de comunicação, estejam intrinsecamente conectadas com estes centros criativos.

2.1.6

Tendências – Cíclicas e Sazonais

¹¹ “[...] the direction
which the fashion is
going towards.”

O termo tendência, “deriva do latim *tendentia*, particípio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são tender para, inclinar-se para ou ser atraído por”. Na perspectiva da moda o significado mantém-se, porém trata-se de algo um pouco mais complexo. Em “Inside the Fashion Business” (1981), as autoras descrevem a tendência de moda como o ponto de referência “[...] para a direcção para qual as modas se movimentam.” (TL -Jarnow, Judelle, Guerreiro, 1981, p.24)¹¹ Os estilos que ganharem popularidade constituirão então as tendências propriamente ditas.

Como já foi referido, estas são lançadas nos desfiles das grandes marcas, nas duas semanas da moda que ocorrem semestralmente. Tal dinâmica bi-anual foi instituída por Charles Worth em meados do século XIX, e perdura até à actualidade mantendo-se reguladora do calendário oficial desta indústria. Porém, apesar de esse ciclo tradicional se manter, nos dias de hoje as tendências, muito por causa da Internet e outros meios de comunicação, nascem e morrem dentro de um ambiente infinitamente mais rápido e turbulento, acelerando drasticamente o seu ciclo nas ruas. De forma a perceber como e porquê estas mexem tanto com a indústria da moda com a nossa sociedade, começa-se por estudar um pouco mais o aparecimento destas tendências.

Waddell (2004) considera que, depois de Worth, houve dois acontecimentos preponderantes para a evolução da tendência de moda, são eles a Revolução Industrial e a Revolução Francesa. A Revolução Industrial Inglesa deu o suporte material para o estabelecimento do sistema de moda, estimulando a produção de vestimentas e o consumo, enquanto a Revolução Francesa forneceu suporte ideológico por meio do lema: Igualdade, Liberdade e Fraternidade que se difundiu, por toda a sociedade, possibilitando a liberdade de consumo, principalmente em relação ao vestuário.

Este ritmo de mudança contínua, típica da era industrial, introduziu um novo estilo de vida que contribuiu para a criação do *ready-to-wear* que rapidamente adoptou as tendências da moda como principal motor para a indústria e as tornaram num mecanismo da obsolescência. Ou seja, o consumidor passou a ver a peça da colecção do ano anterior como algo desactualizado e passa a desejar ter algo novo e moderno. Desta lógica, resulta a necessidade da introdução de produtos que parecem novos, mesmo que não sejam verdadeiramente inovadores.

É esta a realidade sobre a qual a indústria da moda se move nos dias de hoje, e para isso, pensar em tendências passa a ser pensar no futuro, ou em possibilidades de futuro. Apontando para o que virá a seguir ou o próximo gosto, e “analisar e prever quais os estilos que se tornarão moda nas próximas estações é conhecido na indústria da moda como um exercício de adivinhação ocupacional, em que estão em jogo milhões de dólares.”¹² (TL - Jarnow, Judelle, Guerreiro, 1981, p. 33)

Esse estudo, é denominado de *forecasting*, e é fruto de um trabalho minucioso que tem início muito antes das tendências chegarem às mãos do designer e serem adoptadas pela indústria da moda.

O termo *forecasting* pode ser traduzido para o português como o acto de prever, projectar, ou seja, criar uma visão de futuro sobre algo, e é precisamente esse o trabalho que cabe aos especialistas. Mas como se estudam e prevêm estas tendências? Segundo os autores de “The Business of Fashion” (2004), o estudo de tendências é um conjunto de técnicas de pesquisa a fim de mapear num amplo espectro (cultural, económico, comportamental) de um determinado grupo, sociedade ou acção específica, e a partir desses dados proceder a análises que permitam, por fim, prospectar futuros possíveis. Esse processo analítico do estudo de tendências envolve não só a observação de mudanças na moda, mas a extensa análise e síntese de todas as informações obtidas junto a diferentes fontes, dentro e fora do campo da moda.

O primeiro passo é a definição do consumidor destas tendências, seguindo-se a pesquisa e análise do seu comportamento e do momento cultural e sócio-económico em que se encontra, visando dar o máximo de informação aos criadores sobre as expectativas do mercado - *Target Customer Research*. O perfil ou descrição do cliente alvo inclui normalmente o género, a faixa etária, estilo de vida e localização geográfica, daí parte-se para a pesquisa do mercado, que segundo o esquema de Burns e Bryant (1997) requer avaliações a longo-prazo e curto-prazo. (Ver figura 24)

12 “[...] analyzing and predicting which styles will become the fashions for coming seasons has been called an occupational guessing game for the fashion industry, with millions of dollars at stake.”

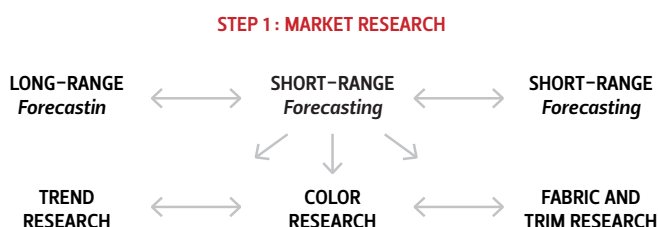


FIGURA 24
Esquema adaptado de Burns e Bryant (1997) (Investigadora)

¹³ “Long-range forecasting includes researching economic trends related to consumer spending patterns and the business climate. For example, [...] will corporated taxes for the apparel company be increasing? Will cost-of-leaving expenses rise because of inflation, resulting in fewer apparel purchase price for apparel? [...] On the other hand, short-range forecasting meetings are held with designers, merchandisers, planners, and sales personnel to discuss the company’s short range forecasts and strategic planning. [...] also includes careful study of what the competition is doing.”

¹⁴ “[...] create a service to informe wholesale fashion companies and garment manufactures for the coming trends in silhouette, colour and fabric.”

“A previsão a longo prazo inclui a investigação das tendências económicas relacionadas com os padrões de consumo do cliente e o clima de negócio. Por exemplo, [...] será que os impostos associados para a companhia de vestuário vão aumentar? Será que as despesas com o custo de vida aumentarão devido à inflação dando origem a uma redução do poder de compra de vestuário? [...] Por sua vez as reuniões de previsão de curto prazo realizam-se com os designers, comerciantes, equipa de planeamento, equipa comercial para discutir as previsões de curto prazo e o planeamento estratégico [...] também está incluído um estudo cuidadoso das actividades da concorrência.” ¹³ (TL – Burns e Bryant, 1997, p. 135 e 137)

No que diz respeito às cores e aos materiais, Burns e Bryant (1997) afirmam que estes podem ser definidos com quase dois anos de antecedência, em reuniões de fabricantes, pesquisadores e criadores que definem as paletas através de outros factores, como a capacidade de produção e o custo de um certo material ou pigmento.

Esta pormenorizada pesquisa só é possível graças ao trabalho conjunto de profissionais de áreas como a sociologia, antropologia, psicologia e marketing que formam os hoje denominados gabinetes ou agências de tendências. Conforme Waddell (2004), estes tiveram início na década de 1970, quando empresas como “*IM International*” em Nova Iorque, “*Promostyle*” em Paris e “*Nigel French*” em Londres, “[...] criar um serviço para informar as várias empresas do meio de moda e da manufatura de vestuário relativamente às tendências previstas, tanto a silhueta, como a cor e o tecido.” ¹⁴ (TL – Waddell, 2004, p.159)

Perante uma realidade com uma tão forte concorrência onde o factor de antecipação se tornou uma vantagem competitiva, pesquisar tendências passou a funcionar como um investimento, tornando estas empresas/gabinetes, peças extremamente importantes no ciclo da moda. Responsáveis por recolher, analisar e divulgar todas as notícias relacionadas com a moda, estas procuram ajudar as grandes marcas a organizar-se, planear e criar coleções mais conscientes das necessidades e preferências dos consumidores, com escritórios espalhados em todo o mundo.

Apesar de Burns e Bryant (1997) afirmarem que as suas previsões podem ser feitas com um ano e meio de antecedência em relação a uma estação, Marc Worth, fundador da *Worth Global Style Network* (WGSN), agência de estudo de tendências, diz que perante a natureza mutável da sociedade em que vivemos, avaliar tendências com tanto

tempo de antecedência já não faz sentido. (Business of Fashion, 2015). Marc Worth acredita que o ciclo de moda da actualidade exige uma abordagem diferente para a compreensão das tendências que envolva as quatro estações em vez de apenas duas.

Independentemente da forma como as empresas apresentam as suas prospecções, todas trabalham com o mesmo objectivo de fornecer fontes de inspiração para os criadores. Identificados os comportamento e respectivas preferências, as tendências de moda começam a ganhar vida e partem para as mãos do designer. A este cabe o difícil papel de interpretar os dados recolhidos de acordo com a sua visão e as expectativas dos seus clientes, de forma a criar algo atractivo, original e diferenciador dos produtos de outras marcas. Nos dias de hoje, numa sociedade tão massificada como a nossa o desafio é cada vez maior. Após o processo de design, a tendência é então lançada nas passarelas nos maiores centros da moda e daí rapidamente disseminada.

Apesar de todo este trabalhoso processo, Jarnow, Judelle, e Guerreiro (1981), consideram que ciclo de vida da tendência de moda, isto é, o tempo de duração de uma determinada moda\estilo, está limitado entre o momento da sua adopção e o momento do seu abandono. (Ver figura 25)

INVENÇÃO —> LANÇAMENTO —> LIDERANÇA DE MODA/PICO DE CONSUMO
—> SATURAÇÃO SOCIAL / DECLÍNIO / OBSOLESCÊNCIA



FIGURA 25
Gráfico do ciclo de vida de uma tendência de mod.
(Burns e Bryant, 1997, p.87)

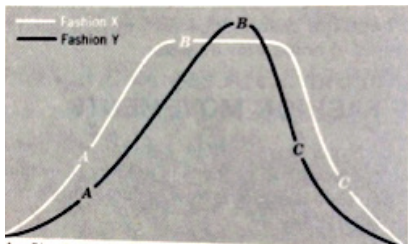


FIGURA 26

Gráfico de como o ciclo de vida de uma tendência de moda pode variar.

(Jarnow, Judelle, Guerreiro, 1981,p.28)

15 “The rise and fall may be gradual or sharp; the peak may be narrow or wide.”

Matathia e Salzman (2004, p.10) sugerem-nos pensar nas tendências como humanas: “[...] elas têm um ciclo de vida. Isto é, são semeadas ou fertilizadas, germinam, crescem, amadurecem, envelhecem e um dia morrem...”

As autoras de “Inside the Fashion Business” (1981, p.28) garantem que todas as tendências passam por estas três fases, contudo, algumas podem perdurar um ano ou até

mais, e outras apenas uma estação. Afirmam ainda que nenhum gráfico pode descrever exactamente o ciclo de vida de uma tendência de moda, mas que todos apresentam um efeito tipo onda, conforme a figura 26. Neste, pode-se ver que tendências mesmo com um período de vida idêntico podem apresentar diferentes “ondulações”, isto é, diferentes movimentos. “A ascensão e o declínio pode ser gradual ou acentuado; o auge pode ser estreito ou largo.” ¹⁵ (TL, 1981, p.28).

Alcançado o declínio, é tempo de introduzir uma “nova” tendência que dominará o mercado durante os próximos tempos. Logo, perante uma realidade cíclica e obsoleta, a cada estação, os gabinetes de tendências renovam as suas pesquisas e informações, acrescentando, confirmando e abolindo estilos, ou mesmo permitindo uma comunhão entre o antigo e o novo - o revivalismo.

Tal reencarnação e adopção de modelos antigos são concebidas a partir de releituras do trabalho de outrora e do renascimento de certas características de um passado que se actualiza.

Este ressurgir de tendências têm sido alvo de estudo por vários especialistas da área, porém, como “[...] algumas tendências são reencarnadas uma década ou mais depois, e muitas vezes de forma um pouco diferente”, nenhum conseguiu estabelecer uma sequência regular, nem um ciclo exacto que se ajustasse a todas as movimentações a que a moda assistiu ao longo dos tempos. (Matathia e Salzman, 2004, p.10).

Um desses estudiosos foi James Larver que para tentar descortinar este fenómeno, tentou criar uma “regra” que explicasse as transformações das roupas e o nosso sentimento por elas ao longo dos anos. Essa tabela foi publicada pela primeira vez em 1935, no livro “Taste and fashion, from the French revolution to the present day”, e veio a celebrar-se como the Larver’s Law, a Lei de Larver (Ver Quadro 1). Nesta, o historiador defende que uma tendência só voltaria a despertar interesse na sociedade cerca de 50 anos após o seu declínio. Contudo, James Larver mal poderia imaginar as tamanhas mudanças que a indústria da moda viria a sofrer nos próximos 70 anos e a forma como a reciclagem das tendências de moda seria acelerada. (Business of Fashion, 2015)

QUADRO 1
Lei de Larver
(Investigadora)

LEI DE LARVER	
INDECENTE	10 ANOS ANTES DO TEMPO
VERGONHOSO	5 ANOS ANTES DO TEMPO
OUSADO	1 ANO ANTES DO TEMPO
ADEQUADO	PRESENTE
SEM GRAÇA	1 ANO DEPOIS DO TEMPO
MEDONHO	10 ANOS DEPOIS DO TEMPO
RIDÍCULO	20 ANOS DEPOIS DO TEMPO
ENGRAÇADO	30 ANOS DEPOIS DO TEMPO
PITORESCO	50 ANOS DEPOIS DO TEMPO
ENCANTADOR	70 ANOS DEPOIS DO TEMPO
ROMANTICO	100 ANOS DEPOIS DO TEMPO
BONITO	150 ANOS DEPOIS DO TEMPO

Tendo esclarecido tudo isto, fica apenas por responder à questão: **saídas das passarelas como é que estas tendências se desenvolvem e se difundem?**

“ Supostamente as novas tendências têm três origens principais: a cultura erudita (belas-artes, literatura, música clássica, teatro etc); cultura pop (televisão, música pop, cinema e cultura de celebridades) e cultura popular (actividades realizadas localmente por grupos fora do sistema, por exemplo os praticantes de skateboarding). ”¹⁶

(TL - Veblen,1899, p.85)

¹⁶ “New trends are generally supposed to arise from three main sources: high culture (fine art, literature, classical music, theatre and so on), pop culture (television, pop music, movies and celebrity culture) and low culture (activities pursued locally by special interest groups outside the mainstream, for example skateboarding).”

Depois da grande estreia nos desfiles, a colecção surge nos anúncios de publicidade especializada, nas revistas de moda, em outdoors e outros. Posteriormente ao aparecimento na imprensa, os produtos chegam às montras e aí enfim, o que é vendido nas lojas chega às ruas.

Voltando às teorias do sociólogo Thorstein Veblen (1899), entende-se que as tendências de moda desenvolvem-se a partir de três principais fontes: da cultura literária e clássica; da cultura “pop” e da cultura das ruas. Estas três culturas funcionam em paralelo e influenciam-se mutuamente.

Os seus estudos relativos à distinção e diferenciação seu livro, “The Theory of the Leisure Class” (1899), Veblen faz referência ao facto das tendências presentes nas classes superiores serem cobiçadas pelos estratos sociais inferiores e como estas são vistas como sinais de *status* e notoriedade.

“ É preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular. ”

(Lipovetsky, 1989)

Seguindo esta lógica de Lipovetsky, introduz-se ao estudo dois princípios antagónicos que actuam como força motivadora para as inovações em moda: o princípio da imitação e o princípio da diferenciação. Estes assumem-se como elementos cruciais no que diz respeito à diferenciação social através da moda na nossa sociedade, como se verá no próximo tópico. De acordo com o primeiro desses princípios, cada classe socioeconómica imita os padrões de vestir e de comportamento dos representantes das classes superiores; e, de acordo com o segundo princípio, a elite – a classe de topo – procura um novo padrão de vestir e de comportamento, procurando voltar a distanciar-se dos imitadores das classes mais baixas.

Neste âmbito, são definidas duas formas básicas de desenvolvimento de tendências, são elas: o efeito “ *Trickle-down*” e o efeito “ *Bubble up*”. (Ver figura 27 e 28)

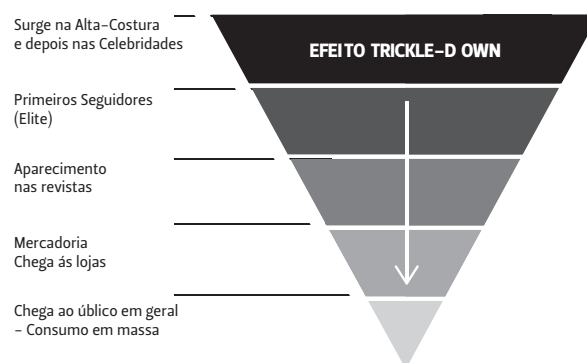


FIGURA 27
Gráfico piramidal representativo do efeito *trickle-down* (adaptado de Inside of fashion business, 1981)
(Investigadora)

O efeito *trickle-down* foi nomeado pelo sociólogo alemão Georg Simmel, relativamente à disseminação das tendências por parte das classes sociais superiores para as classes sociais inferiores.

Hoje em dia este percurso não parte propriamente de uma classe social, mas sim do grupo de pessoas que está à frente no lançamento de tendências de comportamentos e estilos de vida. Estas tendências advêm das passarelas e vão chegando ao grande público através dos formadores de opinião, das revistas de moda e depois da “descida” até às lojas onde as peças se tornam disponíveis a qualquer um. Seguindo este ciclo de apropriação as tendências e os produtos acabam por sofrer a cópia e finalmente o desgaste. Após o desgaste inicia-se um novo ciclo, uma nova tendência.

Por sua vez, Ted Polhemus na sua obra “Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk”, nomeia outra movimento de circulação de tendências, desta vez ascendente, que parte das ruas em direcção às passarelas, o efeito *bubble up*. Aqui as peças populares são reinterpretadas por especialistas e designers de moda e depois lançadas novamente. Um bom exemplo deste fenómeno é o das calças jeans, peças usualmente associadas á classe operária que outras classes aderiram como símbolo de rebeldia.

Em resumo, a tendência de moda é um fenómeno social de carácter temporário que descreve a aceitação e a disseminação de um padrão ou estilo pelo mercado consumidor até à sua massificação e consequente obsolescência.

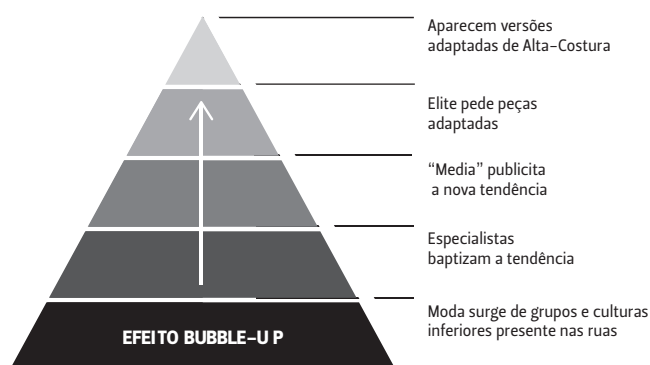


FIGURA 28
Gráfico piramidal representativo do efeito *bubble-up* (adaptado de Inside of fashion business, 1981) (Investigadora)

2.1.7

Síntese

Perante esta observação, conclui-se que o sistema da moda congrega toda uma conjunção filosófica, sociológica, antropológica, psicológica e artística que se desencadeia em estreita correlação com a comunicação, o marketing e a economia. Composta por diversos sectores, esta indústria é um sistema cujos componentes dependem uns dos outros e trabalham paralelamente com um só objectivo, o de difundir e vender o produto. Para isso este sistema precisa de manter-se em constante mutação e continuar a reger-se sobre os mesmos parâmetros.

Identificou-se então, um conjunto de critérios que se consideraram essenciais para o funcionamento dessa dinâmica.

A partir da noção do vestuário enquanto instrumento de comunicação que desempenha um papel da maior importância na construção de identidade social, definiu-se o primeiro critério para a nossa futura análise, a componente simbólica que a moda acarreta. Esta característica da sociedade contemporânea, que faz do trajar um sistema de construção de sentidos e significados, é uma força poderosa que faz movimentar esta indústria e, que por sua vez leva a outro tópico de análise, a distinção social/imitação.

O desejo de diferenciação e a respectiva imitação impulsionou o que é hoje o ciclo da moda. O “novo” passou a ser o eixo principal das sociedades, e a dinâmica da moda passa então a ter como alicerces e princípios organizadores da vida colectiva, a sedução e o efémero. Sendo este carácter efémero tão próprio da moda, considerou-se importante nomeá-lo como peça fundamental da nossa investigação.

Por sua vez, este desejo de compra do novo tem reflexo no consumo da nossa sociedade e leva a indústria de moda a tornar-se uma indústria produtora de bens de consumo supérfluos, impulsionadora do consumismo nas sociedades modernas.

Foi neste contexto que emergiram as tendências da moda. Frequentemente associadas à intuição e entendidas como mudanças estéticas e estilísticas aleatórias, considera-se que conseguiu-se demonstrar que estas são uma série de fenómenos relacionados com acontecimentos culturais, produtivos, mediáticos e de consumo, resultantes de um longo processo de pesquisa e de criação.

Desenvolver tendências de moda é, sobretudo, fazer uma leitura paralela sobre a complexidade do comportamento do consumidor e das suas mudanças, procurando visualizar caminhos futuros do consumo e da

moda. Acompanhando sistematicamente as mais recentes inovações e renovações, as tendências de moda adquirem um carácter sazonal, cíclico e revivalista. Características muito importantes que controlam o mundo da moda e que se consideraram fundamentais para o nosso estudo.

Por último, não menos importante, há a considerar o factor geográfico como elemento determinante. É a partir dos pólos difusores da moda, como Paris, Londres e Milão, que a moda sai do papel para as passarelas e destas para as páginas de revista. Aqui encontram-se as grandes casas da moda mundial e aí são tomadas as grandes decisões que põem este imenso sistema a trabalhar.

Desta forma, conclui-se que a moda é uma indústria que monta um multifacetado sistema, e um fenómeno complexo, capaz de disseminar tendências e interferir nas relações sociais, e também produzir objectos simbólicos. Portanto, um fenómeno que mexe com a dinâmica de toda a sociedade moderna.

2.2

Comunicação Visual e o Design

“Comunicação é falarmos uns com os outros, é a televisão, é divulgar informação, é o nosso penteado, é a crítica literária, a lista é interminável. [...] Assumo que a comunicação é passível de estudo, mas que necessitamos de várias abordagens disciplinares para conseguirmos estudá-la exaustivamente.”
(Fiske, 1999, p.13-14)

Desde o princípio dos tempos a comunicação tem vindo a ser uma ferramenta vital para a instrução e desenvolvimento do ser humano bem como para a formação e coesão das comunidades, sociedades e culturas. Sendo a comunicação reconhecida como uma das mais importantes actividades humanas, ela assume diferentes questões e abordagens que se consideram importantes de estudar e explicar nesta fase inicial da investigação.

Como já referido nesta pesquisa, o processo comunicativo vai além das palavras. Existe todo um sistema de sinais não-linguísticos, como gestos, expressões faciais, imagens, etc., denominados de comunicação não-verbal, presente no nosso dia-a-dia que nos faz interpretar e interagir com o mundo. Perceber como esses sistemas de códigos e sinais funcionam, é o que se pretende com este capítulo. Especialmente os que são assumidos pelas imagens.

Acompanhando várias teorias sobre o assunto, identifica-se por fim a relação intrínseca destes signos com a área do design gráfico, preparando uma base teórica para o capítulo seguinte.

“ Praticamente tudo o que os nossos olhos vêm é comunicação visual [...] Tema muito vasto, que vai desde o desenho à fotografia, à plástica, ao cinema; das formas abstractas às reais, das imagens estáticas às imagens em movimento, das imagens simples às imagens complexas, dos problemas de percepção visual concernem ao lado psicológico. ” (Munari, 2013, p.16)

Para Munari, (2013), todo estímulo visual é capaz de comunicar e por esse motivo tudo aquilo que é capaz de nos “atingir” visualmente pode ser considerado comunicação visual, (desenhos, objectos, roupas, plantas, animais, etc.) contudo, os seus valores são diferentes, de acordo com o contexto onde se inserem e as suas mensagens.

Vivendo num mundo de imagens, Dondis (2007) afirma então que a experiência visual humana é fundamental para que se possa compreender o meio ambiente e reagir com ele. Esta está de tal forma inserida no contexto da sociedade contemporânea que na maior parte das vezes passa despercebida. Como acontece com elementos essenciais do funcionamento das cidades, como as placas sinalizadoras de trânsito e os semáforos, e os elementos indicativos culturais, como as cruzes nas igrejas católicas, etc. Todos estes são exemplos de elementos da Comunicação Visual, chamados signos – símbolos que partem de um significante e determinam um significado sem que seja necessariamente utilizado um texto verbal. (Ver figuras 29–31)

Indo ao encontro do famoso ditado popular, “mais vale uma imagem do que mil palavras”, a autora expõe a mensagem visual como algo universal, que ultrapassa os limites da língua, do tempo e do espaço. “A linguagem separa nacionaliza; o visual unifica. A linguagem é complexa e difícil; o visual tem a velocidade da luz e pode expressar instantaneamente um grande número de idéias.” (Dondis, 2007)

Munari defende que conhecer a comunicação visual é como aprender uma língua, uma língua composta apenas por imagens. Embora Dondis (2007), considere que a linguagem visual poder ser considerada uma linguagem mais limitada que a verbal, ela é contudo mais imediata e mais universal. Lembra o cinema mudo como exemplo disso mesmo, onde as imagens contam uma história não sendo necessária a palavra.



FIGURA 29

Sinal de Stop com caracteres do Camboja e em inglês.

(http://1.bp.blogspot.com/_BYtC45Yp4uI/UPA-GKoNbFwI_AAAAAA-FXc_E22M9Aiu7g_s1600_)

FIGURA 30

Sinal de Stop com caracteres arabes e em inglês.

(<http://www.hrbc.org.uk/wp-content/uploads/2013/09/HALT>)

FIGURA 31

Sinal de Stop em português.

(<http://www.jonvanags-photography.com/-/galleries/pisco-elqui>)

Esta linguagem visual constitui todo um corpo de dados que podem ser usados para compor e compreender mensagens com diversos níveis de utilidade, desde o puramente funcional até à expressão artística. É exatamente sobre estas duas vertentes da comunicação visual que Bruno Munari estabelece distinção entre, a que é casual e a que é intencional. Para a comunicação visual casual o autor dá-nos como exemplo o de uma nuvem no céu, sem qualquer tipo de intenção, ilustra a comunicação visual intencional com as nuvens, de fumo utilizadas pelos índios como meio de comunicação entre si.

Seguindo o conceito das mensagens intencionais, e perante um mundo globalizado e cada vez mais centralizado na visão, somos “bombardeados” diariamente com milhares de imagens, aplicadas em diferentes produtos e suportes de comunicação – cartazes, símbolos, instruções visuais, revistas, publicidade, internet, etc., com diferentes tipos e funções de mensagens. Uma informam, outras dirigem e influenciam e outras por vezes até confundem o receptor.

A comunicação visual intencional, tenta de forma estratégica comunicar algo a alguém, e no que diz respeito a imagens bidimensionais e à sua manipulação é a área do Design Gráfico, e os múltiplos campos que abrange, e se dedica. O enfoque deste capítulo é sobre estratégias e teorias do design gráfico, e nessa perspectiva, considera-se obrigatório que sejam abordadas disciplinas como a comunicação e a semiótica.

2.2.1

Comunicação e os signos

Ainda antes de se falar do processo de comunicação, torna-se indispensável para este estudo uma breve introdução teórica sobre a área da semiótica e, naturalmente, o seu papel na comunicação visual.

Ferdinand de Saussure foi um pioneiro a estudar o processo de comunicação entre os indivíduos, definindo o conceito de signo e demonstrando a sua importância numa sociedade cujos indivíduos baseiam a sua linguagem e comunicação nestes mesmos signos, quase de uma forma inconsciente. Porém, foi Charles Peirce (2010), que mais tarde criou a semiótica, ou semiologia, nomeada como a doutrina formal dos signos. Interessou-se pela busca incessante do ser humano em encontrar significado em tudo o que nos rodeia e tentou perceber de que modo esta procura se tornou uma função vital na nossa espécie. (Ver figuras 32 e 33)

O autor descreve um signo como qualquer marca ou sinal percebido e associado ao pensamento, compondo conceitos, informações e coman-

dos, entre outras possibilidades de significação e acção. Ou seja, um signo é aquilo que, sob determinado prisma representa alguma coisa para alguém. A sua interpretação é essencial para o ser humano, e a compreensão da forma como a mesma se processa é fundamental para o estudo da comunicação visual.

Partindo da premissa que a semiótica estuda a vida de todos os signos visuais na sociedade, e assumindo que qualquer processo comunicacional ou experiência de significado envolve signos, percebe-se o quão vasto este campo de estudo é. Consequentemente, a pesquisa semiótica aborda fenómenos tão dispares quanto os gestos, as expressões faciais, o vestuário, os diagramas, a fotografia, o desenho, o cinema, etc.

Posteriormente a Pierce, um vasto número de filósofos e estudiosos dedicaram as suas pesquisas a esta área, contribuindo com perspectivas distintas e com diversas obras publicadas, como Louis Hjelmslev e Roman Jakobson. Para a presente investigação foram as observações de Roland Barthes e Umberto Eco relativas aos signos e ao processo de significação, que se assumiram como pilares estruturais.

Inicialmente, Barthes (1995) pega na lógica de Saussure, onde divide o signo em duas “metades”, a “ideia / conceito”, do lado “material” (sensorial), e descreve o signo como o resultado da soma de um significante e de um significado. Esse significado é definido pelo autor (1995, p.35) como a “representação psíquica da ‘coisa’”. Isto é, a representação psíquica de uma “coisa” e não a “coisa” em si. Para clarear este raciocínio de Barthes, toma-se como exemplo a figura de uma bola:

A figura da bola de facto não é uma bola. O significado da palavra bola não é o objecto bola, mas a representação gráfica do objecto, a imagem psíquica. Por sua vez, o significante trata-se de um elemento mediador que se comporta como gerador, ou seja, materializador da figura do objecto.

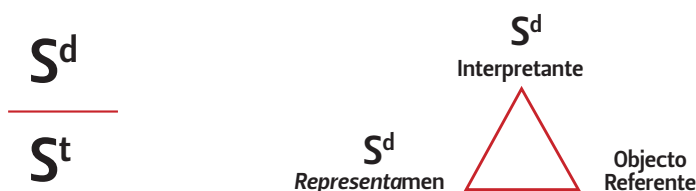


FIGURA 32
À esquerda o diagrama de Saussure, onde o signo como entidade psíquica com duas faces indissociáveis: Significado sobre o Significante.
(Investigadora)

FIGURA 33
À direita o diagrama de Pierce que defende que o signo tem três pólos onde o significado se encontra no interpretante.
(Investigadora)

Já Humberto Eco, decidiu acompanhar as concepções Peircianas, e focou-se na teoria dos signos em especial nos temas da estética, das aparências e das formas. De uma forma descomplicada o autor descreve os signos como símbolos que nos remetem a determinada mensagem, como por exemplo a cruz ao cristianismo e a balança à justiça. Cada vez que se põe em prática ou se usa esta relação de significado, inicia-se o processo de comunicação. Assim sendo, os peritos concordam que não existem mensagens sem signos nem comunicação sem mensagem.

John Fiske (1990) afirma:

“ Assumo que toda a comunicação envolve signos e códigos. Os signos são artefactos ou actos que se referem a algo que não eles próprios, ou seja, são construções significantes. Os códigos são os sistemas nos quais os signos se organizam e que determinam a forma como os signos se podem relacionar uns com os outros. ” (Fiske, 1990, p.13)

Segundo Eco (2004) o signo serve para transmitir informação, através de uma fonte, emissor, canal, mensagem e destinatário, e somente quando existe a relação intrínseca entre esses elementos se dá o processo de comunicação. Nesta perspectiva semiótica uma mensagem equivale ao signo que por sua vez pode ser uma organização de diversos outros signos. Porém esta construção de signos que constitui a mensagem só produz significados através da interacção com os receptores.

O signo, esse, modifica-se de acordo com o olhar do observador pois o significado expresso por determinado objecto pode ser lido e segmentado de várias maneiras, conforme as diferenças culturais de um dado leitor. Barthes diz que “vários corpos de significados podem coexistir num mesmo indivíduo, determinando, em cada um, leituras mais ou menos ‘profundas’”. (Barthes, R., 1995, p. 47).

O receptor apenas compreenderá a mensagem se conhecer o código, logo tanto o emissor quanto o destinatário precisam de entender um código em comum e diversas regras de atribuição de significados aos signos. Recordar-se então a frase de Munari (2013, p.19) “ Cada um vê o que sabe. ”

Assim para a Semiótica, os fenómenos culturais são considerados sistemas de signos sobre os quais constroem significações e dão sentido às coisas. Dependendo do repertório cultural que cada receptor dispõe, alguns significados simbólicos actualizar-se-ão e outros não. A cultura pode portanto ser compreendida como uma prática de significação, vinculando-se aos processos de articulação materiais e simbólicos que compõem a vida social.

2.2.2

Comunicação: o Processo

A Comunicação é considerada um fenómeno multidisciplinar, e ao longo dos tempos muitos foram os estudos produzidos à volta dos princípios teóricos da comunicação e da psicologia que procuraram compreender como se organiza a comunicação visual.

Como já foi falado no âmbito da semiótica, a comunicação, independentemente do tipo, é um processo que não pode ser compreendido como um fenómeno isolado, pois somente é eficaz se vários elementos estiverem presentes nessa dinâmica. De entre as inúmeras teorias apresentadas por estudiosos desta área, alguns elementos são comuns a todas elas e considerados cruciais para que ocorra uma comunicação eficiente. São estes: o emissor, alguém que emite a mensagem; o receptor, o destinatário do emissor, é quem recebe e descodifica a mensagem; a mensagem, que pode ser um facto, ideias ou até mesmo, emoções, ou seja, é o conteúdo contido na comunicação; o canal, o meio pelo qual a mensagem é enviada do emissor para o receptor; o referente: o contexto, a situação aos quais a mensagem se refere, e por fim o ruído: o possível conjunto de elementos que perturbam e dificultam a compreensão da mensagem pelo destinatário, como por exemplo, o barulho ou mesmo uma voz muito baixa, ou como borrões, rabiscos, ilegibilidade, no campo do visual.

Neste âmbito, Bruno Munari (2013) desenvolve o seguinte esquema sobre as mensagens visuais e todos os elementos que participam no seu percurso entre o emissor e o receptor. (Ver figura 34)

Parece um processo relativamente simples, o emissor codifica a mensagem dando-lhe um sinal (comum ao receptor), o receptor recebe o sinal e descodifica de acordo com o seu reportório e obtém a mensagem. Porém, este processo é bastante complexo, e talvez por isso existem bastantes teorias sobre o tema.

Para compreender uma mensagem baseada na sintaxe visual são necessárias muitas outras condições para além da visão. De acordo com Juan Bordenave (1997), existem vários factores que podem influenciar esse processo. Dos vários que enumera, consideraram-se como principais e mais relevantes para este estudo: a percepção, a descodificação e a interpretação. Apesar de perspectivas distintas, os agentes descritos por Bordenave relacionam-se intrinsecamente com os três diferentes filtros expostos por Munari.

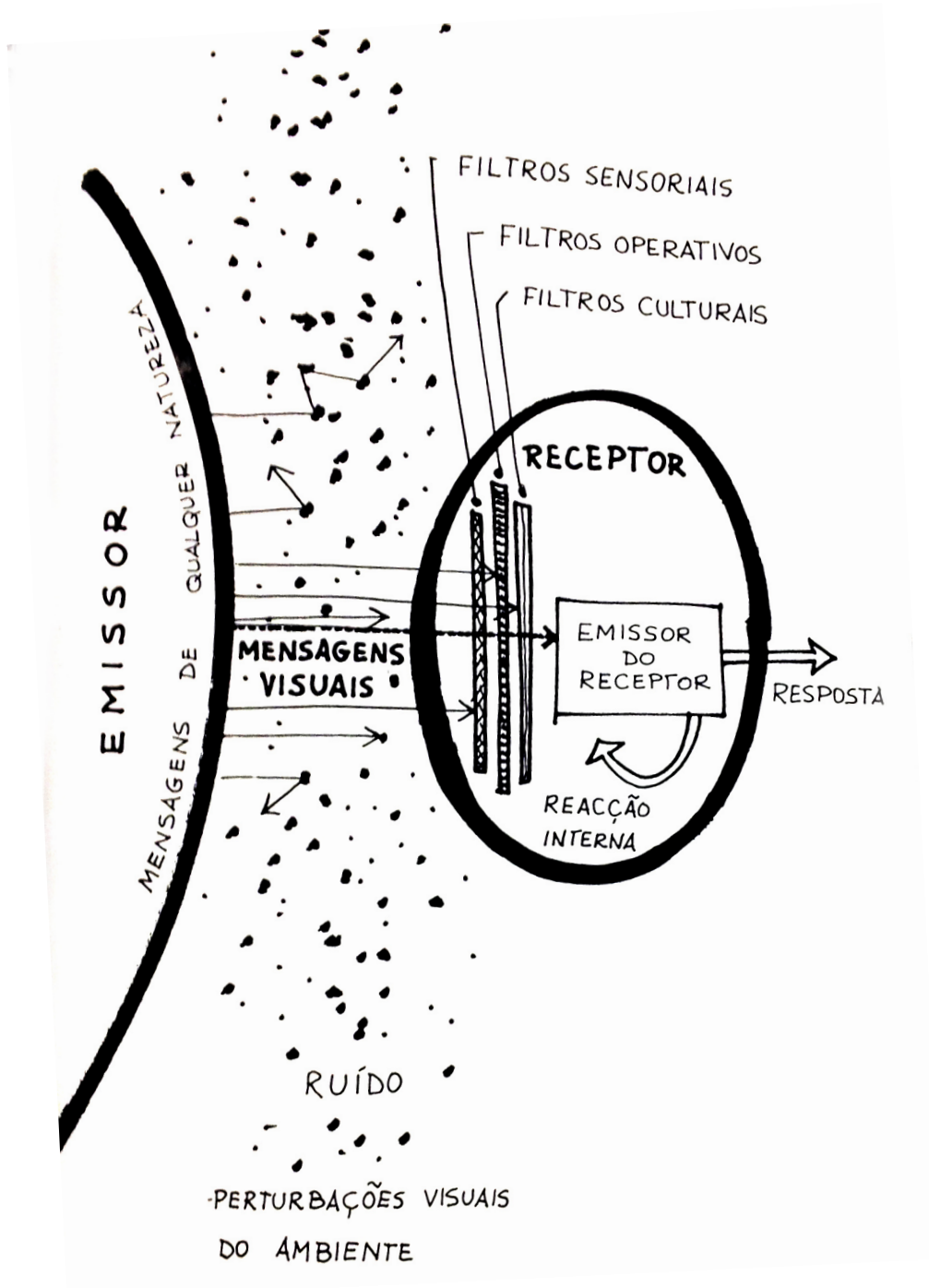


FIGURA 34
 O diagrama de Bruno Munari relativo ao percurso da mensagem visual.
 (Munari, 2013, p.91)

• **Percepção:** A percepção é a função cerebral que permite ao indivíduo organizar e interpretar as impressões sensoriais, de forma a atribuir significado ao meio envolvente a partir de um histórico de experiências prévias. Para Bordenave (1997) esta é basicamente como o homem “sente” a realidade através dos seus sentidos e daí compreende os signos que lhe são apresentados.

A percepção visual é logicamente a que o indivíduo analisa a partir de um estímulo visual como a forma, a cor, o tamanho, a textura ou o peso, e daí lhe confere um significado.

Bruno Munari crê que a mensagem visual bem projectada, ao chegar ao receptor depara-se com três filtros: filtros sensoriais, filtros operacionais, e filtros culturais. Segundo o mesmo, cada receptor, e cada um de modo diferente, possui estes três filtros e é sobre estes que a percepção se desenvolve.

Relativamente ao primeiro tipo, o autor dá o seguinte exemplo: “ um daltónico não vê certas cores e assim, as mensagens baseadas exclusivamente na linguagem cromática, são alteradas, quando não anuladas.” (Munari, 2013, p.90)

Os filtros operativos por sua vez estão relacionados com as características psicofisiológicas do receptor. Relembra-se a simples frase, (2013,p.19) “ Cada um vê o que sabe.” Uma criança de três anos obviamente não analisará certa mensagem visual da mesma forma que um indivíduo adulto. Daí conhecer e aprender as imagens que nos rodeiam significa ver mais e perceber mais.

Como já foi mencionado, também o contexto onde as mensagens se inserem podem incitar valores e significados distintos. É sobre tal que se trata o terceiro filtro, o cultural, que só deixará as mensagens serem recebidas se o receptor as reconhecer, isto é, só receberá as mensagens que fazem parte do seu universo cultural. A comunicação visual está portanto intrinsecamente interligada à cultura visual, pois não consiste só no que se vê, mas no que se conhece.

• **Descodificação:** Compreendidos os signos, o indivíduo tem que determinar o que estes representam, a que código pertencem. Bordenave (1997) dá o seguinte exemplo:

“ Como o artesão e o seu filho pertencem à mesma cultura – a nordestina –, os signos que eles usam têm o mesmo significado para os dois. [...] eles usam o mesmo código: para falar usam o idioma português [...]; para gesticular usam os gestos que aprenderam de seus antepassados. Então, tão logo o filho percebe as palavras e os gestos de seu pai, ele os descodifica, isto é, para cada signo encontra, na sua memória, um objeto ou idéia correspondente. ” (Bordenave, 1997, p.43)

Neste sentido retoma-se a definição de Munari (2013) de que existem pelo menos dois tipos de comunicação visual, a casual e a intencional, e é necessário perceber que para uma comunicação visual intencional ser eficiente, o emissor da mensagem deve projectá-la com cuidado.

• **Interpretação:** A fase da interpretação consiste na compreensão não apenas no que cada palavra ou imagem significa, mas no que a mensagem inteira pretende transmitir. “A interpretação exige que se coloque a mensagem em um contexto, que se a compare com outros elementos do repositório e com o conhecimento que se tem do interlocutor”.

(Bordenave, 1997, p.44)

2.2.3

A mensagem visual

Sintetizado o processo comunicativo de acordo com Bordenave, julga-se essencial ainda referir a decomposição da mensagem visual que Munari (2013) faz na sua obra.

No processo de comunicação, a mensagem é constituída por sinais. Estas transmitem significados por meio da denotação, que manifesta o conteúdo imediato da mensagem, e da conotação, que exprime os valores subjacentes da mensagem visual. Assim, todo o produto/projecto precisa de controlar e consolidar os valores conotativos correctos das suas mensagens visuais, criando significados coerentes com os objectivos pretendidos. Estas mensagens visuais construídas a partir de códigos linguísticos (textos, letras, signos caligráficos, etc.) ou de códigos icónicos (figuras e imagens), por meio de signos e regras combinatórias, constroem um sentido e emergem determinado significado, a mensagem propriamente dita.

Afirma o autor que para entender a comunicação visual é importante entender a mensagem e seus componentes, e para tal divide-a em duas partes, a informação propriamente dita e o suporte visual.

“O suporte visual é o conjunto de elementos que tornam visível a mensagem, todas aquelas partes que devem ser consideradas para se utilizar com a máxima coerência em relação à informação. São elas a Textura, a Forma, a Estrutura, o Módulo, o Movimento. ”

(Munari, 2013, p.92)

Este é assim responsável por transformar a informação em estímulo visual compondo-se das partes analisáveis da comunicação (Textura, Forma, Estrutura, Módulo, Movimento). A partir destas subclassificações é possível captar mais profundamente o intuito de peças que comunicam visualmente, que usem tais conceitos para amparar suas criações e fazê-las acessíveis ao público e até conferir-lhes valores universais.

O que Munari chama de “suporte visual” é entendido por Dondis (2007) como “elementos básicos” da mensagem visual. Para a autora, os elementos básicos da mensagem visual são: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a proporção, a dimensão e o movimento, e é a forma de como estes são utilizados na composição da mensagem que Dondis, considera ser a parte mais importante da elaboração de uma peça.

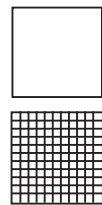
“A sintaxe visual existe. Há linhas gerais para a criação de composições. Há elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual, sejam eles artistas ou não, e que podem ser usados, em conjunto com técnicas manipulativas, para a criação de mensagens visuais claras. O conhecimento de todos esses fatores pode levar a uma melhor compreensão das mensagens visuais. ” (Dondis, 2007, p.11)

Segundo os princípios da organização perceptiva provenientes dos psicólogos da Gestalt¹⁷, e a partir dos “elementos básicos” da mensagem visual, Dondis estabelece algumas técnicas sobre as quais é possível delinear e expressar uma variedade de composições visuais. Para a autora a

¹⁷ Escola Gestalt, uma Escola de Psicologia Experimental iniciada no final do século XIX na Áustria e Alemanha que criou a Teoria da Gestalt (teoria da psicologia) com foco no estudo da percepção. Christian Von Ehrenfels, filósofo vienense foi considerado seu precursor, mas por volta de 1910 teve seu início mais efetivo através de Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Kohler (1887-1967) e Kurt Koffka (1886-1941), da Universidade de Frankfurt.

técnica mais importante no controlo de uma mensagem visual é o contraste, e a partir deste podem-se criar diversas composições com abordagens desiguais e antagónicas visando um significado. As técnicas mais usadas são as que mais facilmente demonstram essa oposição, destacam-se: unidade-fragmentação, previsibilidade-espontaneidade, assimetria-simetria, irregularidade-regularidade, estabilidade-variação, complexidade-simplicidade, exagero-minimização, ousadia-sutileza, transparência-opacidade, economia-profusão, planura-profundidade, entre outras. (Ver figuras 35 - 37)

Assim as técnicas visuais reforçam o significado e oferecem ao designer uma grande variedade de meios para expressar visualmente o conteúdo que o auxiliam na busca de uma linguagem visual universal.



Simplicidade vs Complexidade



Regularidade vs Irregularidade



Simetria vs Assimetria

FIGURAS 35-37
Exemplos de como essas abordagens antagónicas podem ser utilizadas graficamente.
(Investigadora)

2.2.4

Design gráfico como comunicação

Partindo de todas as observações anteriores, e visando estabelecer uma relação entre a comunicação visual com o Design, mais concretamente com o Design gráfico, toma-se como ponto de partida a seguinte definição: “design gráfico é a actividade que organiza a comunicação visual na sociedade.” (TL - Frascara et al, 1997, p.27) ¹⁸.

Numa perspectiva simplificada onde o conceito de comunicação é a ideia de partilha e troca de informações ou experiências de forma a relacionar duas partes, e seguindo a lógica de John Bielenberg (1997), design gráfico é então uma profissão que se foca principalmente na engenharia de uma conexão entre uma mensagem e um público. ¹⁸ Torna-se claro como o design gráfico é comunicação.

¹⁸ “graphic design is the activity that organizes visual communication in society.”

A partir de um combinar de reflexões sobre diferentes disciplinas do design, considera-se que o carácter comunicativo de qualquer peça de design deve ser sempre estudada de acordo com duas vertentes. (Frascara et al, 1997; Norman, 2004). Na primeira vertente, devem ser analisados os componentes visuais e comunicativos do produto propriamente ditos, o aspecto, a legibilidade, a visibilidade, etc. Frascara et al, (1997), classificam este como o campo perceptual. A segunda perspectiva trata o campo comportamental e está associada a teorias semióticas e de significação. Aqui é tratado como o design de um objecto/produto afecta e desperta comportamentos nas pessoas.

Partindo da noção de design enquanto um fenómeno simbólico, os objectos são vistos como signos capazes de representação. Os seres humanos atribuem símbolos e significados a todas as suas vivências e referências para relacionar-se com a realidade logo, e sendo o mercado um mundo repleto de símbolos, essa compreensão dos sistemas simbólicos por parte do homem afecta inevitavelmente a sua compreensão enquanto consumidor. É nesta “falha” da mente humana sobre o qual o design cada vez mais se foca.

Desta forma, atribuindo valores e simbolismos aos produtos, a comunicação do produto vai além da simples informação exposta, e torna-se num discurso que impõe ideias, conceitos e comportamentos.

“ Para além do design de um objeto há também uma componente pessoal que nenhum designer ou fabricante pode dar/fornecer. Na nossa vida os objetos são mais do que possessões materiais. Orgulhamo-nos desses objetos não por que queremos afirmar a nossa riqueza ou estatuto, mas devido aos significados que eles trazem à nossa vida. ”¹⁹ (TL - Norman, D., 2004, p.6)

Norman (2004), em “Emocional Design” aborda o campo comportamental do Design e a questão da emoção. O autor defende que este comportamento do consumidor baseia-se, principalmente, na premissa de que o consumidor compra produtos não apenas pelas suas funcionalidades, mas também pelo seu significado, pelo seu carácter de preencher lacunas afectivas, pela sua influência na auto-estima do indivíduo e pela forma como este é visto pelos outros.

¹⁹ “Beyond the design of an object, there is a personal component as well, one that no designer or manufacturer can provide. The objects in our lives are more than material possessions. We take pride in them, not necessary because we are showing off our wealth or status, but because the meanings they bring to our lives.

Nesse processo de ação sógnica, o designer é um emissor que faz a sintaxe entre a forma e o conceito que elaborou com os aspectos materiais de que dispõe para comunicar as suas ideias, produzindo uma proposta capaz de criar efeitos na mente dos intérpretes-receptores. Frascara et al, (1997, p.4), considerando os objectos como suportes de simbolismo e os designers como profissionais capazes de os manipular, resulta da aliança entre o design e a doutrina dos signos:

20 “[...] it enhances the symbolic relation between form and content; it intensifies the perceptual arousal of the viewer; it guides the act of viewing through hierarchies and sequences; [...] it generates visual pleasure; [...] and it connects the viewer with cultural values that transcend the short-term operational function of the design”

21 “It is evident therefore that the production of visual communications cannot ignore the specific characteristics of the public to be addressed.”

“ [...] realça a relação simbólica entre forma e conteúdo; intensifica o despertar perceptual do espectador; guia o ato de ver através de hierarquias e sequências; gera prazer visual; e estabelece a ligação do espectador com valores culturais que transcendem a função operacional de curto prazo do design. ” 20 (Frascara et al., 1997, p.4)

O objectivo de toda a comunicação visual é despertar a atenção e ser capaz de alterar atitudes e comportamentos, para tal tem de ser atractiva, convincente e perceptível. Assim, para uma maior aceitação e aprovação por parte dos usuários, um produto terá de conseguir atingir eficazmente tanto o campo perceptual como o comportamental. Deste modo é evidente que a produção de comunicações visuais não pode ignorar as características técnicas específicas do público a que se destina.” 21 (TL - Frascara et al, 1997,p. 4)

Enquanto o marketing se preocupa em seduzir o consumidor e perceber as suas necessidades, desejos e percepções, o design procura traduzir esses atributos em produtos e sistemas visuais. Portanto, no processo gerativo do design, o designer de forma a comunicar eficazmente têm de conhecer o público que pretende atingir e daí desenvolver a sua interpretação dos signos e materializar a informação. Ora, desenvolvido de acordo com particularidades pré-estudadas a fim de antecipar o efeito que terá no público-alvo, o produto já nasce com possíveis interpretações. Se esses interpretantes estiverem certos, produzirão uma série de reacções no público já esperadas. Percebe-se, então, que a matéria-prima do designer é muito mais do que os suportes materiais dos seus produtos, mas sim todo o universo dos desejos e ambições que movem a sociedade. Passa a ser capaz de encontrar formas de expressão para concepções, emoções e cognições.

2.2.5

Síntese

Todos os sentidos humanos, o tacto, o paladar, o olfato, a audição e a visão, representam uma forma de comunicação com o mundo, mas este último – a visão – parece desempenhar um papel fundamental nesta relação. Segundo Donis A. Dondis, todas as experiências que uma pessoa possui na sua vida têm por base a sua percepção visual (naturalmente esta teoria não se aplica ao invisuais). Talvez por isso, desenvolveu-se uma sociedade em que a informação se caracteriza pelo tratamento predominantemente do visual. Uma sociedade onde as imagens se assumem como um sistema de signos.

Assim, todo produto é composto por características que são tangíveis e percebidas visualmente, e características abstractas que não são tangíveis e que estão intimamente relacionadas com a satisfação das necessidades do cliente. O principal objectivo do produto seja ele objecto ou serviço, é satisfazer a necessidade do cliente e ainda permitir à empresa atingir uma certa margem de lucro.

Pois é justamente esta sinestesia, essa capacidade de levar o receptor/consumidor a associar imagens a um pensamento visual que tem sido desde há muito tempo cobiçada pelas marcas, alimentando o que hoje chamamos de consumo simbólico. Ciente de que o consumidor compra produtos não somente pelos seus aspectos funcionais, mas também pelo seu significado, pelo seu carácter de preencher lacunas afectivas dos consumidores, o mundo das marcas tornou-se ainda mais complexo. Marcas, produtos e serviços passaram a ser providos de significados e começaram a ser esboçados logo à partida com o intuito de comunicar algo, manifestando-se depois em escolhas gráficas. Assim, aliado ao marketing, o Design Gráfico surge com a finalidade de facilitar a venda.

Conclui-se então que a comunicação visual de um produto se assume como um campo interdisciplinar, onde a psicologia e a semiótica contribuem com alicerces teóricos e onde o design se torna uma potente ferramenta que transforma os atributos intangíveis em tangíveis. O designer gráfico assume-se como um comunicador, essencialmente visual, que através de várias técnicas cria diferentes discursos a partir da combinação de cores, de formas, de texturas, de tons e de proporções, de forma a expressar determinados significados.

2.3

O Design Editorial e a Revista

A linguagem visual do design gráfico faz parte da nossa cultura, de tal forma que já está intrínseca nas nossas vidas.

Cada vez que abrimos um livro ou uma revista, olhamos para uma página de um website, ou passamos o olhar por um cartaz nas ruas, vemos e lemos não apenas palavras e imagens mas também a linguagem do design. Enquanto profissão, o design gráfico tem pouco mais de um século, mas ao longo desse período desenvolveu uma linguagem visual própria, recorrendo às artes visuais tradicionais, à tipografia, à ilustração e à fotografia.

Assim, ainda antes de abordar o tema da Revista enquanto objecto gráfico, neste capítulo faz-se uma breve contextualização histórica e artística para perceber como essas linguagens visuais do design gráfico se enraizaram na nossa cultura comunicacional e os valores que conferiram à área específica do Design Editorial.

Através de uma pesquisa de perspectivas de vários autores e designers, segue-se o mesmo método que se adoptou no capítulo sobre a moda, e identificam-se os principais elementos visuais que constituem o Design Editorial, em prol de se tornarem critérios para a investigação activa deste estudo. Feito isto, acredita-se que já se estará habilitado para estudar e perceber as características e especificidades técnicas da multifacetada Revista. Por fim, já compreendidos os princípios do design editorial e da revista, assim como o sistema da moda, observar-se-á como estes se relacionam nas publicações periódicas do meio.

2.3.1

Fundamentos do Design Gráfico aplicados ao Design Editorial

Conforme Philip Meggs (1998), em “A history of graphic design”, desde a Pré-história, o Homem sempre procurou formas de comunicar com seus semelhantes, levando-o a representar visualmente ideias e conceitos, guardar conhecimento graficamente, e dar ordem e clareza à informação. Desde de então, a nossa cultura comunicacional têm vindo a amadurecer gradualmente ao longo dos milénios de evoluções ocorridas na linguagem e na expressão visual, como a escrita, a tipografia, a ilustração e a fotografia.

Desta forma, para analisar este assunto complexo, retrocede-se então ao início da história, com o propósito de descobrir os princípios que incutiram soluções inovadoras e criativas no design gráfico, e que ainda hoje o conduzem. Segundo o historiador e designer (1998), um dos elementos mais importantes do design gráfico tem origem nas imagens rupestres feitas pelo Homem pré-histórico - a **ilustração**. Independentemente das técnicas utilizadas, seja por desenho, pintura, gravura ou impressão a imagem pictórica tem vindo desde os tempos primitivos a ser utilizada para representar e expressar vivências e ideias, e com o passar dos tempos, usada também para acompanhar, explicar, interpretar, acrescentar informação, sintetizar ou até simplesmente decorar um texto.

Aliada à ilustração emergiu também outro elemento fulcral para a comunicação visual: a **cor**. (Hollis, 2001) Conforme explicado no capítulo anterior, a cor é um dos elementos básicos da mensagem visual e sempre esteve presente desde o começo da história do homem. Segundo Meggs (1998), desde os egípcios que usavam cada cor como um símbolo, a cor está impregnada de informação e oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual.

Segundo o autor (1998), inventada a escrita e os alfabetos, os Egípcios foram também os primeiros a usar ilustrações nos seus manuscritos como escoltas da sua escrita.

Analisando os manuscritos ricamente ilustrados e adornados, produzidos desde o final do império romano, até ao advento dos livros impressos por volta de 1450 na Europa, percebe-se como a envolvência fez com que a escrita evoluísse, assim como a sua reprodução, passando de algo manual para caligráfico, até ao momento em que se mecaniza e se industrializa.



FIGURAS 38
 Página da Bíblia de Gutenberg, primeiro livro impresso, 1450–55. Os elementos decorativos florais, assim como os cabeçalhos e texto a vermelho foram adicionados à mão por um iluminador. (Meggs, 1998, p.76).

22 O design gráfico é o conjunto de actividades voltadas para a criação e a produção de objectos de comunicação visual, geralmente impressos, tais como livros, revistas, jornais, cartazes, folhetos e tantos outros. O termo vem da junção de duas palavras “design” e “gráfico”, de acordo com a dupla natureza do seu processo. Contudo, hoje em dia o alcance do conceito “design gráfico” vai muito além dos objectos gráficos propriamente ditos. O termo passou também a empregar-se para descrever actividades de design ligadas à sinalização de ambientes, ao desenvolvimento de sistemas de identidade visual, à estruturação de páginas na internet, entre outros.

No início do século XV, a procura por livros na Europa aumentou significativamente. A produção manual de livros tornou-se insuficiente para responder às necessidades da sociedade e passou a ser feita em forma de linha de produção: as ilustrações começaram a ser pensadas para a reprodução em série e as gravuras passaram a ser o padrão desse novo paradigma. Foi então que a gravação em madeira ou xilogravura, (que fora inventada na China no ano 300 a.C.) foi adaptada por Johann Gutenberg por volta do ano 1450 para a criação, do que se considera ser o segundo elemento marcante da história das artes gráficas – a **Tipografia**. Considerada por Meggs (1998) como o primeiro grande passo da indústria gráfica, a invenção dos tipos móveis tornou possível a reprodução de livros e documentos impressos em grande escala e, consequentemente a difusão do conhecimento por toda a Europa.

Observando a figura 38 é fácil ver o impacto que esta revolução gráfica teve sobre o texto e sobre a organização da página e a razão pela qual a ilustração se assumem como os principais instrumentos na composição da página impressa, a partir desta data. Considerada por vários autores como a origem do design gráfico,²² era pós-Gutenberg trouxe consigo, para além da primazia do texto escrito sobre o imagético, uma certa rigidez mecânica da mancha do texto impresso onde a liberdade criativa dos antigos documentos manuscritos se foi perdendo e onde nos habituamos a equacionar as questões tipográficas de corpo, espaçamento, condensação e entrelinhamento com as de legibilidade.

Neste ambiente, as tipografias rapidamente começam a querer produzir obras cada vez mais elaboradas, e para tal começam a procurar e explorar novos processos e formas de o fazer. Aparecem então novos tipos de materiais como suporte, novas tintas e novas dimensões. Tal, marca este período como o grande momento na história das artes gráficas, pois este avanço nas tecnologias de impressão deu início a muitos outros que, ao longo do tempo, se foram aperfeiçoando e servindo o design gráfico. Por esta razão, o suporte, material e o formato, é detido na presente investigação como um dos elementos cruciais da peça gráfica e por isso, objecto digno de uma especial atenção.

Avançando uns séculos na história, assiste-se ao grande avanço da indústria gráfica entre 1830 e 1890, associado ao imenso crescimento dos centros urbanos no período da Revolução Industrial, que suscitou novas necessidades em termos da comunicação da informação. Tais actividades foram ganhando espaço ao longo da segunda metade do século XIX,

dando impulso não somente ao design gráfico como também ao aparecimento da publicidade. Em resposta às novas pressões comerciais desenvolvem-se novas formas de comunicação visual: rótulos, embalagens e etiquetas para identificar produtos; folhetos e panfletos para divulgar informações; impressos comerciais (papel timbrado, cartões de visitas); cartazes para anunciar eventos e mercadorias, etc.

Nesse sentido Richard Hollis (2001) identifica a revolução da era moderna como outro factor impulsionador que levou ao desenvolvimento do design gráfico e constata que ao longo dos vários séculos, as funções das artes gráficas, e mais tarde do design gráfico, mantiveram-se praticamente inalteráveis. São elas o identificar ; o informar e instruir, e o apresentar e promover.

“ A principal função do design gráfico é identificar: dizer o que é determinada coisa, ou de onde ela veio (letreiros de hotéis, emblemas e brasões, marcas de construtores, símbolos de editores e gráficos, logotipos de empresas, rótulos em embalagens). Sua segunda função, conhecida no âmbito profissional como Design de Informação, é informar e instruir, indicando a relação de uma coisa com outra quanto à direção, posição e escala (mapas, diagramas, sinais de direção). A terceira função, muito diferente das outras duas, é apresentar e promover (pôsteres, anúncios publicitários); aqui, o objetivo do design é prender a atenção e tornar sua mensagem inesquecível. ”

(Hollis, 2001, p.4)

Até finais do século XIX, toda a comunicação industrializada como os livros, revistas e cartazes era feita através do positivo e negativo, branco e preto, impresso em suporte de papel. Porém, no final deste século surgiu um novo meio de impressão, a litografia, inicialmente usada essencialmente em cartazes passa a ser depois utilizada para imprimir todo o tipo de documentos, como rótulos, mapas e jornais, e veio a ser responsável por revolucionar novamente as artes gráficas. Deste modo, passou a ser possível introduzir a cor em qualquer tipo de impressão, e os artistas gráficos encontraram uma nova forma de expressarem e trabalharem a linguagem visual. (Hollis, 2001)

Contudo, os benefícios introduzidos nesta época, como a descida do custo das matérias-primas e as melhorias dos processos de impressão, resultaram na produção de artigos de baixa qualidade material e de estética questionável. Foi então que no final do século XIX, como forma de protesto vários profissionais das artes, insatisfeitos, deram início ao movimento moderno que abrangeria vários estilos artísticos e perduraria até à primeira metade de século XX. Pregavam valores estéticos com moralidade e promoviam a revalorização de valores clássicos.

Segundo Hollis (2001), a imprensa foi uma boa divulgadora dessas propostas da modernidade. Graças aos novos avanços tecnológicos (dentre elas novas técnicas tipográficas e novos avanços na ilustração) conseguiu-se atualizar e acelerar a velocidade da reprodução de imagens e texto, adequando-se, de modo geral, à lógica da sociedade e do mercado capitalista. É desde então, que as linguagens visuais do design gráfico e da comunicação se têm vindo a desenvolver.

Durante este período, alguns movimentos e designers desencadearam inovações radicais, sendo seguidos por outros que desenvolveram novas utilizações e aplicações para as formas já existentes. Todos eles, uns mais que outros, foram significativos para o que é o design actual.

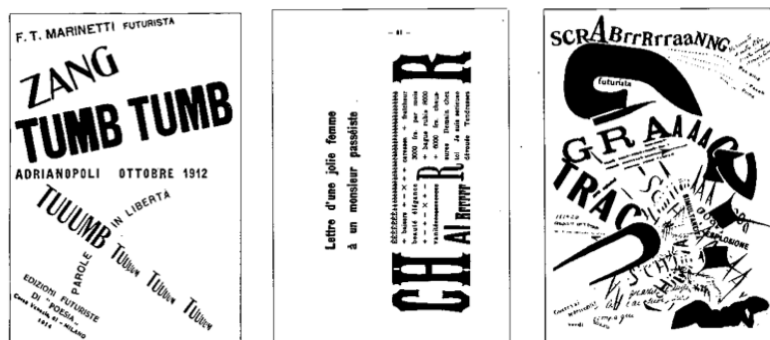
Em meados da primeira década do Séc.XX, quando se vivia um clima de mudança com dois acontecimentos quase simultâneos, a Primeira Guerra Mundial (1914 a 1918) e a Revolução Russa (1917), emergem os primeiros futuristas europeus com representações visuais ilógicas e caóticas, fazendo do deboche ao racionalismo e à ordem académica a sua estratégia criativa. Assistia-se assim a uma rebelião contra a estrutura rígida da mancha e do uso coerente da tipografia, conduzida pelo Manifesto Futurista²³ defendia: “Chocar, além de abrir os olhos das pessoas [...]” (Hollis, 2001, p.35)

²³ O Manifesto Futurista - escrito pelo poeta italiano Filippo Tommaso Marinetti, que consistia em onze itens que proclamavam a ruptura com o passado e a identificação do homem com a máquina, a velocidade e o dinamismo do novo século. (Hollis, 2001)

FIGURAS 39
À esquerda a capa de livro “Zang Tumb Tumb”, de 1914, por F.T. Marinetti.
(Hollis, 2001, p.35)

FIGURAS 40
Ao meio, : Poema diagramado verticalmente - “Carta de uma bela mulher a um cavalheiro à moda antiga”.
(Hollis, 2001, p.35)

FIGURAS 41
À direita, página desdobrável, “De noite, na cama, ela relê a carta de seu artilheiro na frente de batalha”
(Hollis, 2001, p.35)



Outros movimentos seguiram esta lógica, como o dadaísta que queria quebrar todas as regras e todos os conceitos tradicionais, dando origem a um novo estilo. Este teve duas importantes contribuições para as artes gráficas: reforçou a ideia cubista do uso da letra como experiência visual, onde separavam as palavras do seu contexto de linguagem para ser puramente uma estrutura visual; e despertou os designers para o facto de que o chocante e o surpreendente podem despertar a atenção do receptor e ser um elemento importante para a superação da apatia visual.

Com a primeira grande guerra a chegar ao fim, surge outra vanguarda, o Construtivismo (1913 a 1930). Este surge para dar um novo sentido de ordem no design que estava tomado pelo caos imposto pelos dadaístas e surrealistas. Os construtivistas, de forma geral “acreditavam no emprego racional de material para criar objetos de uso comum ou encontrar soluções para problemas de comunicação.” (Hurlburt, 1986, p26) Combinava palavras e imagens numa experiência simultânea, composição que estava destinada a influenciar o futuro da comunicação de ideias. O seu representante principal foi o designer russo El Lissitzky, que deu uma nova ordem e uma nova forma ao design gráfico com a criação do que veio a ser outro elemento técnico fundamental para o design editorial – a **grelha**. Os designers construtivistas uniam abstracção geométrica com funcionalismo.

Este progresso, do expressionismo para o funcionalismo, impulsionado pelo Construtivismo abriu uma nova concepção sobre a comunicação visual que seria seguida pelas escolas Bauhaus e De Stijl.

A Bauhaus, fundada por Walter Gropius em 1919, em Weimar na Alemanha, desenvolveu ideologias e tendências inovadoras para o estudo do design. A influência do Bauhaus no design gráfico, mais concretamente no design da página impressa, é baseada principalmente nas contribuições de cinco mestres: Paul Klee, Wassily Kandinsky, Moholy-Nagy, Josef Albers e Herbert Bayer (Hurlburt, 1986). Os seus projectos eram direccionados para o princípio da racionalidade, da simplificação e da unidade entre forma e função, a fim de facilitar à produção industrial, atendendo as necessidades da sociedade alemã.

No design gráfico, teve como maior influência o construtivista húngaro László Moholy-Nagy que contribuiu com uma importante declaração sobre a tipografia, descrevendo-a como uma ferramenta de comunicação cuja importância está na absoluta clareza: “**A Legibilidade da comunicação nunca deve ser prejudicada em função de uma priorização da estética; as letras nunca devem ser forçadas a uma estrutura pré-concebida.**” (Hollis, 2001, p.39)



FIGURAS 42
Jan Tschichold, Elementare Typographie, capa para o número especial, 1925.
(Hollis, 2001, p.35)

No seu design ele administrava o ilimitado uso de todas as direcções lineares, com o objectivo de criar uma nova linguagem cuja elasticidade, variação e renovação da composição tipográfica fosse ditada pela expressão interior e pelo efeito óptico.

De acordo com Allen Hurlburt (1986, p.38), “foi um centro de estudos que reuniu, em uma escola dedicada a testar novas concepções artísticas, as ideias acumuladas nas duas primeiras décadas do século.” A escola veio propor uma abordagem racional dos elementos gráficos, onde a forma simples ganha mais espaço e os projectos de comunicação visual com um apelo mais “científico” ganham vida partindo de um estilo gráfico próprio dos designers da escola. Os projetos eram direccionados para o princípio da racionalidade, da simplificação e da unidade

entre forma e função, a fim de facilitar à produção industrial, atendendo as necessidades da sociedade alemã.

No design gráfico, teve como maior influência o construtivista húngaro László Moholy-Nagy que contribuiu com uma importante declaração sobre a *Neue Typographie*, descrevendo-a como um instrumento de comunicação que contribuiu com uma importante declaração sobre a tipografia, descrevendo-a como uma **ferramenta de comunicação** que tem que comunicar de sua forma mais intensa. Contudo, foi, segundo Hollis (2001), um jovem designer chamado Tschichold Leipzig, que apoiado nessas ideias, se tornou o maior divulgador da Nova Tipografia, com a publicação, em 1925, “Typographische Mitteilungen” (Ver Figura 42). Nesta publicação Tschichold defende que “na página impressa, as palavras são vistas não ouvidas.” e nomeia dez princípios elementares :

-
- “ 1- A tipografia é moldada por necessidades funcionais.
2- O objetivo do layout tipográfico é a comunicação (da qual o layout é o veículo gráfico). A comunicação deve ser feita através da forma mais concisa e penetrante.
3- Para que a tipografia sirva a fins sociais, seus ingredientes precisam de ter organização interna (conteúdo ordenado) e externa (material tipográfico adequadamente relacionado). ”

(Hollis, 2001, p.54)

Seguindo esses princípios e com uma base estritamente geométrica, os tipógrafos da Bauhaus propunham então uma letra limpa e universal, sem serifas e originalmente utilizando apenas minúsculas. (Ver Figura 43)

Os livros da Bauhaus apresentavam uma grande variedade de designs tipográficos. Por sua vez, no que diz respeito à imagem, a Bauhaus utilizava as formas geométricas para enfatizar ou organizar a informação e por vezes com a função de decorar, conforme se pode observar com as “barras” vermelhas nos exemplos da figura

Apesar de já ser usada pela imprensa há alguns anos, a **Fotografia** só ganha a atenção dos designers no fim da década de 20, que passou a explorá-la como um novo veículo de comunicação. Mais uma vez, a Bauhaus torna-se famosa pelo uso da fotomontagem, reunindo diferentes elementos que davam vida à fotografia, através da justaposição, da superposição, pela combinação de diferentes pontos de vista, de cortes e recortes de imagem e da exploração de contrastes e mudanças de ângulos. O uso da fotografia como parte integrante da estrutura gráfica possibilitou a libertação das imposições retilíneas nos *layouts* e desde aí tornou-se um elemento fundamental para qualquer área do design gráfico. (Hollis, 2001)

Perseguida pelos nazistas, por questões políticas, a Bauhaus encerrou a sua actividade em Berlim em 1933. O Design moderno estava plenamente consolidado.

“ O movimento moderno colocou uma nova ênfase nas cores primárias - vermelho, amarelo e azul - bem como nas formas primárias, o quadrado, círculo e triângulo. E os designs dos tipógrafos do Bauhaus, [...] haviam trazido para o layout da página uma nova e requintada emoção. ” (Hurlburt, 1977, p.42)

Porém, foi difícil incorporar esses ideais numa estrutura de comunicação comercial, a monotonia gerada pela simplicidade das formas e a postura de racionalização do *layout* da página impressa, própria da Bauhaus. Os designers começam a experimentar novos rumos na área do design gráfico - os primórdios do chamado design gráfico pós-moderno. É então nesta época, que, para Moser (2011) o design de revista evolui, principalmente com o design inovador e exploratório de Alexey Brodovitch que numa fase posterior será alvo de um estudo aprofundado.

Este foi um dos primeiros designers a ser considerado um director de arte, sendo responsável pelo projecto editorial da Harper's Bazaar. Chamado por Carmel Snow (editor da Harper's Bazaar), Brodovitch levou o seu conhecimento sobre design editorial para o país norte-americano onde aplicou o estilo funcionalista do design gráfico moderno europeu e revolucionou o projecto editorial tanto desta como das outras revistas de moda do mundo inteiro.



FIGURAS 43

Na busca de um tipo “universal”, Bayer apresentou em 1925 esta fonte, com o nome “Sturm blond”. Para ele a universalidade de uma fonte tipográfica estava na simplicidade das suas formas, as formas da geometria elementar e o uso exclusivo de letras minúsculas. Rapidamente foi seguido por outros artistas gráficos. (<http://tipografos.net/bauhaus/bayer.html>)

O seu design tinha como premissa a simplicidade, e a clareza, tornando-se distinto pelo uso:

24 “[...] revolutionary use of photographs, asymmetrical layout of pages, three-dimensional effects, breacking the fremework of the grid, classical typography, combinatuons of text and picture, free arrangement of picture material, the design of unprinted area, rhythmic repetition of pictures, black and white photographs tinted with colour, and so on.”

25 “Less is more” é uma expressão cunhada por Mies Van der Rohe, último director da Bauhaus e que presidiu ao encerramento das suas actividades em Berlim em 1933. Esta expressão sintetiza a essência do minimalismo, prega a maior simplicidade possível para passar a mensagem.

“[...] revolucionário uso de parágrafos, a assimetria dos *layouts* das páginas, os efeitos tridimensionais, o quebrar da grelha, a tipografia clássica, combinações de texto e imagem, disposições livres da imagem na página, o design da zona em branco, o ríctmo da repetição das fotografias, as fotografias a preto e branco com algo com cor, e por aí em diante.” 24 (Moser, 2011, p.8)

Foi sucedido pela notória Escola Suíça de design gráfico, que se inspirou nas inovações construtivistas, de De Stijl, na filosofia da Bauhaus e nos princípios da “nova tipografia” dos anos 30, sendo conhecido após a Segunda Guerra como o movimento do “*International Style*”, isto é, do Estilo Internacional. Os suíços seguiam o lema do “*less is more*” 25 ou em português, “mais é menos”, que parece sintetizar uma das ideologias mais seguidas pelos modernistas, até hoje. A padronização da forma visual através de informações simples, concretas e racionais, eliminando qualquer tipo de interferência visual, com o objectivo de ser compreendida universalmente, eram as principais características deste movimento artístico modernista. Teve a sua maior produção entre 1950 e 1970, assente numa vertente do Funcionalismo que, por sua vez, propunha como forma de expressão o princípio de que “**a forma segue a função**” e que qualquer ornamento era, portanto, considerado inútil.

No design aplicou-se a máxima clareza, *layouts* estruturados, nitidez, minimalismo, fotografias objectivas, funcionalidade, levando-se em consideração as necessidades do homem e da compreensão da mensagem. Segundo Hollis (2001), a **grelha passou a ser “um regulador proporcional para layout, tabelas, imagens, etc.”**. Todavia, a monotonia do design ocidental após a II Guerra Mundial só começa a ser contestada a partir da segunda metade dos anos 60, quando alguns jovens designers suíços começam a propor alternativas não categóricas, mais descontraídas e inovadoras para fugir da rotina das formas dos designers modernistas. O encontro de outros artistas influenciados pelo anseio de mudanças chega aos Estados Unidos da América, onde independentemente do design gráfico estabelecido passam a expressar-se por meio de uma nova linguagem gráfica. (Hollis, 2001). Esse clima de descontração e euforia acaba por demolir o ascetismo racionalista herdado dos funcionalistas da Bauhaus, valorizando cada vez mais o inconformismo, a intuição e o subjectivismo.

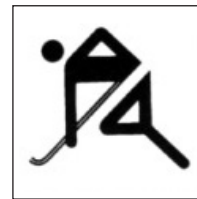
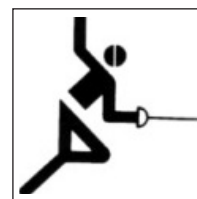
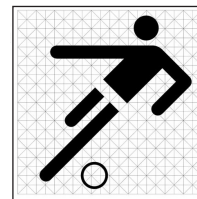
Para Hollis (2001) e Meggs (1998), independentemente dos movimentos, os anos 60 foram um período de expansão de enorme importância para a história do design gráfico. Este expandira-se para áreas reguladas por outros ofícios como o design de jornais, e para os novos meios de comunicação – televisão e vídeo –, passando, conseqüentemente, a ter um papel mais activo na divulgação da cultura e dos serviços públicos. Assim, em 1970, o design gráfico torna-se parte do mundo dos negócios. Hollis (2001, p.217) apresenta o exemplo dos Jogos Olímpicos de Munique em 1972, onde foi demonstrado o quão vasta é a abordagem do design gráfico para a solução de problemas de comunicação. (Ver Figura 44)

Tal como os Jogos Olímpicos, muitos outros eventos e empresas aperceberam-se da polivalência do design gráfico e este acabava por tornar-se fundamental para a nossa vida em sociedade. Qualquer empresa, independentemente do seu tamanho, sentia a necessidade de criar a sua “imagem” seguindo o exemplo da Coca-Cola. Era esperado que os designers comerciais produzissem imagens que pudessem servir para identificar o produto ou a organização.

“Ao longo do século, novas mídias geraram novas formas. Cada nova técnica vem dando ao designer maior controle sobre o processo gráfico, que, por meio da tecnologia eletrônica, passou a incluir não apenas cor mas também movimento.” (Hollis, 2001, p.233)

Neste contexto, emerge a revolução digital. A revolução digital fez com que a marca Apple em 1984 introduzisse no mercado o seu primeiro computador. Este veio como uma ferramenta (*software* e *hardware*) poderosa que desde então, se tornou indispensável na actual fase do design. Graças a esta tecnologia, uma parte significativa do trabalho que anteriormente era realizado por vários profissionais, entre eles, designers gráficos, técnicos de tipografia, artistas de produção e fotógrafos, passa a ser possível ser efectuado por uma pessoa num só computador. A tecnologia digital e software avançados permitiram que o design gráfico aumentasse o seu potencial a nível criativo, sendo mais fácil manipular as variantes de forma, cor, espaço e imagem.

A década de 90 foi para o design editorial um período de experimentação e ressonante falta de claridade. Com a introdução das novas tecnologias, muitas revistas começaram a desafiar os leitores a ver, entender e interagir de diferentes formas. Segundo Leslie (2003) com o início da informatização o design de revistas passou por uma fase de experimentação, tornando-se tema até da própria revista.



FIGURAS 44
sistema de pictogramas desenvolvido por Otl Aicher para os Jogos Olímpicos de Munique, implementado num sistema de grelha com três tipos de linhas (45°, 90° e 180°). O designer que influenciou toda uma geração de designers, conseguiu criar uma linguagem pictográfica universal. (Hollis, 2001)



FIGURAS 45
 "Hanging at Carmine Street", Beach Culture, 1991
 (<http://www.davidcarsondesign.com/t/work/magazine/>)

FIGURAS 46
 "Is Techno Dead"
 Ray Gun, 1994
 (<http://www.davidcarsondesign.com/t/work/magazine/>)

Os *layouts* exigiam aos leitores que virassem as revistas de cabeça para baixo para lerem os textos, olharem de muito perto para diferenciar textos coloridos em fundos da mesma cor ou entortar os olhos para ler delgadas letras. Essa linha experimental, apesar do descrédito das academias e de alguns editores abriu caminho para uma nova visão da apresentação das revistas, derrubando muitas barreiras. (Ver figura 45 e 46)

A partir deste momento marcante, passou a ser possível reinterpretar todos os estilos e movimentos de outras épocas através dos bitmaps e das curvas vetoriais. Talvez a maior contribuição das soluções pós-modernas para o design gráfico de comunicação tenha sido mostrar que é possível e até mesmo necessário haver uma pluralidade de estilos e ati-

tudes no design para os variados problemas de comunicação dos nossos dias. Assim, tal como não seria razoável implementar actualmente, um design desconstrucionista para a sinalização de vias públicas ou para a diagramação de manuais e livros escolares, também não seria adequado, implementar na actualidade um design modernista monocromático para revistas de moda ou para a identidade visual de uma marca direccionada a crianças. Emerge assim, uma nova era no design gráfico, com uma nova geração de designers pronta a explorar a diversidade de novos estilos gráficos peculiares e em busca da inovação e renovação da comunicação gráfica.

Concluí-se esta contextualização por dizer que desde a pré-história, passando pelos avanços advindos da Revolução industrial, pela quebra da ordem vigente dos anos 10 do Séc.XX, pelo impulso da década de 60 e culminando no estilo global dos anos 80 e 90, todos estes desenvolvimentos moldaram o léxico do design de comunicação.

2.3.2

Design Editorial

O design editorial é a área específica do design gráfico que se dedica à elaboração de projectos para publicações como livros, jornais e revistas. Regra geral, todas estas publicações editoriais tem como essência o propósito de comunicar determinada ideia ou história, é aqui que entra em acção o design editorial. Este procura encontrar as soluções visuais mais adequadas para a transmissão dessa mensagem recorrendo à conjugação de elementos formais com aspectos funcionais como a combinação de textos e imagens.

Caldwell e Zappaterra (2014), encontram uma forma simples de definir o design editorial, e distingui-lo das demais áreas do design gráfico, classificando-o como jornalismo visual. As autoras afirmam que os principais artefactos provenientes desta área, são sem dúvida os livros, os jornais e as revistas, e estando directamente ligado ao jornalismo, o designer gráfico acaba por trabalhar sempre em parceria com o jornalista.

“Uma publicação editorial pode entreter, informar, instruir, comunicar, educar, ou ser uma combinação das mesmas.” ²⁶

(Caldwell e Zappaterra, 2014, p.8)

²⁶ “An editorial publication can entertain, inform, instruct, communicate, educate, or be a combination of these things.”

Clarificado onde a área do Design Editorial actua, voltamo-nos para as suas funções. De acordo com os autores, entre as funções do design editorial pode-se destacar a qualidade de conferir expressão e personalidade ao conteúdo, a estruturação clara do material e o atrair e reter a atenção dos leitores. O seu papel é então envolver os leitores por meio da apresentação visual, a fim de promover o interesse pela leitura, isto é, oferecer a informação de um modo agradável e útil para o leitor. Todas estas funções necessitam de coexistir e trabalhar de forma coesa para criar uma peça editorial bem sucedida.

Neste contexto, o autor, Allen Hurlburt (1986), tenta explicar as bases do design da página impressa, identificando quatro factores que contribuem para o design de uma boa página impressa: estilo, forma, conteúdo e resposta. Tal perspectiva assume o conceito funcionalista anteriormente falado, “forma segue a função”. Adequar a forma à função é prática comum dos designers das mais diversas áreas da criação, e no campo do design editorial tal é obtido pelo projecto gráfico e pela diagramação (ou pagina-

ção). O autor faz a seguinte distinção: a diagramação consiste na organização diária dos elementos nas páginas que forma o *layout*, enquanto o projecto gráfico centra-se na definição conceitual e no estabelecimento do padrão geral da publicação que deverá ser replicado pela diagramação e no controlo da mesma.

Obviamente que tanto o projecto gráfico como a diagramação variam consoante o produto. Tendo de adaptar-se às necessidades de cada tipo de publicação assim como à dos seus usuários, cada produto resulta num conjunto de regras e modelos. Isto é, devido às distintas características do produto em si, o seu design não poderá ser idêntico. Tal é possível de observar num jornal e numa revista. Um jornal vai ser lido no mesmo dia, de forma rápida, então deve ser utilizado um *layout* pouco complexo de fácil leitura. O facto de ser descartável diariamente influencia não só o layout como também a escolha de um papel acessível e facilmente reciclável. Ao contrário dos jornais, as revistas normalmente têm uma duração mais longa, e por isso o seu design deve ser não tão monótono como o do jornal, mas sim mais dinâmico de forma a despertar a curiosidade do leitor.

Assim, intrinsecamente aliado aos diversos elementos relativos à forma, surge outro dos factores indicados por Hurlburt (1986), o estilo. Este é a personalidade da publicação que configura o padrão visual a ser repetido em cada nova edição. Essa personalidade traduz-se na linguagem visual através do formato, das cores, da tipografia e em todos os demais elementos que configuram o layout. Conforme explica o autor, o estilo de uma publicação precisa criar uma identidade que se torne familiar para sua audiência. Para alcançar isso, é necessário conhecer bem o meio e o público em questão, uma vez que o projecto deve ser planeado tendo como foco “quem lê e por que lê” (Ver figura 47 e 48). John Bielenberg no seu artigo “Thinking about Communication” dá os seguintes exemplos:

27 “The formal structure and elegance of Roger Black’s *Esquire* layout is a successful and appropriate to its audience as the unstructured and informal caos of David Carson’s *Ray Guns* design

“A estrutura formal e a elegância do *layout* da *Esquire* dirigida por Roger Black é bem sucedido e apropriado para o seu público, tal como o caos desorganizado e informal do design da revista de David Carson, a *Ray Guns*. ”²⁷ (TL - John Bielenberg cff. Brerut et al., 1997, p.184)



Porém, de nada adianta se estes factores não tiverem um propósito. Hurlburt (1986) identifica então, o conteúdo como elemento unificador de todo o conjunto da peça gráfica. Ao longo da sua obra, o autor vai explicando que a peça editorial tem de ser visualizada num todo, como um conjunto dependente entre si, ou seja, que a mensagem que se pretende transmitir está dependente da disposição das várias tipologias e representações gráficas, e vice-versa.

Em conjunto, estes três elementos – forma, estilo e conteúdo – formam a base sobre a qual o texto e as imagens se podem organizar de modo a ser obtido o layout. Segundo Hurlburt (1986) é este que tem o importante papel de comunicar com o leitor. Tal levou a que o processo de criação passasse também a reflectir sobre a maneira como os leitores percebem e respondem ao layout. Emerge assim no processo editorial o factor estímulo > resposta que nos remete para os conceitos relacionados com a psicologia humana, a semiótica e com os princípios da Gestalt. Foi nesse âmbito que surgiram os primeiros testes com parâmetros como a legibilidade e a profundidade de penetração da cor.

Dito isto, percebe-se que a presente investigação apoia-se precisamente nesta aliança identificada por Allen Hurlburt (1986). Acredita-se que a partir dos princípios que este autor defende é possível analisar e estudar como as especificações formais das revistas de moda se relacionam com o seu leitor e com o mundo que representam, e perceber como os designers as podem explorar consoante a resposta desejada.

FIGURAS 47
Capa da revista
“Esquire” da edição de
Dezembro de 1993 por
d direcção de Roger Black.
([http://www.davidcar-](http://www.davidcarsondesign.com/t/work/)
[sondesign.com/t/work/](http://www.davidcarsondesign.com/t/work/))

FIGURAS 48
“Henry Rollins.” Capa
do primeiro número da
revista Ray Gun Maga-
zine por David Carson,
Novembro de 1992.
([http://www.davidcar-](http://www.davidcarsondesign.com/t/work/magazine/)
[sondesign.com/t/work/](http://www.davidcarsondesign.com/t/work/magazine/)
[magazine/](http://www.davidcarsondesign.com/t/work/magazine/))

2.3.3

A Revista

Para a compreensão da dinâmica moderna da revista, recorre-se primeiro a uma breve contextualização histórica destes periódicos.

Depois dos livros e dos jornais, os primórdios da revista enquanto terceiro suporte de informação têm início com publicações como “Erbauliche Monaths-Unterredungen” (Edificantes Discussões Mensais) na Alemanha, em 1663, e com a intitulada “The Gentleman’s Magazine”, na Grã-Bretanha em 1731. Estas englobavam desde ensaios científicos, a poemas e histórias da actualidade com uma abordagem menos profunda e mais concisa da utilizada nos livros e jornais.

Ao longo do tempo este tipo de publicações foi captando cada vez mais a atenção de diferentes públicos, levando ao aparecimento de novas edições dirigidas a diferentes segmentos de mercado. Desta forma, no século XVIII reemergem revistas femininas, inspiradas nas publicações do tempo de Luís XIV. A primeira publicação com circulação regular, destinada às mulheres surgiu em Inglaterra no ano de 1693, chamada “Ladies’ Mercury”. A revista focava-se no aconselhamento sentimental e nas tendências da moda da época. Características que permanecem como temas fulcrais na imprensa feminina contemporânea. A partir daí, a revista feminina, que ao longo de quase três séculos têm vindo a reflectir as mudanças do papel da mulher na sociedade, tem vindo a conquistar o seu espaço na sociedade.

Estas primeiras revistas eram publicações literárias e políticas eram desenvolvidas exclusivamente para as classes mais abastadas, tanto que o seu preço era tão alto que nem era possível alargar a sua circulação. Porém, a Revolução Industrial alargou este horizonte social.

28 “Cheap weekly periodicals developed to whole same popular instruction, blended with amusing matter, surfaced from 1832 in England with circulations up to 100,000. They broadcast a patronizing morality and specialized in utilitarian miscellanies on fact, and quite naturally soon fell from favour with their readers.”

“A partir de 1832 surgem em Inglaterra jornais semanários baratos, desenvolvidos como veículos de educação popular misturada com assuntos divertidos, que chegam a ter uma circulação de mais de 100,000 exemplares. Estes semanários que transmitiam uma moralidade paternalista e se especializaram em assuntos diversos com carácter prático muito rapidamente deixaram de ter leitores.” 28

(TL – Owen, 1991, p.14)

Na Europa, os avanços tecnológicos nos sistemas de impressão, especialmente a invenção da rotativa, fizeram os preços das publicações baixarem, e os suportes impressos, que até então eram um privilégio das classes mais altas, passam a estar disponíveis para um público mais lato. Nasce assim, uma nova classe instruída e um novo tipo de revistas.

A partir de meados do século XIX, os avanços tecnológicos aceleram a indústria gráfica. A mecanização do papel, a composição tipográfica parcialmente automatizada e o aperfeiçoamento da eficiência e velocidade das máquinas melhoradas permitiram que esta indústria explorasse novas formas de utilizar a imagem. É neste enquadramento que em 1890 as revistas começam a utilizar a fotografia como ilustração dos diversos temas, trazendo maior atractividade à simbiose do texto com a imagem. Para Owen (1991) este é o ponto na história onde nasce o *layout* da revista a que estamos habituados. Com a figura 49, o autor mostra como nesta fase transitória, começaram a surgir evidências da hierarquia tipográfica na revista, com títulos, subtítulos e *bylines*.



Desde então a fotografia tornou-se num elemento essencial para a revista comunicar. O seu uso ao longo dos tempos foi regularmente um espelho da realidade vigente, e por essa razão, tanto Owen (1991), como Leslie (2003), e Moser (2011), consideram as revistas como depósitos de história e cultura. As figuras que se apresentam são testemunho desta afirmação.

A influência da revista em relação à sociedade foi aumentando até ao momento em que novos suportes ameaçaram a sua hegemonia na informação. Muitos especialistas previram que a televisão acabaria com as revistas e com os jornais, mas apesar das alterações no mundo da informação, as revistas conseguiram sobreviver aos novos gigantes da infor-

FIGURAS 49

“McClure’s”, Agosto de 1916, designer desconhecido.

Ao olhar para estas páginas identifica-se o início da preocupação com a hierarquia de informação através tanto de contrastes tipográficos como de disposição dos elementos.

(Owen, 1991, “Modern magazine design”, Rizzoli, New York)

mação reinventando-se, e o número publicado hoje excede em muito o número de publicações existentes aquando da introdução da televisão. Não só as revistas generalistas, mas especialmente as revistas vocacionadas a nichos de mercado, como as revistas de moda, não param de crescer e aumentar a sua circulação.

Actualmente enfrenta-se uma nova revolução tecnológica, e mais uma vez, esta veio agitar o mundo das publicações impressas. Referimo-nos à “era do digital”. Nos dias que correm torna-se impossível ignorar a força da internet e da concorrência on-line, e vários especialistas voltam a especular sobre o futuro do objecto impresso. Apesar da presença dos “monstros” do mundo digital, Richards enfatiza que estes dois mundos – impresso e digital – podem coexistir, e até mesmo apoiarem-se mutuamente. “Não é uma situação de um ou outro [...] funciona em tandem. Um é um recurso para o outro: uma pessoa lê algo num livro, e depois pode ir consulta-la ao computador.”²⁹ (TL – Richards cff. Franchi, p.54)

²⁹ “It’s not either/or situation [...] it works in tandem. One is a resource for the other: you read something in a book, then you look it up on a computer.”

Francesco Franchi (2014) aborda esse paradigma e diz que de acordo com vários estudos recentes, apesar da “euforia” do digital, grande parte dos leitores ainda prefere o contacto com o papel, com o objecto físico, mesmo possuindo *smartphones* e *tablets*. No seu livro “Designing News” refere que Gerald Richards justifica que tal acontece devido à relação do toque e do sentimento de posse que um objecto físico gera, contrariamente ao digital. “A beleza do online reside no facto de permitir uma partilha instantânea com um público vasto. Mas a relação com os livros é diferente.”³⁰ (TL – Richards, 2014 p.55). Este crê que **nenhum equipamento electrónico será capaz de substituir o cheiro e textura das obras impressas.**

³⁰ “The beauty of online is that it allows them to instantaneously share with a larger audience. But the relationship with books is different”

Assim, em oposição às previsões, as revistas e jornais, continuam a “ganhar” em relação às publicações via web. Todavia sabe-se que vivemos na era do efémero, e é crucial estes saberem fazer-se distinguir de forma a sobreviverem. Dave Eggers, criador de aplicação para *smartphones* e *tablets* muito popular que oferece excertos de livros para download, é da opinião que ambos os suportes podem coexistir, porém para sobreviverem necessitam de oferecer ao público experiências distintas.

³¹ “[...] they need to do different things. To survive, the newspaper, and the physical book, needs to set itself apart from the web. Physical forms of the written

“[...] eles precisam de fazer coisas diferentes. Para sobreviverem, o jornal e o livro, precisam de se distinguir da internet. Os próprios suportes físicos precisam de oferecer uma experiência clara e diferente. Se o fizerem, acreditamos que sobreviverão. ”³¹

(Eggers, cff. Franchi, 2014)

Ou seja, cabe então à área do Design Editorial impresso encarar estas experiências como uma vantagem relativamente ao seu “adversário”, o digital, e procurar perceber como se deve posicionar de forma a reafirmar a sua mensagem e reforçar o elo entre o leitor e o objecto. Conjugando harmoniosamente todos os elementos que tem ao seu dispor e fazendo-os funcionar como um todo, a revista impressa poderá voltar a revolucionar o mercado editorial.

É certo que já não necessitamos das revistas e jornais para nos pôr a par das notícias, porém uma revista impressa é muito mais que um simples veículo de informação e sim um objecto narrador de histórias. Jeremy Leslie (2003) acredita que o meio digital ainda não é capaz de conduzir essas narrativas visuais tão eficazmente nem com tanta qualidade como um objecto impresso. As publicações impressas contam-nos uma história através de uma experiência visual e não só, sendo um dos agentes responsável pelo seu sucesso perante o leitor.

2.3.3.1

A Revista enquanto objecto gráfico

Começa-se por recorrer à definição primária da palavra “Revista” e daí parte-se para a análise dos aspectos físicos e estratégicos deste objecto.

“Revista: (nome) n. 1 – publicação emitida periodicamente, normalmente encadernada em papel de maior gramagem, que tipicamente contém artigos, histórias, poemas, etc., [...], frequentemente especializados num tema ou área em particular, como passatempos, notícias, ou desporto. ”³²

32 “Magazine: (noun)
n. 1 – a publication that is issued periodically, usually bound in a paper-cover, and typically contains essays, stories, poems, etc., [...] frequently specializing in a particular subject or area, as hobbies, news, or sports.”

(<http://dictionary.reference.com/browse/magazine>)

O primeiro ponto a ter em conta nesta definição é a frequência. As revistas são publicadas em intervalos regulares seja semanalmente, de quinze em quinze dias, mensalmente ou de forma bimensal, trimestral, ou outra.

O segundo aspecto referido é o *paperback*, termo que diz respeito ao material do objecto. A qualidade do material das revistas pode variar, e isso está muito relacionado com o tópico anterior. As publicações semanais usualmente são feitas de um papel mais barato e de menor qualidade

33 “These are the magazines which are likely to be found adorning coffee tables, the type that people like to show off.”

que as publicações mensais que na maioria dos casos utilizam papéis lustrosos. O material do objecto diz muito sobre o mesmo, podendo transmitir as conotações da própria publicação. Com conotações referimo-nos às associações que, neste caso, o leitor, cria entre conceito e produto, já explicadas anteriormente no capítulo da semiótica. Por exemplo, um papel mais lustroso associa-se a algo sofisticado e glamoroso. “Estas são as revistas que provavelmente se encontram a decorar as mesas de centro, são o tipo de revistas que as pessoas gostam de mostrar.” **33** (TL - McLoughlin, 2001, p. 2)

Por último, a definição acima faz referência ao conteúdo deste tipo de publicações. A pluralidade do conteúdo, artigos, entrevistas, editoriais fotográficos, entre outros, é uma das características mais próprias da revista em si.

Estes factores de **portabilidade, repetibilidade e tactilidade**, que têm sido constantes desde o começo destas publicações, fizeram com que a revista adquirisse uma estrutura própria e se estabelecesse no pelotão da frente da comunicação moderna. Ao longo dos tempos, a revista, enquanto publicação periódica, foi-se diferenciando cada vez mais do seu “rival” - o jornal, passando a apresentar uma maior liberdade de expressão, os textos foram assumindo uma atitude mais descontraída e ousada, e as composições visuais uma apresentação mais dinâmica e cativante. Composta essencialmente por texto e imagens, a construção da revista passou a exigir naturalmente a conciliação tanto de técnicas jornalísticas como gráficas e portanto a colaboração entre jornalistas, designers, fotógrafos e ilustradores.

Para Leslie (2003), esta “química” gerada entre as diferentes disciplinas, é fundamental para a homogeneidade e identidade da publicação, afirmando que um bom designer de revista terá sempre de ter umas noções de jornalismo, e um bom editor terá de perceber a importância do design. Também Moser dá especial importância às relações laborais nas revistas dizendo que os melhores resultados só serão atingidos se o design e a produção cooperarem ao longo de todo o processo com vista à criação de um produto final coerente.

2.3.3.2

Identidade Gráfica

É nessa interacção entre os profissionais das várias áreas que são tomadas decisões que vão desde os valores do projecto ao seu grafismo, que em conjunto contribuirão para criar a identidade e a materialização da revista. Segundo Caldwell e Zappaterra (2014), a primeira a coisa a estabelecer numa nova publicação é a mensagem da mesma, a sua identidade, personalidade e forma de expressão de forma a criar o elo de ligação com o entre revista-leitor.

A linguagem da imprensa feminina apresenta características e peculiaridades muito próprias. Com o objectivo de se aproximar da leitora, a revista, ao contrário do jornal, busca uma relação familiar, e por isso adopta, regra geral, uma natureza informal, tanto linguística como gráfica..

Como diz Lindstrom (2013, p. 68), “**a visão é o mais sedutor sentido de todos**”, e a primeira impressão que as leitoras recebem deriva do aspecto visual quer seja através da capa ou de uma página. Logo o primeiro passo para construir essa tão ambicionada relação com o consumidor é a construção de uma narrativa visualmente atraente. É aqui que o design gráfico e o design editorial entram em acção e se tornam a expressão mais potente e notável da identidade da publicação. E é também aqui que a nossa investigação se vai centrar.

A identidade gráfica de uma publicação é construída por múltiplos signos identificadores institucionais que constituem um sistema de mensagens e recursos significantes complexos, manifestado em todos e em cada um dos seus componentes - logótipos, símbolos, cores institucionais, *layout*, etc. A identidade visual busca assim utilizar vários códigos visuais para passar a mensagem que a empresa/publicação deseja transmitir ao seu usuário, cabendo ao designer utilizar-se de todos os recursos gráficos possíveis de forma a simplificar a imagem, para que esta tenha uma mensagem rápida e directa capaz de ser facilmente identificada pelo usuário. O auge de uma identidade visual é a criação de uma narrativa visual tão própria que seja identificável mesmo sem recurso à linguagem verbal.

Presente em cada edição, e mantendo os valores da revista, a linguagem gráfica deve conseguir adaptar-se de forma dinâmica aos novos conteúdos para se manter “*fresh*” e atractiva.



Para as autoras de “Editorial Design- Digital and Print” (2014), o segredo para o sucesso da identidade de uma publicação é:

“[...] a capacidade em manter um estilo próprio, característico da publicação e em simultâneo fazer cada um dos números suficientemente diferente do anterior, para que o leitor ou potencial leitor o reconheça como um número novo de um objeto familiar que lhe é querido.”³⁴ (TL - Caldwell e Zappaterra, 2014, p.42)

³⁴ “[...] the ability to keep a recognizable style to the publication, while making each issue sufficiently different from the last one that it is instantly recognized by the reader or the potential reader as a new issue of a familiar, loved object.”

Neste sentido, é sobre a faceta gráfica da identidade das revistas que o presente trabalho pretende focar-se, observando os vários elementos que as tornam identificáveis, e como conseguem os designers transmitir a personalidade destes periódicos através dos mesmos.

2.3.3.3

Estratégia de Segmentação

Explicada a importância da identidade de uma revista e do elo de ligação com o leitor, torna-se claro o quão importante é nesse processo estudar o perfil do mesmo.

As bancas de revistas estão repletas de produtos editoriais para todo tipo de interesse, singularmente produzidos para agradar a determinado público (Ver figura 49). Cada revista deve ter uma missão, um projecto gráfico, um perfil editorial e um público definido. E cada uma delas deve também ter um estilo e uma linguagem específicos, dirigida para o público que deseja alcançar. Ou seja, uma revista feminina não irá tratar o leitor nem possuir a mesma linguagem gráfica que uma revista científica.

Como já foi mencionado, a sociedade é composta por inúmeros grupos e tribos urbanas, cada um com os seus próprios signos, formas de expressão e interesses. Logo o público não pode ser visto como uma massa homogénea consumista do mesmo conteúdo. Perante a actual expansão do mercado das revistas temáticas, a pesquisa destes nichos de mercado específicos favorece uma maior fidelização e identificação dos leitores com as revistas, já que encontram, nas suas páginas, conteúdos do seu interesse. A segmentação tornou-se assim uma das principais estratégias dentro do mercado dos meios de comunicação, especialmente na revista, tornando-se fundamental para a sua sobrevivência.

FIGURAS 50

Na página do lado. Banca de revistas e jornais com publicações para os mais variados interesses e públicos.

(http://_focus.soroptimist.org_wp-content/uploads_2012_08_Mag-rack-women)

Hine e Bruce (2001), enaltecem também a importância desta estratégia de segmentação e acrescentam que esta desenvolveu uma dependência das revistas com o seu público-alvo, fazendo com que estas deixassem de ser elaboradas segundo o gosto de seus directores ou proprietários, para serem feitas segundo as necessidades do mercado e dos gostos e desejos dos leitores. Passando da soberania do produtor para a soberania do consumidor, as editoras começaram a recorrer ao auxílio do marketing para a pesquisa mercado. Esta pesquisa de mercado é hoje um instrumento frequente para identificar inúmeros objectivos como: hábitos de leitura, perfil dos leitores; valorização do produto; nome de novas publicações; importância de futuras promoções; entre outras.

Desta forma, num mercado saturado de informação, no mundo das revistas é vital entender o nicho estimado ou corre-se o risco de ignorar os desejos dos leitores e de perder o seu interesse.

2.3.4

A Revista de Moda

A moda sempre esteve presente em toda a humanidade, seja pela forma de vestuário e ornamentos, seja por signos e códigos de conduta social. Nesse âmbito, o sistema da moda pode ser compreendido pelas duas áreas, a área industrial, relacionada com o vestuário propriamente dito e a área social. Desde cedo, essas duas vertentes foram alvo da atenção dos meios de comunicação que criaram um modelo cultural que se difundiu por todo o mundo. Historicamente a revista feminina foi o primeiro veículo de comunicação a se relacionar directamente com a moda, com início na difusão das novidades dos ateliers de Paris. Estas começaram definir normas universais de comportamento relacionados com lazer, roupas, comida, etc., incitando o consumo. Estes padrões de gosto e ideais de beleza e elegância estimulados e induzidos pelos media, fizeram com que a moda deixa-se de ser submissa às mudanças e comportamentos da sociedade e passasse a ser responsável pela sua própria mudança. Graças à aliança com os costureiros e veículos de comunicação, a moda passou a determinar as formas de vestir que serviam de padrão estético e de beleza, bem como os novos estilos e tendências construídos propositadamente pelos seus produtores para servirem o consumo. A moda passou a ser sinónimo de indústria e negócio. “ [...] Um excitante, dinâmico e criativo negócio” ³⁵ (TL – Hine and Bruce, 2001, p. 76), que vai desde a obtenção de obra-prima até à venda.

³⁵ “[...] An exciting, dynamic and creative business”

Já cientes da revista enquanto objecto gráfico, e conhecedores do sistema sobre o qual a Indústria da moda se rege, parte-se para a pesquisa sobre o produto que resulta da união destas duas áreas, a revista de moda. Começa-se este sub-capítulo por dar a conhecer um pouco da sua história, e daí perceber a sua dinâmica e o seu papel na indústria e na sociedade.

2.3.4.1

Breve história

Desde a primeira publicação dirigida às mulheres, do tempo de Luís XIV até hoje, a revista feminina tornou-se um fenómeno crescente e continuou a conquistar o seu espaço na sociedade. Estas acompanharam as mudanças sociais que ocorrem no mundo e a partir das lutas de classes, revoluções de diferentes natureza, lutas pela independência, etc., e divulgaram os primeiros conteúdos políticos, como a reivindicação pelos direitos das mulheres e o direito ao voto da mulher. Todos estes registos fizeram com que se desse o reconhecimento da imprensa como uma importante fonte histórica que nos possibilita resgatar momentos passados.

A imprensa feminina tem início em França, o grande pólo da moda vigente, em 1672 com um periódico denominado de “Le Mercure Galant”. Estas publicações casuais ofereciam informações acerca das mais recentes colecções apresentadas pelos costureiros parisienses, e rapidamente passaram a ser desejadas em toda a Europa. Perante este sucesso, Luís XIV proclama em 1677 que este periódico passa a ser publicado mensalmente para que a corte pudesse estar sempre a par das últimas tendências.

“A chegada de *Le Mecure Galant* deu início a uma disseminação generalizada de ideias. [...] A partir do século dezoito começaram a surgir ideias de moda em jornais e revistas, principalmente vindas de França e Itália, chegando à Escandinávia e para além da Rússia a este, e atravessando o Atlântico até à América do Norte. ” ³⁶

(TL - Barnes, 1994, p.10)

Deste modo, este tipo de imprensa focada na mulher consegue ultrapassar as fronteiras do pólo criativo e chega a outros países, como Inglaterra no ano de 1693, com o periódico chamado “Ladies’ Mercury”. As publicações começaram a ir além do simples expor da moda vigente, e passaram

³⁶ “With the arrival of *Le Mecure Galant* the widespread dissemination of ideas began. [...] From the eighteenth century onwards fashion ideas began to flow through newspapers and magazines, mainly from France and Italy, reaching out to Scandinavia and beyond Russia in the East, and across the Atlantic to the lands of North America.” (Barnes, 1994, p.10)

a ter como objectivo educar as mulheres para os seus papéis de esposa e mãe (Lara, 2010). Assumindo-se cada vez mais como um instrumento de comunicação, as revistas femininas contribuíram para o alterar das mentalidades, do quotidiano, dos hábitos e até mesmo da cultura na Europa.

No século seguinte, já circulavam vários periódicos femininos tratando de literatura, crónicas sobre personalidades, aconselhamento sentimental e horóscopo, temas que permanecem na imprensa feminina contemporânea. Mesmo globalizada, foi em França que a imprensa feminina mostrou maior desenvolvimento. Centro da indústria da moda, as publicações francesas voltaram a ser pioneiras ao introduzir a publicidade, o que se veio a tornar numa peça fundamental das revistas de moda da actualidade de todo o mundo., Tudo teve início quando foram introduzidos anúncios de fábricas e lojas divulgando os seus produtos.

Segundo Lara (2010), as revistas de moda multiplicaram-se no início do século XIX quando surgem em todo o mundo revistas mais leves, menos identificadas com o público erudito. Alcançando um sucesso imediato em toda a Europa, o formato de revista finalmente ganhou força nos Estados Unidos com a publicação “A Ladies Magazine”, fundada em 1828, que trazia temas de entretenimento, aconselhamento e serviços. Porém, segundo Milton Lara (2010) o grande momento de expansão da revista de moda viria a ser na segunda metade do século XIX após a Guerra Civil Americana (1861 e 1865), quando foram inauguradas algumas das revistas que ainda hoje são uma referência internacional para a Moda, como a Harper’s Bazaar em 1867, a Cosmopolitan em 1886, e a Vogue em 1892.

Centrando o seu conteúdo na divulgação de tendências e modos de usar as roupas, e no interesse da moda enquanto modo de inserção social e estilo de vida, as revistas americanas foram as primeiras a serem reconhecidas como revistas de moda e não como femininas. Moser (2011), faz a diferenciação entre revista feminina e a revista de moda, de acordo com o seu posicionamento no mercado: uma revista feminina é direccionada para as massas, uma revista de moda por sua vez implica um público-alvo mais restrito, mesmo que difunda o mesmo tipo de conteúdos.

Assim, simultaneamente com a modernização do próprio mercado e indústria da moda em França, dá-se no início do século XIX a consolidação da presença da revista de moda na sociedade. **A revista torna-se moda, e sobretudo, passa a ditar a moda.** Intermediando o jornal e o livro, as revistas prestaram-se a ampliar o público leitor, aproximando o consumidor do noticiário ligeiro e informal, diversificando-lhe a informação. O padrão de imprensa de moda, de certa forma, impõe-se, abrindo o leque de matérias, com ilustrações, dando especial atenção aos temas que mostravam uma nova posição tomada socialmente pela mulher. De baixo

custo de produção, de configuração leve e de poucas páginas de leitura interposta por imagens, as revistas feminina adquiriram um carácter literário e gráfico, distinto dos outros tipos de jornalismo.

O extraordinário avanço técnico registado na Europa depressa associou a imagem como parte identificadora da revista. Por serem um exemplo e modelo para a produção de vestuário, a imagem era algo indissociável do texto, logo o desenvolvimento técnico advindo do crescimento industrial que beneficiou todas as artes gráficas, enriqueceu especialmente estas revistas. Estas passaram a enriquecer ainda mais as publicações, transformando-as em objectos atraentes e acessíveis até mesmo ao público mais aliterado, que recebia as mensagens através dos desenhos de forma visualmente perceptível.

No início do século XX, com os avanços técnicos já referidos, dá-se a substituição revolucionária das ilustrações pela fotografia, levando a uma mudança na estratégia das revistas de moda que se reinventaram e se tornaram mais sofisticadas. Esta passou a distinguir-se de qualquer outra pelo ênfase dado à fotografia. (Ver figura 51)



Desde essa altura até ao presente, todo o design da revista de moda, passou a girar à volta da fotografia, que passou a personificar constantemente editoriais e artigos. (Moser, 2011; Owen, 1991)

Todavia, apesar da moda francesa ser um referencial de moda no mundo, só conquistou sua primeira revista de moda em 1945, com o lançamento da *Elle*, uma revista semanal de moda voltada para a classe média e inspirada no Harper's Bazaar e na Vogue. Esta era publicada para uma mulher de classe média que procurava transpor as ideias da alta-costura francesa para roupas de preço mais acessível.

Perante a intensa capitalização e racionalização da indústria do vestuário, a maior afluência ao consumo, a democratização da moda e ainda o grande fluxo de informação via os meios de comunicação, o ciclo da moda foi pro-

FIGURAS 51
Capa e artigo da revista
Cosmopolitan. Agosto
de 1913.
(Owen, "Modern Magazine
Design", 1991, p.16)

gressivamente tornando-se mais curto. Todos os sectores desta indústria viram-se obrigados a se adaptar a esta “nova economia” e a reestruturar a sua forma de pensar. (Perna, 1992)

Sob a fórmula de aconselhar e definir a feminidade através da compra de certos produtos, a revista de moda torna-se de certa forma responsável pela actual dinâmica económica do mercado assim como pela origem da sociedade de consumo em que vivemos.

2.3.4.2

Dinâmicas da Revista de moda

A estreita relação da moda com as revistas, desde os primórdios da imprensa feminina fez com que o meio da moda convivesse de perto com o meio mediático para sua difusão e legitimação, principalmente via revista. Este sistema gira em torno da produção e do consumo da moda, e de acordo com Brian Moeran (2006)³⁷, dedica-se a conectar os leitores/consumidores com os desfiles de moda e pondo-os a par dos novos “looks”³⁸. Este sistema é facilitado justamente pelos media, que ocupam um lugar central na dinâmica de difusão de tendências de moda, especialmente as revistas.

Considerando as revistas de moda e a imprensa feminina como um dos veículos mais poderosos deste meio, Moeran (TL - 2006) atenta que a partir do momento que estas passaram a ensinar “[...] o público a razão pela qual a moda deve ser importante na sua vida”³⁹ e passaram a ser um veículo locutor de produtos, **a moda e a revista de moda tornaram-se inseparáveis e dependentes uma da outra.**

Estabelecida a importância e influência deste tipo de imprensa na grande engrenagem do mundo da moda, passa-se a analisar a sua dinâmica propriamente dita. Actualmente estas revistas encontram-se permanentemente envolvidas com vários sectores da indústria, tais como as empresas publicitárias, das quais as revistas dependem financeiramente e com os pólos criativos da moda que ditam o seu conteúdo e com os quais interagem obrigatoriamente. Tal cobertura dos media, focada nos “*must-have looks*”⁴⁰, e nas cores e padrões da nova estação, influenciam os consumidores a aceitar as mais recentes tendências da moda. (Hines e Bruce, 2001, p.134)

³⁷ Brian Moeran é um antropólogo social que já conduziu pesquisas sobre publicidade, arte, marketing, mercado editorial e, no seu artigo “More than just a fashion magazine” (2006), sobre o fenómeno das revistas de moda.

³⁸ “Look” - expressão inglesa frequentemente utilizada para descrever um visual ou um estilo.

³⁹ “[...] the lay public why fashion should be important in their lives (Moeran, 2006)

⁴⁰ “Must-have-looks” é uma expressão inglesa que significa os “visuais que se deve ter.”

O motor que impulsiona a publicação das revistas de moda é, naturalmente, a própria moda. Logo é natural que as suas edições, geralmente mensais, desenvolvam o seu ciclo editorial com base nas grandes semanas de moda bianuais (Primavera/Verão e Outono/Inverno). A revista reporta as tendências apresentadas nos desfiles aí apresentadas alguns meses após depois. Durante esse período intermédio, estas atravessam um complexo período de pesquisas servindo de base para antecipar e informar os profissionais do ramo como editores, *stylists*, fotógrafos e designers. Focando-se neste trajecto tão próprio, os autores de “Fashion Marketing” (2001) criaram uma tabela onde expõem a relação entre o calendário dos desfiles e a cobertura dos mesmos pelas revistas. A Tabela 1 expõem essa diferença de três meses entre os dois meios.

QUADRO 2

Quadro relativo à relação entre o calendário dos desfiles e a cobertura dos mesmos pelas revistas.

(Adaptado de Hines and Bruce, 2001)

MÊS	DESFILES	PUBLICAÇÃO NAS REVISTAS
Setembro 00	Nova Iorque Londres	Edição de Dezembro 00
Outubro 00	Milão Paris	Edição de Janeiro 01
Novembro 00	Tóquio	Edição de Fevereiro 01
Dezembro 00		Edições de Março e Abril 01

Desta forma, as editoras das revistas já têm pré-estabelecidos os temas de acordo com as edições. As edições de Março e Setembro são as principais edições dedicadas às últimas coleções Primavera/Verão e Outono/Inverno respectivamente, lançadas em Londres, Nova Iorque, Paris e Milão. Nestas edições, as revistas pretendem mostrar os estilos propostos pelos estilistas e pelas marcas de moda e abrem um novo ciclo de consumo. Destacando geralmente, uma ou duas tendências em particular. Morean (2001), relembra que para além das revistas propriamente ditas, estas edições vêm acompanhadas por suplementos especiais dedicados à beleza, inspirada nos cabelos e maquilhagem das manequins de passarela, e aos acessórios, nomeadamente malas e sapatos.

Porém, como já foi referido no primeiro capítulo desta pesquisa, a moda é efémera e, numa realidade consumista e obsolescente como a actual, este ciclo está gradualmente a dissipar-se. Nos últimos anos, tem-se tornando cada vez mais evidente que o tradicional sistema de moda com duas estações está a dar lugar a planos de produção mais fluidos e contínuos.

⁴¹ “The traditional seasons Spring, Summer, Autumn and Winter are still apparent, but inseason changes are frequent. Color, form, texture, brand, etc. can be extremely short-lived.”

“As tradicionais estações Primavera, Verão, Outono e Inverno ainda são aparentes, mas as mudanças entre-estações são frequentes. Cor, forma, textura e marca, etc., podem ser extremamente breves.”⁴¹

(TL – Hines e Bruce, 2001, p.123)

Tony Hines e Margaret Bruce (2001, p.123) evidenciam esta situação e explicam como a mesma se deve à abreviação do tempo dos ciclos de moda originada pela aceleração do consumo de bens de moda juntamente com as novas alternativas despontadas pelos avanços tecnológicos. Tal, evidentemente afectou económica e culturalmente toda a indústria da moda e o seu sistema fazendo com este necessitasse de se reestruturar, e as revistas não foram exceção à regra.

Assim, tendo em consideração o possível surgimento de novos estilos, e de forma a suscitar o constante interesse do público todos os meses, a revista de moda teve de se adaptar, preparando-se com novos conteúdos para cada edição mensal e apresentando sempre algo novo. Torna-se então frequente as revistas apresentarem outros produtos relacionados com os temas em voga, como lingerie, relógios e joias. Estes produtos que as revistas exibem nas suas páginas, seja como texto seja como publicidade, transformam-se em artigos de “moda” e por isso sujeitos também às constantes mutações dos ciclos de moda.

2.3.4.3

Publicidade e Consumo

A publicidade tem o carácter de comunicar algo sobre um produto e, conseqüentemente, vendê-lo. Para atingir o acto da compra, estas revistas especializadas ao longo dos tempos têm vindo a encontrar novas e diferentes formas de comunicar essa intenção de vender.

Tal como o sistema de moda, a publicidade vive através da transferência de significados que comanda a mente do ser humano. Estes dois meios utilizam-se do poder social que a moda possui sobre a sociedade contemporânea, e fabricam uma projecção do que o comprador seria se usufruísse de tal produto/serviço. Assim as campanhas publicitárias não vendem apenas um produto, mas um estilo de vida. Comunicam através da imagem que cada pessoa quer transmitir e do simbolismo que estes produtos transmitem ao indivíduo. A publicidade busca então a nego-

ciação simbólica com os sonhos do seu público-alvo. Os produtos deixam de ser somente objectos para responder às necessidades das pessoas, para serem algo que o leitor precisa para comunicar através da moda. (Perna, 1992)

Historicamente, as revistas femininas terão estado ao serviço da legitimação de papéis económicos e de uma certa educação para o consumo. O mercado como um todo percebeu que os media dão visibilidade dos seus produtos junto do público, e portanto, anunciar em veículos adequados ao seu público-alvo tornou-se imprescindível para as marcas. A influência ocorre a cada página com um anúncio, um editorial ou uma simples fotografia com o uso de um produto de uma determinada marca. Desta forma percebe-se que as revistas são um canal de comunicação onde as empresas podem alcançar seus consumidores.

Esta propagação mediática do consumo de moda tornou-se uma das características mais significativas das revistas femininas, muito devido a esta ser a sua grande fonte de rendimento.

Acompanhando toda a evolução da imagem de moda nas revistas, percebe-se que a publicidade nas revistas, especialmente nas de moda percebe-se que a publicidade e a informação encontram-se cada vez mais misturadas, de tal modo que se torna difícil diferenciar os conteúdos de ambas.

O formato mais comum e notável, são os anúncios publicitários que estão dispersos ao longo da revista intercalando as várias secções com imagens expressivas, capazes de transmitir mensagens além do que se vê e de fazer o leitor reflectir.

O editorial de moda é actualmente outro dos meios mais comuns utilizados pelas empresas para apresentar os seus produtos aos públicos específicos. Estes ensaios fotográficos podem divulgar uma coleção de roupas, ou apenas divulgar uma marca.

Outra forma encontrada, mas por parte das próprias revistas, é a constante difusão dos produtos que vão ao encontro das novas tendências e colecções. Ditando o que se pode ou não usar, estas geram um “catálogo” onde fazem referência a marcas e preços das peças nas legendas das imagens que compõem as páginas. Às inserções de anúncios vieram juntar-se concursos, passatempos, reportagens financiadas, patrocínios, catálogos, brindes, etc.

De forma a evidenciar o quão influente as marcas consideram a publicidade e propaganda nas revistas direccionadas para o público feminino, apresentam-se os seguintes valores facultados pela Condé Nast⁴² relativos à revista Vogue Americana. (Ver tabela 2)

42 “Condé Nast Publications” é o nome de um dos maiores grupos internacionais de edições de revistas, baseada na cidade de Nova Iorque, com subsidiárias em locais tão distantes como Sydney, Paris e Milan, entre outros. Fazem parte deste grupo publicações como a GQ, a Lucky, o The New Yorker, a Vanity e uma das revistas aqui analisada, a Vogue.

QUADRO 3

Quadro relativo aos valores do custo de colocar publicidade na revista Vogue Americana.

(<http://www.condenast.com/brands/glamour/media-kit/print/rates>)

No seu livro, George Belch e Michael Belch (2008) explicam o processo de aquisição de espaço publicitário das revistas. Geralmente este é vendido com base em unidades de espaço como página inteira, meia página, um quarto de página. Quanto maior for o anúncio, maior será o custo. Para além do tamanho, os autores indicam que os valores diferem também de acordo com o espaço de cor dos anúncios. Quanto maior o número de cores utilizadas no anúncio, maior o custo, em decorrência do aumento dos custos de impressão.

General Rates

	SIZE	1x	3x	6x	9x	12x
4/C	1 p	\$189,888	\$184,191	\$180,394	\$174,697	\$169,000
	2/3 p	144,348	140,018	137,131	132,800	128,470
	1/2 p	128,202	124,356	121,792	117,946	114,100
	1/3 p	85,491	82,926	81,216	78,652	76,087
	1/4 p	64,101	62,178	60,896	58,973	57,050
	1/6 p	42,711	41,430	40,575	39,294	38,013
COVERS	2nd	227,884	221,047	216,490	209,653	202,817
	3rd	199,410	193,428	189,440	183,457	177,475
	4th	237,406	230,284	225,536	218,414	211,291

2.3.4.4

Síntese

A partir desta análise torna-se claro como, desde a invenção da Imprensa por Gutenberg, a própria tecnologia disponível tem vindo a ser um elemento decisivo no processo editorial. Primeiramente executado pelos tipógrafos e no futuro pelos designers gráficos, o grafismo da revista foi se desenvolvendo de acordo com esses avanços tecnológicos. Com o passar dos tempos, a revista foi acompanhando o evoluir das mentalidades e das correntes artísticas e funções como a de **informar, instruir e promover**, a revista torna-se um objecto de design gráfico. Para desenvolver o seu discurso, esta utilizou ao longo dos tempos técnicas originalmente independentes entre si como a ilustração, a tipografia e a fotografia. Ou seja, na composição da estrutura de um projecto, o designer utiliza diversas ferramentas para o desenvolver.

Foi nesse âmbito que, para o estudar correctamente, se identificou um conjunto de ferramentas que se consideram essenciais para o compor da página impressa, são elas: a **ilustração**, a **tipografia**, a **cor**, a **fotografia**, e a **grelha**. Reconhece-se ainda outro elemento fundamental - o **suporte**, que envolve não só o compor da página como o compor de qualquer objecto gráfico. (Hollis, 2000) Estes seis instrumentos fazem parte da componente formal do produto gráfico, porém, seguindo a linha de pensamento de Allen Hurlburt (1998), tal não é suficiente. Ou seja, o organizar do texto e das imagens produz o *layout*, mas para este comunicar com o leitor é necessário juntar mais três elementos ao projecto gráfico - o estilo, o conteúdo e a resposta. É precisamente sobre esta aliança que a presente investigação vai tomar rumo.

Espera-se ter demonstrado que a revista de moda é um objecto complexo, composto por signos e códigos, tornando-se alvo do cuidado e afecto dos seus leitores. Neste sentido, compreende-se o papel de destaque que representa perante o público interessado no tema da moda, e a influência que desempenha na indústria da moda. Vale a pena salientar de novo que a revista de moda se posiciona como a prescritora de modelos relacionados com a moda e a elegância. Estas publicações não atingem este objectivo somente através dos seus editoriais, mas também através da publicidade em destaque, na revista.

Após o estudo e a análise da publicidade de moda, salientou-se que existe todo um imaginário cultural associado ao produto, com o objectivo de criar uma relação de identificação e desejo entre o indivíduo e o dito produto.

À sua volta, a comunicação de moda cria tendências, valores, cenários, actores, e toda uma linguagem e significados assimilados pelo público. Desta forma, compreende-se o papel que a moda representa na comunicação entre indivíduos e grupos, funcionando como uma linguagem visual. As estratégias de comunicação estão dependentes da moda, e do código do vestuário, de modo a providenciar uma rápida identificação entre os indivíduos.

A importância do design para as revistas e os jornais foi revigorada e impulsionada pelo receio quanto a quedas de circulação no sector e pela configuração mediática contemporânea, assinalada pela presença das novas tecnologias digitais. Assim, todo o processo de desenvolvimento de uma publicação foi forçado a adaptar-se a esta nova realidade fazendo com que designers e jornalistas se sentissem obrigados a reinterpretar e reinventar o seu papel e a sua profissão, desenvolvendo novas plataformas, novas ferramentas e novas soluções técnicas. A humanidade nunca teve a seu dispor tanta informação renovada a cada dia. Os media, veículos dessas mensagens, passam a estar presentes em todo o sítio estreitando as distâncias de forma veloz e abrangente.

Apesar do mundo da informação ter mudado, a imprensa impressa conseguiu sobreviver aos novos gigantes da informação, e continua a ter o seu espaço na sociedade. O design da revista, principalmente, tem sido uma das áreas mais influentes do design gráfico contemporâneo, e encara o desenvolvimento destas novas tecnologias como uma necessidade e oportunidade para continuar a reinventar-se.

Assim, no próximo capítulo passamo-nos a focar no objecto principal da presente investigação, a revista, mais precisamente a revista de moda.

2.4

O Design de Revista

O design de revistas tem sido uma das áreas mais influentes do design gráfico contemporâneo.

A par das dinâmicas do sistema da moda, dos processos de comunicação, dos pilares do design editorial, e do papel da revista de moda na sociedade, considera-se que já se está preparado para finalmente abordar o objecto de estudo desta investigação propriamente dito, o tema que une todos estes campos - o design das revistas de moda.

Como se tem visto, a construção da materialidade e da visualidade (design) da revista é um desafio complexo, e por isso a sua investigação também o é. Com o objectivo de analisar o design de revista nas publicações de moda, estruturou-se esta vasta pesquisa a partir dos cinco elementos gráficos identificados no capítulo anterior - **grelha, tipografia, cor, imagem e suporte**

Assim, ao longo do presente capítulo seguem-se autores como: Moser (2008), Cadwell e Zapatterra, (2014), Brockmann (1982), Haslam (2007), Owen (1991), entre outros, para construir uma base teórica que permita identificar as especificações do design de revista de moda e compreender a sua utilização.

Os autores David E. Sumner e Shirrel Rhoades (2006, p. 38) simplificam dizendo:

“[...] um bom design torna a leitura de uma revista mais fácil e o mau design de uma revista distrai o leitor, estabelece a confusão numa página, confunde o leitor, ou torna a leitura mais difícil.” ⁴³

(TL - Sumner e Rhoades, 2006, p. 38)

⁴³ “[...] good design makes reading a magazine easier [...] bad magazine design distracts the reader, clutters up a page, confuses the reader, or makes reading more difficult.”

Assim sendo, o design, aliado com suas técnicas, é o que proporciona o entendimento da mensagem visual de um produto.

Tal como uma empresa de produtos alimentares utiliza-se do design na criação das suas embalagens, uma revista também possui nas suas páginas, desde a capa, ao seu formato, a informação visual pensada e voltada para aquilo que o produto se dispõe a oferecer. Nesta perspectiva, a revista é então um conjunto composto de muitas partes, e o modo como organiza esses diferentes elementos e informações na página pode fazer a diferença entre comunicar uma mensagem e deixar o leitor confuso.

Desta forma, a diagramação e o planeamento gráfico têm, entre outras tarefas, que criar e manter uma unidade estética, visual, que represente e faça com que a publicação possa ser entendida como um todo, como uma só peça, mesmo que dividida em partes. Para esse efeito, o conjunto de elementos deve ser organizado de diferentes formas de acordo com cada publicação, dependendo da necessidade de ênfase dos temas de forma a visar a qualidade da recepção da informação.

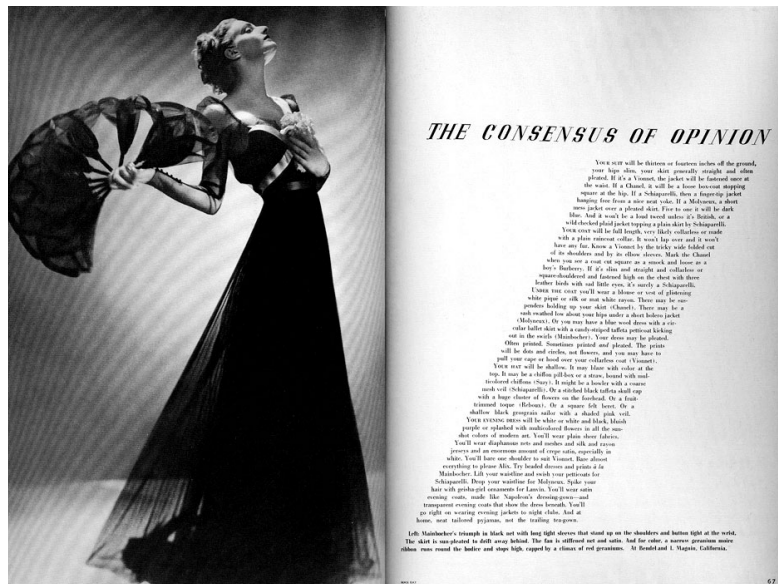
A essência do design da página está então na forma como são feitas essas escolhas, sobre notícias e artigos que são diferentes de edição para edição, mas que conseguem manter o mesmo vocabulário gráfico. Além de terem a missão de atrair e captar os leitores, estas diferentes escolhas determinam a aparência de uma revista e, conseqüentemente, o seu funcionamento. Nesse âmbito, Leslie (2003) afirma que o que define o carácter de uma revista é a forma como se projectam e se combinam essas mesmas partes e a forma como interagem entre elas.

2.4.1

Alexey Brodovitch – o inventor do design moderno as revistas de Moda

De acordo com Moser (2011) os fundamentos do design moderno de revistas foi estabelecido à cerca de 60 anos, com Alexey Brodovitch. Este foi, segundo o autor, um visionário. Conhecido especialmente por ter sido director de arte da revista Harper's Bazaar durante cerca de 15 anos, tendo sido também fotógrafo, designer e professor.

Nascido na Rússia, Brodovitch tinha o desejo de estudar na Academia de Belas Artes de seu país, mas viu-se obrigado a lutar a Primeira Guerra Mundial e a abandonar esse sonho. Conseguiu depois emigrar para Paris onde esteve exposto aos diferentes movimentos artísticos, desde o dadaísmo de Zurique e Berlim, o construtivismo russo, o design Bauhaus da Alemanha, o futurismo da Itália, De Stijl, da Holanda, e as estirpes nativas de Cubismo,



FIGURAS 52

"The Consensus of Opinion Article." Harper's Bazaar, Março 1936. (Moser, 2011, p.8)

FIGURAS 53

Harper's Bazaar, March 1954. (Moser, 2011, p.8)



Fauvismo, purismo e surrealismo. Entre essas diversas influências artísticas, Brodovitch teve o seu início como designer.

A sua carreira viria a dar um grande salto quando, em 1934, Carmel Snow (editor da Harper's Bazaar) o convidou para renovar a imagem da revista. Ao levar o seu conhecimento sobre design editorial para o país norte-americano onde aplicou o estilo funcionalista do design gráfico moderno europeu, Brodovitch revolucionou tanto o mundo da moda quanto o design de revista da época. A partir do projecto editorial desenvolvido para a revista Harper's Bazaar, este, influenciou inevitavelmente e indirectamente, o design de todas as revistas de moda.

Brodovitch queria que as suas publicações tivessem um carácter inovador e fresco e para tal incrementou um estilo de design para a revista Harper's Bazaar que era radicalmente diferente dos padrões contemporâneos. (Ver figuras 52 e 53)

Enquanto outras revistas de moda consideram que o importante era mostrar todo o vestuário, Brodovitch pretendia contar histórias. Para tal, explorou novas formas de usar a fotografia e a ilustração em busca de um novo dinamismo do layout e conferiu à revista Harper's Bazaar um efeito cinematográfico pelo qual viria a ficar conhecida. Esta preocupação com a imaginação das leitoras e este efeito cinematográfico foram os pioneiros para a área que hoje se designa de editorial de moda.

Dito isto, Moser (2011, p.8) afirma que o auge da carreira de Brodovitch como designer foi a elegância infalível de suas páginas. Esta elegância, combinada com um elemento de inovação foi a receita ideal para uma revista de moda. De entre um vasto conjunto de características próprias do estilo do designer russo, Moser destaca:

“[...] A sua utilização revolucionária de fotografias, o layout assimétrico das páginas, os efeitos tridimensionais, a quebra da moldura da grelha, a tipografia clássica, as combinações de tipo e imagem, a gestão livre do material de imagens, o design da área não impressa, a repetição rítmica de imagens, as fotografias a preto e branco impressas com cor etc. ”⁴⁴ (TL – Moser, 2011, p. 8)

Além da sua contribuição na concepção de um design inovador, Brodovitch levou para as páginas da Harper's Bazaar o trabalho de importantes artistas, designers e fotógrafos europeus como Man Ray, Salvador Dali, Cassandre, Bill Brandt, Brassai e Henry Cartier Bresson.

Ao trazer continuamente forças criativas do exterior, ele manteve a revista permanentemente fresca e de vanguarda.

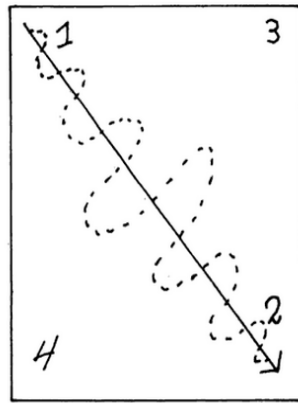
⁴⁴ “[...] his revolutionary use of photographs, asymmetrical layout of pages, three-dimensional effects, breaking the framework of the grid, classic typography, combinations of type and picture, free arrangement of picture material, the design of the unprinted area, rhythmic repetition of pictures, black and white photographs printed with colour, and so on.”

2.4.2

Navegação

Quando se fala de navegação de uma peça gráfica, está se falar do modo de como as pessoas a percorrem com os olhos.

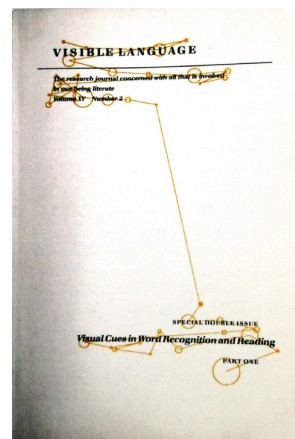
Procurando perceber como o designer pode guiar o leitor, este fenómeno tem sido ao longo dos tempos alvo de estudo por vários profissionais e estudiosos das artes visuais.



Segundo Rafael Souza Silva (1985), durante muito tempo o jornalismo seguiu a teoria das “zonas de visualização”, citada por Edmund Arnold no seu livro “Tipografia e diagramado para periódicos”. Aqui, Arnold defendia que o nosso olhar ao ler uma página impressa segue um caminho previsível, e portanto era possível fazer distinção de seis diferentes zonas da página consoante o seu grau de importância. (Ver figura 54)

Nesse diagrama o autor apresentava o que considerava o método normal de leitura. Defendia que o caminho era executado a partir do canto superior esquerdo – área de primeiro contacto visual – seguidamente e de forma inconsciente o olhar, fazia um percurso diagonal até ao canto inferior direito, sendo guiado por “optical magnets” (ímãs visuais).

Porém esta teoria foi ultrapassada no seguimento de pesquisas científicas levadas a cabo nos anos 1990, entre



FIGURAS 54

Zonas de visualização por Edmund Arnold.

1 – Zona óptica primária, para onde se move o olhar, uma leitura em diagonal;
2 – Zona terminal, zonas sem atracção que supõe sinais mais fortes para despertar o interesse do leitor.

(Jury, “O que é a Tipografia?” 2007, Barcelona)

FIGURAS 55

Capa de Visible Language, Volume VX, Nº2. Movimentação e direcção dos pontos de atenção do leitor.

(Jury, “O que é a Tipografia?” 2007, Barcelona)

elas o estudo “Eyes on the news” de Mario Garcia e Pegie Stark. Através de vários testes que analisaram o movimento do olhar perante diferentes disposições, este estudo veio confirmar algumas crenças e desmentir outras. Confirmou, por exemplo, que a primeira página vista por leitores ocidentais é a da direita e que, instintivamente a nossa visão se fixa no lado superior à esquerda do papel, pois estamos condicionados a saber que o começo da escrita ocidental será sempre no canto superior esquerdo. Mas desmentiu totalmente a crença nas zonas de visualização propostas por Arnold. (Ver figura 54)

Garcia e Stark concluíram que não existem zonas pré-estabelecidas nem regras rígidas para estabelecer o diagrama de uma página de revista ou jornal, porém há sim um conjunto de princípios que podem ser dominados. É neste plano que o design entra em acção.

Um design unificado e um *layout* previamente estruturado podem proporcionar uma ordem visual para reduzir ao máximo confusões na ‘navegação’ da página, e podem até manipular o olhar do leitor. Nesse mesmo estudo os autores procuraram mostrar como os designers, através da manipulação de determinados elementos como a cor, caixas e fios, podem guiar o olhar de quem lê, consoante os assuntos que pretendem destacar. Este é o princípio da hierarquia visual, o modo mais simples de organizar os elementos para a visualização e percepção da complexidade informativa.

2.4.2.1

Layout

Volta-se a afirmar que a função do design gráfico nas publicações periódicas é a de chamar a atenção do leitor, levá-lo a algum tipo de sensação visual, diferente da textual, e depois guiá-lo ao longo das páginas de acordo com o que se pretende em termos editoriais. Para isso, para esse “navegar” na página, é criado o *layout*.

“ O *layout* consiste na colocação de texto e elementos de imagem dentro de um design. A forma como estes elementos estão posicionados em relação uns aos outros e dentro do esquema de design geral, vai afetar a forma como o conteúdo é visto e recebido pelos leitores, bem como a sua reação emocional. O *layout* pode ajudar ou impedir a receção da informação apresentada num trabalho. ”⁴⁵

(TL – Ambrose e Harris, 2005, p. 6)

Dito isto, este é o resultado da coexistência da composição gráfica composta por imagens, elementos decorativos e espaços em branco, com a informação textual. Esta união resulta numa vasta gama de possibilidades e combinações, e como Moser diz há muitos factores envolvidos. “[...] depois de tentar e experimentar vários ajustes, tamanhos e espaçamentos, tem de se decidir qual a combinação é mais fácil de ler.”⁴⁶ (TL – Moser, 2011,p.18)

⁴⁵ “Layout concerns the placement of text and image elements within a design. How these elements are positioned, both in relation to one another and within the overall design scheme, will affect how the content is viewed and received by the readers, as well as their emotional reaction towards it. Layout can help or hinder the receipt of the information presented in a work.”

⁴⁶ “[...] after you’ve tried out the various settings, sizes and spacings, you’ll have to decide for yourself which combination is the easiest to read.”

Da perícia de utilizar funcionalmente esses elementos é que resultará uma página bem ou mal organizada, atraindo ou não a atenção do leitor. O importante é descobrir qual vai ser o ponto de apoio da página, e escolher o elemento que vai orientar toda a diagramação. Pode ser uma fotografia, um título, uma letra entre outros. Nesse sentido, existem vários tipos de *layouts* e cada um deles adequa-se a determinadas características, sendo uns mais vantajosos que outros. No caso das revistas de moda, que procuram apresentar uma organização dinâmica de forma a alcançar uma estrutura mais atractiva e interessante, não tem lógica seguir a regularidade da página de jornal. Porém, ao olhar globalmente para estas publicações, é perceptível que os seus elementos foram idealizados segundo uma estrutura definida. É neste âmbito que o autor Horst Moser (2011, p.7) afirma:

⁴⁷ “Magazine design is more flexible, often more elaborate, more expensive, and more experimental. Photography, typography and illustration all work together.”

“O design de revista é mais flexível, frequentemente mais elaborado, mais dispendioso, e mais experimental. Fotografia, tipografia e ilustração, todos trabalham em conjunto.” ⁴⁷ (TL - Moser 2011, p. 7)

Porém, sendo um campo mais flexível, como Moser (2011) diz que é, muitos designers de revista esquecem-se que o principal objectivo destas publicações é transmitir uma ideia, e conscientemente ou não, privilegiam a vertente estética, acabando por criar composições confusas que se tornam desmotivantes para a maioria dos leitores.

Para que tal confusão visual não aconteça, Hurlburt (1986), Jute, (1999) e Brockmann (1982) estabelecem um conjunto de conceitos sobre os quais o designer se deve guiar para conduzir um fluxo de leitura da página equilibrado e harmonioso. São estes:

- **Proximidade:** os elementos relacionados entre si devem ser agrupados, criando uma unidade visual, reduzindo a desordem e oferecendo ao leitor pistas visuais de leitura e ordenamento de conteúdo da página. Nessa etapa as informações devem ser organizadas em graus de importância;

- **Alinhamento:** serve para dar coesão aos elementos. Mesmo separados uns dos outros, se alinhados, haverá uma conexão invisível entre eles, oferecendo ao leitor a ideia de que eles fazem parte de um mesmo grupo de elementos. Ao estabelecer um alinhamento, todos os elementos gráficos (texto, imagens, títulos, intertítulos) devem estar em diálogo com este.

- **Repetição:** para conferir unidade visual, os elementos gráficos como cor, tipografia, forma e textura devem ser repetidos. Se, por exemplo, ficar estabelecido que os subtítulos terão sempre uma fonte sem serifa, um ponto maior que o texto e em negrito, este elemento repetidamente transmitirá ao leitor uma unidade gráfica na página, facilitando a leitura do material.

- **Contraste:** quando os elementos de uma página não se diferem, eles geram conflito. O contraste serve para impedir a concorrência entre os elementos numa peça gráfica. Contrastam-se cores (texto em fonte preta numa caixa branca vs. texto em fonte branca numa caixa preta), fontes (tipos com serifa vs. tipos sem serifa), estilo “caixa-alta” vs. “versalete” vs. “maiúsculas e minúsculas, entre outros.

Estes quatro princípios são articulados consoante a importância da informação visual e do conteúdo editorial de forma a estabelecer uma hierarquia visual. Para tal, Brockmann (1982) defende que devem ser estabelecidos três tipos de elementos. O motivo predominante - a primeira informação percebida pelo público e que serve de cartão de visita da publicação e do seu conteúdo de forma rápida, os motivos secundários - temas e informações complementares ou menos relevantes; e o elemento condutor - uma espécie de guia, que levará o leitor pelos caminhos de cada página, cada secção e cada reportagem. Para induzir o leitor e fazê-lo entender quais são as informações principais e o que ler primeiro, o designer recorre ao uso dos elementos gráficos como fotografias, caixas, localização e aproveitamento do espaço, dimensão da letra, cores, entre outras ferramentas. No tópico seguinte apresentam-se algumas destas estratégias gráficas utilizadas pelas revistas.

2.4.2.2

Hierarquia de informação na Revista

De acordo com estudos realizados, o tempo médio que olhamos para uma banca de revistas é de dois a três segundos, logo, a mensagem exposta na capa deve ser clara e imediata. (Moser, 2011, p.46) Tal depende do modo como a informação da capa da publicação está organizada e hierarquizada.

Uma das tarefas mais importantes do designer é o ajudar o leitor a compreender a informação de modo a que esta faça sentido, assim sendo, em toda a composição gráfica deve-se criar uma hierarquia visual adequada, com o objectivo de destacar os elementos mais importantes.

Mediante um design próprio, pode-se estabelecer um caminho visual que conduza o olho do espectador e que vá mostrando a informação contida na composição de forma organizada, lógica e fiável, que dirija sua percepção pela rota ideal. O grau de importância ordena as partes que devem ser lidas em primeiro, em segundo, em terceiro e assim sucessivamente; e também estabelece a distinção de funções: corpo de texto em contraponto com outros elementos como fólios, títulos e subtítulos, legendas, etc..

Determinar a hierarquia resulta então de um conjunto de respostas a perguntas como: Que informação é mais relevante? Qual deve ser o foco principal da atenção do leitor?

A pessoa que contempla uma peça gráfica aprecia em primeiro lugar um todo de formas e cores, com os elementos situados em primeiro plano contrastando com o fundo da composição. Só depois desta primeira observação global, e se sua curiosidade tiver sido despertada, o leitor começa a analisar as partes, principiando pelos elementos gráficos propriamente ditos, e posteriormente pelos elementos textuais, mais difíceis de interpretar, já que exigem a leitura das palavras.

⁴⁸ "Hierarchy helps readers scan a text [...] Each level of the hierarchy should be signaled by one or more cues, applied consistently across a body of text. A cue can be spatial (indent, line spacing, placement on page) or graphic (size, style, color). Infinite variations are possible."

“ A hierarquia ajuda os leitores a decifrar um texto [...] Cada nível da hierarquia deve estar sinalizado por uma ou mais pistas utilizadas de forma consistente ao longo de todo o texto. Uma pista pode ser espacial (recolhido, espaçamento de entre-linha, colocação na página) ou gráfica (tamanho, estilo e cor). O número de variações é infundável.”

⁴⁸ (TL - Lupton, 2006, p. 94)

Para perceber como o design estabelece então estas hierarquias visuais, remonta-se às teorias de Dondis (2007) tratadas no capítulo da comunicação visual. Como já foi referenciado, a autora considera que a mensagem visual é construída a partir de uma série de elementos básicos – o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a proporção, a dimensão e o movimento – e que a partir da sua conjugação estabelecem-se algumas técnicas sobre as quais é possível delinear e expressar uma variedade de composições visuais. Entre essas técnicas, a autora destaca a técnica do contraste como a mais importante no controlo de uma mensagem visual. A partir desta podem-se criar diversas composições com abordagens desiguais e antagónicas visando um significado, e é nesse âmbito que esta técnica se torna um instrumento poderoso para o delinear de hierarquias visuais.

Assim, como estratégia visual que pode dramatizar o significado de um elemento, o contraste é fundamental para a clareza do conteúdo. Acompanhando esta teoria do contraste, Samara (2001) determina cinco combinações gráficas essenciais para a construção das hierarquias visuais:

– **Contraste de Escala/Tamanho:** Tamanho e peso relativo dos elementos gráficos e tipográficos entre si; O elemento com maior tamanho, tende a ter maior destaque pela sua carga

visual acrescido. Como diz Samara (2011, p.24-25), estas mudanças de escala, peso e postura dão “voz” a um texto. “Uma palavra ou frase composta com letras mais pesadas do que o texto à sua volta é interpretada como sendo mais alta, mais agressiva, ou de maior importância.”

Desta forma, o designer pode recorrer ao uso e abuso de peso negrito e tipos itálicos de modo a criar chamadas de atenção e enfatizar certos elementos. O uso combinado de vários pesos de uma família tipográfica resultam numa hierarquia em que o destaque fica no elemento com mais peso.

– **Contraste de Cor/Tom:** O destaque cromático relativo de um elemento gráfico e dos elementos tipográficos entre si; “Elementos de tamanho similar ocupam o mesmo plano no espaço da página [...] Modificações na cor tipográfica desses elementos [...] podem separá-los da superfície e introduzir uma ilusão de profundidade espacial.” (Samara, T., 2011, p.52) Ou seja, um elemento que se apresente numa cor diferente, saindo da norma da cor dominante dos elementos, destaca-se adquirindo maior importância visual.

- **Contraste de Forma:** através da criação de uma força compositiva antagónica, a dinâmica do contraste poderá ser rapidamente indicada em cada elemento visual apresentado.

- **Posição relativa dos elementos gráficos:** Nos países ocidentais, lê-se os documentos da esquerda à direita e desde a parte superior à inferior. Este procedimento é extensivo às restantes actividades que exigem a visualização. Assim, quanto mais perto do canto superior esquerdo do layout se colocarem os elementos, maior nível hierárquico estes terão e, os colocados na parte inferior direita, serão os de menor nível hierárquico, constituindo “partes de” um elemento superior.

Isto pode ser aproveitado para organizar o conteúdo de uma composição de forma lógica, colocando os elementos mais importantes na zona superior esquerda da mesma, os seguintes em importância na lateral esquerda, os seguintes no corpo central e os menos relevantes na parte inferior. (Ver figura 56)

FIGURAS 56

Cartaz representativo das hierarquias gráficas típicas de um cartaz de cinema.

Este é um bom exemplo de como, utilizando apenas o contraste entre o preto e o branco, se pode criar facilmente uma hierarquia visual entre os vários componentes informativos usando apenas mudanças de peso e de estilo tipográfico de forma a agrupá-los e diferenciá-los uns dos outros. O título, por exemplo, composto por uma letra de fácil legibilidade a negrito, faz com que o seu peso e a sua forma o coloquem no topo da hierarquia.

(Hierarquia visual. Disponível em: <http://barfutura.com/the-title-poster->, Acedido a: 1 de Dezembro de 2014.)



2.4.3

Estrutura da Revista

2.4.3.1

Capa

“A imagem de capa de uma revista, assim como a manchete e as chamadas secundárias, são ferramentas de vendas bastante persuasivas. Estas motivam os leitores – confrontados com prateleiras das repletas de diferentes capas que competem pela sua atenção – a comprar uma revista em vez da outra.” ⁴⁹ (TL – Cadwell e Zapatterra, 2014, p.44)

49 “A magazine’s front-cover image and coverlines are persuasive selling tools. They motivate readers – confronted with shelves of front covers competing for their attention – to buy our magazine rather than other.”

A capa de revista, enquanto a “face” da publicação, é primeiro contacto do leitor com o conteúdo da revista, tendo por essa razão a grande tarefa de prender a atenção do leitor.

Desde o momento em que está exposta na prateleira necessita de se destacar da concorrência, até depois de ser adquirida, onde continua a “vender” os valores da marca ao leitor, a capa é o elemento diferenciador de qualquer revista impressa.

Expostas lado a lado, onde enfrentam uma competição feroz, a capa de uma publicação torna-se um elemento crucial para o sucesso de venda e aceitação da mesma. É por isso alvo de especial atenção por uma equipa de designers, *copy*s e editores, que em conjunto procuram criar uma composição quer visual quer textual suficientemente atraente através do uso da imagem, da cor e de títulos e subtítulos garridos.

De acordo com Moser (2011), este tipo de estratégias visuais e características formais começaram a ser adoptadas pelas revistas modernas, e desde aí, o modo como têm vindo a ser aplicadas tem vindo a ter um papel crucial para as revistas evidenciarem os seus estilos e identidades. É nesse sentido que Horst Moser (2011) afirma que:

“A capa deve incorporar toda a sua personalidade. Cada género desenvolveu as suas próprias formas, que obviamente estão muito dependentes dos gostos próprios do tempo.” ⁵⁰ (TL – Moser, 2011, p.46)

50 “The cover must encapsulate its whole character. Virtually every gender has developed its own forms, which of course are heavily dependent on the tastes of the time.”

O autor dá o exemplo das revistas de moda da actualidade. Apesar das capas da Harper's Bazaar ou da Vogue das décadas de 1930/1940 terem ficado marcadas na história pelo uso de extraordinárias variações e inovações gráficas, as capas destas publicações nos dias de hoje ficam na história pela monotonia e pela sua similaridade entre si.

⁵¹ “[...] mostly offer a very narrow range of variations of the portrait theme. Even the form of these portraits is usually very similar: faces in close up, head and shoulders, or half-length. Eye contact is almost universal [...]”

“[...] a maioria apresenta uma escala de variações muito estreita do retrato. Mesmo a forma como estes retratos são utilizados é muito similar: caras em close up, cabeça e ombros, ou meia-altura. O contacto visual é, regra geral, universal [...]” ⁵¹ (TL – Moser, 2011, p.46)

Assim sendo, o autor que o fundamental é encontrar um equilíbrio entre algo inovador, de modo a não fatigar o leitor com capas semelhantes edição após edição, e algo suficiente familiar que permita o leitor reconhecer facilmente a revista.

Componentes:

Como as várias secções da publicação, a capa possui elementos estruturais recorrentes que a constroem de forma a cumprir os seus diferentes objectivos. Para além de seduzir o leitor através de imagens e títulos cativantes e enigmáticos, esta é também responsável por informar o nome da revista, o número de edição, a data de publicação e o preço do exemplar. Estes elementos, ao contrário do nome da revista que tende a ser fixo e apresentar-se no topo da página, podem variar a sua posição de acordo com a elaboração e a disposição das imagens e dos títulos.

Logótipo:

⁵² “Magazines are brands just like other consumer goods.”

“Revistas são marcas tal como os outros bens de consumo” ⁵² (TL – Moser, 2011, p.100) Como qualquer marca, uma revista, ou qualquer outra publicação periódica, necessita de um logótipo como um importante elemento de identidade e diferenciação. É um dos elementos gráficos da composição de uma marca, e algumas vezes é o único, tornando-se a principal representação gráfica da mesma. Como é o caso da revista Vogue que utiliza apenas o logótipo com o nome da marca representado graficamente, sem utilizar outro elemento gráfico adicional (símbolo) para compor a marca.

Quando um logótipo é forte, como o desta revista, um leitor assíduo nem precisa de o ler, e identifica a revista imediatamente. Essa identificação garante a fidelidade do público e torna-a mais reconhecível.

Geralmente este mantém-se igual em todas as edições, havendo casos em que surge com uma cor diferente, numa outra posição, ou até podendo aparecer parcialmente coberto pela imagem da capa.

Quanto à sua disposição, o logótipo não varia muito de revista para revista, nem de jornal para jornal. David E. Sumner e Shirrel Rhoades (2006) apresentam uma razão lógica para tal. Quando empilhadas, estas publicações sobrepõe-se de tal forma que apenas alguns centímetros do lado esquerdo ficam visíveis, portanto, colocado no canto superior esquerdo este maximiza a visualização nas bancas.

Com a principal função de aparecer na capa da publicação, o logótipo tem também de trabalhar nas restantes representações da marca. Assim como aparece na capa da edição impressa, este surge nas restantes plataformas e em material promocional, logo, enquanto esboçado, devem ser considerados vários factores como a sua possível manipulação e posicionamento.

Imagem de capa:

Existem várias abordagens para o design de capa de uma publicação. Caldwell e Zapatterra (2014), categorizam-nas em três tipos: figurativas, abstractas e aquelas à base de texto. Tendo em conta o objecto de estudo da nossa investigação centramo-nos do primeiro tipo.

Sabe-se que para comunicar de maneira mais rápida e eficaz com o público, as revistas optam por usar regularmente a fotografia nas suas capas, e às vezes a ilustração. Como foi falado anteriormente, a imagem têm a capacidade de criar uma relação sensorial com o leitor mais imediata do que o texto, sendo capaz de despertar imediatamente a sua curiosidade.

As imagens surgem ligadas aos conteúdos tratados no interior da revista e como é óbvio variam de acordo com o tipo e estilo da publicação. Ainda que grande parte do público não adquira a revista, e por isso não tenha acesso às reportagens anunciadas na capa, a simples exposição imagética dessas páginas transmite algumas informações e colabora para a interpretação dos factos do contexto imediato anunciados nesse espaço. Cada tipo de revista representa-se assim com uma capa com certas características próprias.

53 “Coloured portraits, so long as they’re straight forward, are best suited to popular, more fashionable magazines, while those that are more culturally oriented lean towards black and white.”

“ Os retratos coloridos, desde que mantenham o contacto visual, são os mais indicados para revistas populares, como as de moda, enquanto que aquelas que mais orientadas para a cultura frequentemente utilizam o preto e branco. ” 53 (TL – Moser, 2011, p.68)

Para Horst Moser (2011) um dos componentes de maior impacto são as fotos de personagens públicos do cenário político e cultural, estampadas nessas páginas. A sua força persuasiva decorre da potencialidade desses retratos constituírem-se como a representação da realidade que os leitores que desejam alcançar.

Chamada e sub-chamada:

A chamada de capa, ou manchete, são exclusivo dos periódicos. Nas bancas estão expostos uma série de títulos que procuram promover a publicação mostrando que têm mais e melhores conteúdos que as concorrentes.

Nas publicações especializadas, que buscam um público segmentado, quanto mais a capa representar em termos conceptuais e estéticos para esse leitor, maior será a probabilidade de este a escolher na hora de compra. Nesse sentido as capas anunciam os principais temas contidas no seu interior através de uma chamada principal e/ou de várias subchamadas secundárias. Ambas dizem ao leitor de forma textual e gráfica os principais conteúdos da edição.

O assunto mais importante, geralmente relacionado com a imagem de capa, surge destacado dos outros pela chamada principal, mais elaborada e de maior escala com o objectivo de criar maior impacto. As sub-chamadas surgem depois de forma mais sintética e fazem referência a temas secundários abordados no interior da publicação, são distribuídas em lugares estratégicos, em função do seu grau de importância. Em termos imagéticos, tanto a chamada principal como as secundárias devem ser de perfeita legibilidade e coerência em relação à imagem que for utilizada junto com ela.

Desse modo, o conjunto desses elementos dispersos constitui uma narrativa trabalhada gráfica e linguisticamente, por designers e editores, cujos elementos de composição são os tipos de letras de diferentes tamanhos, as cores, a distribuição dos textos escritos e das imagens visualizadas na página. Nada é aleatório para essa organização interna.

Código de barras, data e preço:

Apesar de não serem elementos atractivos nem graficamente significativos no design de uma capa, o preço a data e o código de barras são fundamentais para informar o leitor. Estes são requeridos, e por isso têm de ser estrategicamente incorporados com os outros elementos da página de forma a não prejudicar o trabalho gráfico.

O código de barras, devido às dimensões mínimas permitidas, ao seu fundo branco e aos requisitos quanto ao posicionamento, dificulta muitas vezes essa tarefa e torna-se um quebra-cabeças para os designers.

O preço, esse deve ser imediatamente visível. A data da edição também, pois é um factor que influencia bastante o leitor, conhecido pelo gosto de comprar sempre o número mais recente.

Lombada:

A lombada difere devido a diferentes formas de encadernação que dependem do número de páginas que contém, de considerações orçamentais e de factores de durabilidade da publicação.

Na revista, cada peça é composta apenas por um caderno, que pode ter lombada agrafada ou colada e quadrada. Geralmente nas revistas de moda, que têm muitas vezes uma utilização continuada como fonte de referência e que será coleccionada e guardada após leitura, a lombada assume-se muito importante pois contem elementos identificadores como o logótipo e o número da revista, ajudando à sua organização.

2.4.3.2

Miolo: secções

A revista de moda é composta por um conjunto de secções, estabelecidas em função de sua importância. Mais à frente, no capítulo relativo ao estudo de casos, são explicadas as principais secções da revista de moda: a capa, as tendências, o artigo/entrevista, o shopping, e o editorial de moda.

2.4.4

Composição Gráfica

2.4.4.1

Grelha

A grelha é uma estrutura formal que “[...] permite ao designer criar diferentes layouts contendo uma variedade de elementos, sem, todavia, fugir da estrutura predeterminada” (Hurlburt, 1986, p. 82). Como se viu no capítulo anterior, esta só foi designada como tal em meados do século XX, mas, apesar de até lá não se falar de design gráfico nem de grelhas isso não significa que os pré-sucessores dos designers – artistas comerciais, tipógrafos e copistas – não tenham pensado sobre questões como a proporção, o espaço e a forma.

A história do desenvolvimento da grelha é complexa e sinuosa. De acordo com Hurlburt (1986), as antigas culturas mediterrâneas dos egípcios, gregos e romanos criaram estilos fortemente baseados no equilíbrio e na simetria das formas. Esse formalismo arquitectónico teve profunda influência na forma das inscrições e dos primeiros manuscritos, que, por sua vez, orientaram o design da página impressa. Contudo, o autor declara que só na Idade Média se fizeram notar as primeiras delineações em termos de colunas, margens e espaçamento. Estes mestres impressores continuavam a demonstrar essa preocupação no equilíbrio simétrico.

De acordo com o autor só no século XX, se passou também a apreciar a assimetria como força alternativa, com os primeiros movimentos artísticos – futurismo, dadaísmo, surrealismo, construtivismo, suprematismo e expressionismo. Inevitavelmente estes também se manifestaram no ramo editorial e influenciaram o desenvolvimento da grelha.

Unidos em torno do objectivo de representar uma nova era industrial, os artistas romperam com toda a tradição gráfica anterior.

FIGURAS 57

À esquerda. Capa Dada, de Kurt Schwitters, 1923.

(<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/20/12/9c/20129cccbaa6253732223e757ecb6c26>)

FIGURAS 58

À direita. Capa Construtivista, de Kurt Schwitters, 1923.

(Owen, “Modern Magazine Design”, 2001, p.23.)

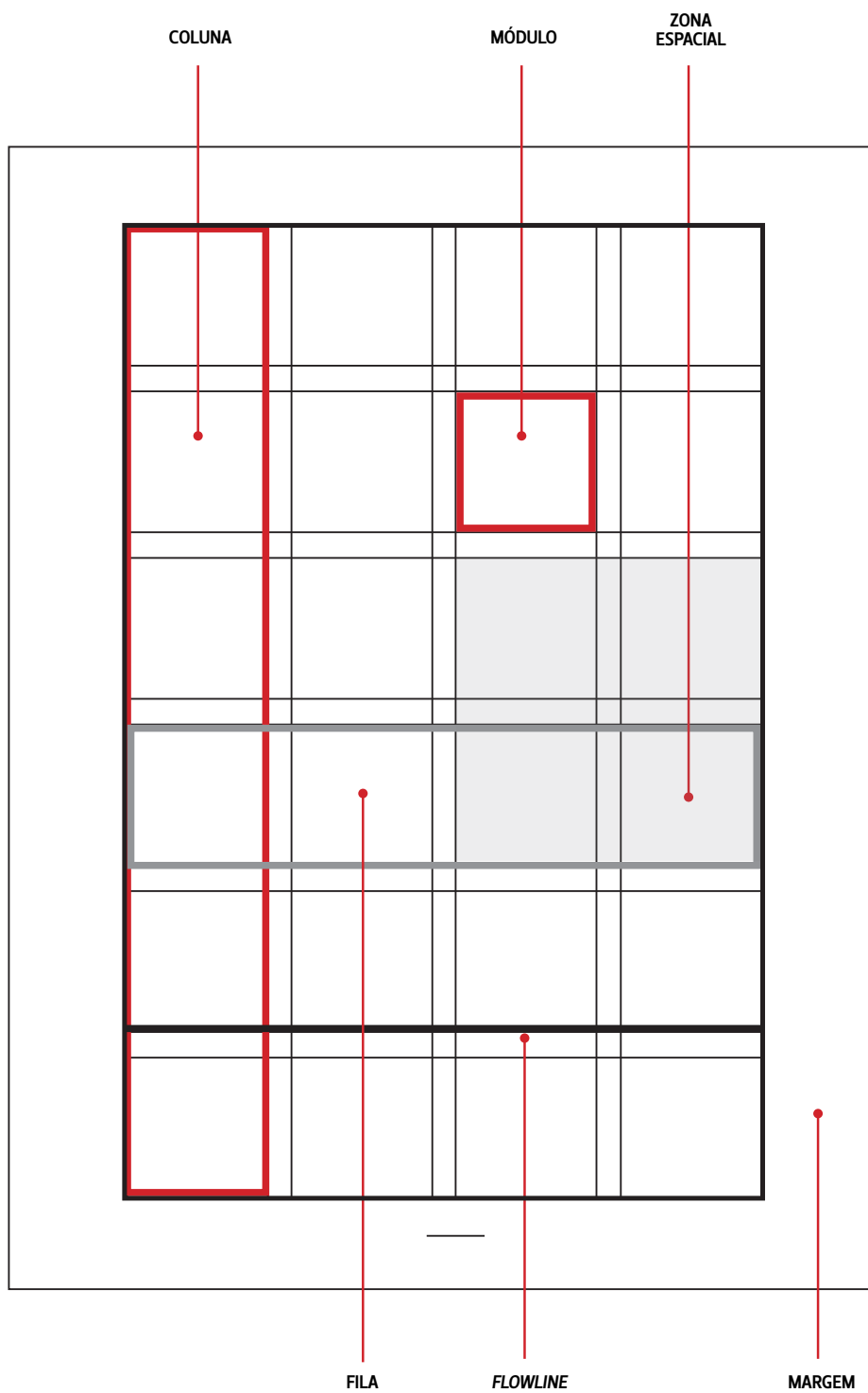


Ignorando a natureza vertical e horizontal do texto estes apresentavam textos em ângulos conflituantes ou em curvas, introduziam variações extremas no corpo da fonte e utilizavam formas de letras desenhadas e abstractas.(Samara, 2007).

Nas figuras 57 e 58, tal influência é imediatamente perceptível. Do mesmo ano, mas de diferentes movimentos, estas páginas apresentam linguagens visuais completamente distintas. Contudo, este rompimento tão resoluto com o passado, fez com que surgissem também opositores a esta abordagem irracional e incoerente, foi o caso do célebre **Jan Tschichold**, da escola De Stijl, da escola Bauhaus e posteriormente da escola Suíça - Estilo Internacional. Foram estes que lançaram os princípios da grelha que hoje se conhecem, e que tomaram este sistema de disposição e organização do espaço como expressão de uma atitude que desejava conceber o seu trabalho em termos racionais e construtivos.

Da Stijl, surgem noções como o minimalismo que introduziu as formas rectilíneas e erradicação toda a decoração superficial que não fosse derivada de uma paleta de cores limitada; por sua vez este dogma geométrico viria a influenciar a Bauhaus, que defendia ideias de clareza visual e fácil leitura através uma paleta tipográfica e cromática reduzida, que iriam influenciar Tschichold a adoptar uma estética redutiva e extremamente funcional, a sua utilização inovadora da forma e a assimetria da grelha. Estas ideias, aliadas à tradição suíça de técnicas redutivas e simplificadoras gerou um amplo movimento, conhecido como Escola Suíça - ou Estilo Internacional onde Max Bill, Emil Ruder, e Josef Müller-Brockmann foram algumas das referências que permitiram que a grelha principiasse a dominar o design europeu e o norte americano a partir 1960.. Segundo o designer suíço (1982, p.12) desde então a grelha tem vindo a ser utilizada não só em objectos editoriais mas em qualquer trabalho gráfico que têm por objectivo “o desejo de sistematizar, clarificar; o desejo de chegar até ao essencial, de concentrar; o desejo de cultivar a objectividade em lugar da subjetividade.” Existem tanto defensores quanto detratores do uso destes diagramas. Alguns designers consideram que a grelha conduz a um formalismo excessivo. Porém, conforme afirma Hurlburt, o diagrama se:

“ Usado com habilidade e sensibilidade, pode produzir layouts de bom efeito e funcionais. Aplicado a uma série de unidades pode dar origem a um sentido de seqüência, de continuidade, que dá distinção ao todo, pela padronização. ” (Hurlburt, 1986, p. 83)



FIGURAS 59
 Esquema da anatomia da grelha.
 (Adaptado de Samara, 2007, p.24)

2.4.4.1.1

Especificidades da grelha

Explicado o âmbito em que esta apareceu e os seus fundamentos, passa-se a explicar a sua anatomia. Segundo Timothy Samara (2007), autor do livro “Grid: Construção e Desconstrução” define:

“ Um grid consiste num conjunto específico de relações de alinhamento que funcionam como guias para a distribuição dos elementos num formato. Todo grid possui as mesmas partes básicas, por mais complexo que seja. Cada parte desempenha uma função específica; as partes podem ser combinadas segundo a necessidade, ou omitidas da estrutura geral a critério do designer, conforme elas atendam ou não às exigências informativas do conteúdo. ” (Samara, 2007, p.24)

A grelha, ou o *grid* (em inglês), é o instrumento através do qual o designer organiza e padroniza, de forma coerente, a informação que pretende transmitir e “[...] determina as dimensões constantes do espaço.” A sua construção é, teoricamente, relativamente simples. Esta subdivide a página vertical e horizontal em margens, colunas, espaços entre colunas, linhas de texto, e espaços entre blocos de texto e imagens. (Ver figura 59)

Por meio desta divisão da grelha em campos, os elementos gráficos, isto é, a tipografia, a fotografia, ilustração e cor, podem ordenar-se dum modo harmonioso e proporcionado. Estes elementos adaptam-se ao tamanho dos campos da grelha e encaixando-se de forma precisa nas medidas dos campos, projectando uma uniformidade à apresentação da informação visual.

De acordo com Josef Müller-Brockmann (1982, p.2), na obra “Grid Systems in Graphic Design”, esta subdivisão constrói um sistema de ordenação que “favorece o pensamento analítico e dá à solução do problema uma base lógica e material”. Este defende que ao introduzir uma ordem sistemática no layout, as prioridades sobressaem mais evidentemente, ajudando por sua vez a visualizar a hierarquia das informações dispostas, e a manter o ritmo e fluxo dos elementos, facilitando a navegação entre eles.

Deste modo, a grelha é um dos pontos fundamentais para o bom funcionamento e organização dos diversos elementos, e é por onde o designer deve começar. Contudo cada peça editorial é diferente, e requer uma

grelha estruturada de acordo com as suas especificidades. Logo, ao construir a grelha o designer deve analisar o problema que tem entre mãos e pensar em função de todo o conteúdo e estrutura do produto. O grafismo que este desenvolver vai servir de base para o resto da publicação e ditar parte do estilo da mesma.

Dessa forma, existem diferentes tipos de grelhas (ver figura 60), cada uma determinada para se adequar a diferentes problemas. Samara (2007) faz a seguinte distinção: **a grelha retangular**, que possui uma estrutura mais simples é geralmente usada para acomodar textos longos e corridos; **a grelha de colunas** que costuma beneficiar a informação descontínua, pois “[...] as colunas podem ser dependentes umas das outras no texto corrido, independentes para pequenos blocos de texto ou somadas para formar colunas mais largas”; **a grelha modular** é geralmente utilizada em projectos muito complexos, como o de um jornal, os módulos proporcionam maior controle da informação e **a grelha hierárquica** que se adapta às exigências do projecto, este tipo de grelha, seja em livros, cartazes ou páginas de internet. (Samara, 2007, p.26 a 29)

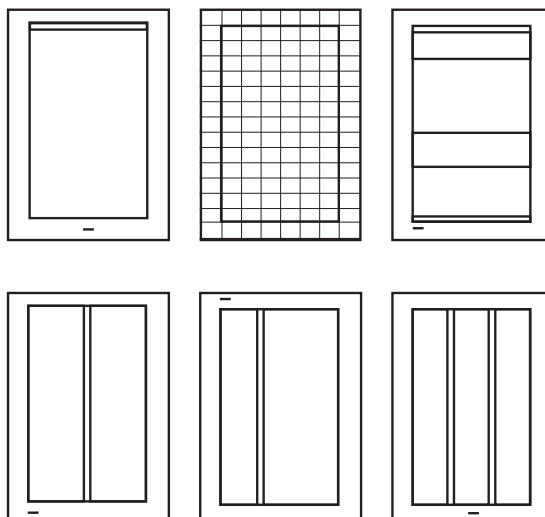
A informação apresentada com títulos, subtítulos, textos, ilustrações e legendas, todos eles dum modo claro e dispostos de forma lógica, será ida mais rápida e facilmente, facilitando o seu entendimento e retenção na memória. Este é um facto cientificamente provado que o designer deverá ter permanentemente em mente.

FIGURAS 60

Esquema dos vários tipos de grelha referidos por Samara (2007). Em cima, da esquerda para a direita: grelha rectangular de uma única coluna; grelha modular; e grelha hierárquica.

Em baixo, três exemplos de colunas múltiplas, o diagrama da esquerda tem duas colunas de dimensões idênticas; o do meio, duas colunas de diferentes dimensões; e o da direita, três colunas iguais.

(Investigadora, adaptada de Samara, 2007, p.24)



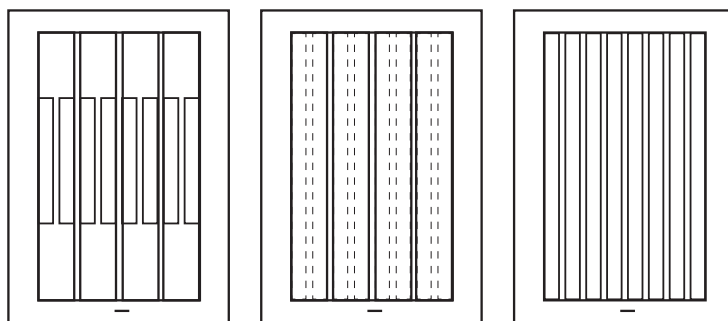
2.4.4.1.2

A grelha na revista

Visando o objecto de estudo da presente investigação, as grelhas de colunas e as grelhas modulares são as que foram alvo de uma pesquisa mais profunda. São geralmente estes dois tipos de grelha os utilizados quando se tem muito conteúdo editorial tornando a leitura mais rápida e menos cansativa, como é o caso das publicações periódicas.

Depois das margens serem decididas, está estabelecida a área de impressão, pronta para ser dividida em colunas. Diagramas com múltiplas colunas oferecem uma maior flexibilidade para o conteúdo. Estas “[...] podem ser dependentes umas das outras no texto corrido, independentes para pequenos blocos de texto ou somadas para formar colunas mais largas [...]” e para separar diversos tipos de informação. (Samara, 2007, p.27). Segundo Brockmann (1982, p.54) é este carácter flexível a razão pela qual a maioria das revistas e jornais trabalham com este tipo de diagrama. Na figura 61 o autor mostra o porquê de estas publicações usarem grelhas com um grande número de colunas. A figura ilustra como este tipo de grelha pode oferecer variadas maneiras possíveis de ordenar a área tipográfica, e como na prática, as soluções surgem continuamente. A figura 61 mostra como uma página de 4 colunas se pode dividir para conseguir 8 colunas. Estas 8 colunas por sua vez podem ser mais subdivididas, ficando com uma grelha de 16 colunas e assim consecutivamente. Esta forma de divisão de página é usada com muita frequência nas revistas e jornais, pois tais combinações permitem bastantes possibilidades. Basicamente, quanto maior o número de colunas, mais possibilidades há em dividir o layout.

Trabalhar com um número elevado de colunas, para além de proporcionar a tal flexibilidade de composição, ajuda também a dividir o layout uniformemente.



FIGURAS 61

Diagrama relativo à sub-divisão de colunas numa grelha.

(Investigadora, adaptada de Brockmann, 1982, p.54)

No entanto, o estipular da largura destas colunas está dependente de algumas questões de funcionalidade, legibilidade e efeito agradável. “[...] o tamanho da letra e extensão da linha, espaços e largura de coluna, todos [...] têm que estar funcionalmente relacionados para que se consiga um desenho com tensões interessantes.” (Brockmann, 1982, p.57)

Ao combinar colunas estreitas e largas é preciso ter cuidado para que os tamanhos de letra se adaptem às larguras das colunas. Por outras palavras, as colunas mais largas necessitam uma letra maior que as colunas estreitas. Somente deste modo é possível obter uma área tipográfica equilibrada, com um ritmo de impressão que se mantém constante ao longo de todo o trabalho. O autor faz então referência à regra que estabelece que uma coluna é fácil de ler quando a sua largura tem a capacidade suficiente para ter em média 10 palavras por linha.

Por vezes, projectos muito complexos exigem um grau maior de controlo do que o oferecido pela grelha de colunas, e nesses casos a melhor opção pode ser a utilização de uma grelha modular.

Uma grelha modular é:

“[...] essencialmente um *grid* de coluna com muitas guias horizontais que subdividem as colunas em faixas horizontais criando uma matriz de células chamadas módulos. ” (Samara, 2007,p.28)

Tal como as colunas, o grau de controlo dentro da grelha depende do tamanho dos módulos. Os menores oferecem maior flexibilidade e precisão, mas um excesso de subdivisões pode gerar uma composição confusa.

Na óptica das revistas de moda, a existência da grelha nem sempre é perceptível. Como se verá mais à frente, no capítulo do estudo de casos, embora seja possível observar uma disposição ordenada por colunas em algumas secções, frequentemente nos artigos, em algumas secções os elementos da página estão dispostos de forma tão flexível e tão variada que não se consegue identificar nenhuma grelha estruturadora.

2.4.4.2

Tipografia

Desde os tipos móveis até aos ecrãs digitais, a tipografia ao longo dos séculos foi presença marcante entre os meios de comunicação, assumindo-se como o principal elemento da página impressa. (Hurlburt, 1989) Assim sendo, a partir das características de cada componente textual – títulos, corpo de texto, legendas, cartolas, entre outros, – a tipografia tem um papel fundamental no projecto gráfico de uma publicação na consolidação da sua personalidade.

Apesar de ter sido criada com a função primordial funcionalista de difundir informações sob a forma escrita em grande escala, ao longo dos séculos, esta tem vindo a ser estudada e explorada alargando os seus propósitos. Desde o início do século XIX, quando os recursos gráficos eram escassos, e a tipografia era o sistema mais eficaz e mais utilizado para gerar a diferenciação e para atrair o olhar, o tipógrafo tem vindo constantemente a procurar desenvolver novas soluções para captar a atenção do leitor. Na época esse exercício recorria a uma variação exaustiva – dos diferentes tipos, tamanhos e fontes utilizados, para a diferenciação de conteúdos. (Ver figura 62)

Com o tempo, as letras foram mudando, diferentes formas de tipos foram criados em resposta à tecnologia predominante, às necessidades comerciais e às tendências estéticas de cada época. (Kane, 2012)

Foi neste âmbito de desenvolvimento das artes gráficas, que de forma natural se deu a significação pelos tipos. Ou seja, a tipografia essencialmente funcional passou a acarretar uma componente comunicativa capaz de expressar e estimular significados e emoções. Às fontes começaram a ser atribuídas personalidades específicas e a surgirem certas associações.

É precisamente sobre essas conexões que Sarah Hyndman centra a sua obra “Type Tastings”. Analisando tanto a vertente funcional como a evocativa da tipografia, a designer e tipógrafa procura explicar dessa forma como e quando se deve optar por explorar o carácter emocional das fontes, ou o seu carácter funcional.

“A tipografia funciona como transportador de palavras, dispondo-se eficazmente para que os olhos do leitor possam percorrer a página sem esforço. Uma fonte tipográfica bem desenhada é invisível e não interfere na experiência da leitura.”⁵⁴ (TL – Hyndman, 2014)



FIGURAS 62

Cartaz tipográfico do período da Revolução Industrial.

(<https://classconnection.s3.amazonaws.com/74/flash-cards/3903074/jpg/5->

54 “Type functions as a carrier of words. It displays these efficiently so that the reader’s eyes can guide effortlessly across the page as they read. Well-designed type is created to be ‘invisible’ so that it does not intrude on the reading experience.”

No entanto, Hyndman (2014) acrescenta:

⁵⁵ “[...] type isn’t just functional. It triggers our imaginations and evokes our emotions. The shape of the letters themselves transmit a great deal of evocative information separate to the words they are spelling out.”

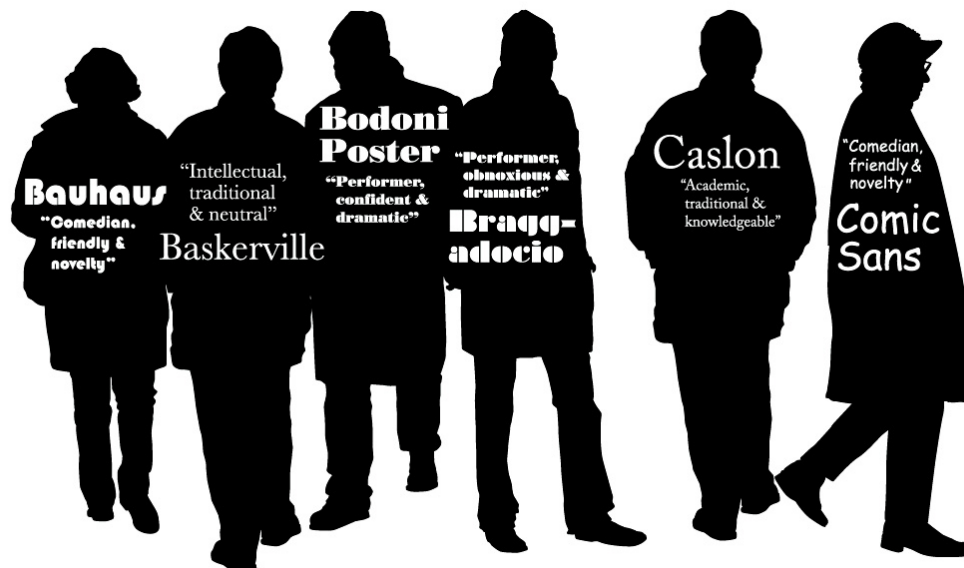
“ [...] o tipo não é unicamente funcional, já que desperta a nossa imaginação e as nossas emoções. A forma das próprias letras transmite uma grande dose de informação evocativa independente das palavras que estão escritas. ” ⁵⁵ (TL - Hyndman, 2014)

A autora e designer, defende então que as diferentes formas e estilos das fontes tipográficas despertam associações e provocam emoções mesmo antes de lermos as palavras. Elas preparam o enquadramento e antecipam o que nos espera.

Nesse linha de pensamento, faz com humor a seguinte comparação:

⁵⁶ “If fonts were clothes and I were meeting a man for a casual coffee date, I would dress in something like Futura Light – stylish, practical but not too fussy. If we were then to go out for cocktails I would change into Didot, my typographic ‘little black dress’, a type style we associate with fashion and used in Vogue and Harper’s Bazaar.”

“ Se as fontes fossem roupas e eu tivesse um encontro com um homem para ir beber um café, vestiria qualquer coisa como a Futura Light – com estilo, prático mas não demasiado exagerada. Se fossemos tomar um cocktail passaria a usar Didot, o meu vestido preto tipográfico, um estilo de tipo que associamos à moda e utilizado na Vogue e Harper’s Bazaar. ” ⁵⁶ (TL - Hyndman, 2014)



Assim, cientes das associações que cada fonte desperta, os gabinetes editoriais da actualidade conseguem comunicar com o leitor e transmitir a essência e a identidade de uma publicação através da sua escolha tipográfica. A figura 64 retrata isso mesmo, a autora mostra que às fontes “modernas” já são vinculadas conotações associadas ao mundo da moda. Esta diz: “Typefaces with extremely contrasting thick and thin elements are classified as Moderns or Didones. We have seen these styles used widely on fashion magazines, like Vogue and Harper’s Bazaar, dating back to the 1920’s and as result we now think of them as epitomizing femininity, style and fashion.” Segundo Abbott Miller no seu artigo “Fashion and Typography” (2007) tal carácter simbólico teve início quando Brodovitch usou Didot no re-design da of Harper’s Bazaar. “Didot was the black blade that cut the white space of his layouts. The font became the signature of Harper’s Bazaar as well as Brodovitch’s own signature.” A partir daí, “[...] Didot was known as a luxurious, fashionable typeface with posh attitude. Many others brands used Didot and Bodoni for their significance” (Abbott Miller, 2007)

De carácter extremamente formal e expressivo, Didot e Bodoni⁵⁷, tornaram-se as fontes regularmente utilizadas no meio da moda, não somente nas publicações especializadas, mas também nas marcas. Prova disso são a Harper’s Bazaar, a Vogue e a Elle, que utilizam letras deste estilo na construção dos seus logótipos e na composição dos seus projectos gráficos, como Calvin Klein, Dior e Prada.

Porém, a partir das teorias de Munari (2012) expostas no início da crítica literária, sabe-se que para enriquecer graficamente um projecto através da evocação sígnica, é necessária uma pesquisa e contextualização prévia de forma a adequá-la às características culturais do produto, da mensagem e do público. Esta mesma questão é abordada por Ellen Lupton (2006) no seu livro “Pensando com Tipos”.

Esta combinação adequada da forma e da função do tipo ao contexto, fará parte dos vários elementos a analisar na investigação activa. Aí tentar-se-á perceber se a tipografia utilizada nas revistas de moda manifesta graficamente o conteúdo que representa ou se a forma como é utilizada em nada se relaciona com o mesmo.



FIGURAS 63

Na página do lado. Ilustração que atribui características pessoais a vários tipos de letra.

(Hyndman, “Type Tastings”, 2014. Disponível em: <http://www.bedfordshire-news.co.uk/FEATURE-Reverting-type/story-24593842-detail/story.html#ixzz30PjQjgA2>)

FIGURAS 64

Ilustração tipográfica com três fontes distintas, mas todas do estilo Moderno.

(Hyndman, “Type Tastings”, 2014. Disponível em: <http://www.bedfordshire-news.co.uk/FEATURE-Reverting-type/story-24593842-detail/story.html#ixzz30PjQjgA2>)

⁵⁷ Estas fontes remontam até ao final do século XVIII, inícios do século XIX, com as fontes do francês Firmin Didot e do italiano Giambattista Bodoni. De grande contraste entre as hastes, com o eixo completamente centrado, e serífas lineares, finas e perpendiculares às hastes, estas fontes tipográficas foram pioneiras do que hoje classificam-se como fontes Modernas (ou Didones).

2.4.4.2.1

Legibilidade e facilidade de leitura

Volta-se a salientar que a principal função da tipografia é a transmissão de informação. Perante isso, as nossas escolhas tipográficas podem ser ajuizadas por dois aspectos técnicos importantes, são eles: a legibilidade e a facilidade de leitura (*redability*). Ambos influenciam-se mutuamente.

David Jury (2007) no seu livro “O que é a tipografia?” afirma que o grau de legibilidade de uma fonte depende totalmente do criador da fonte, ao passo que a facilidade de leitura deriva, em grande parte, da competência do tipógrafo (2007, p.82).

A legibilidade diz respeito ao grau de nitidez que permite distinguir os caracteres individuais uns dos outros. Relacionada com a percepção, a legibilidade varia consoante a inteligência e a cultura das pessoas que efectuem os testes; portanto é necessário fazer os testes de legibilidade com grupos de indivíduos adequados. É nesse sentido que o britânico Eric Gill afirmou: “Na prática, a legibilidade equivale ao que uma pessoa está acostumada”.

Por sua vez, Jury (2007) explica que a leiturabilidade é um passo além da legibilidade. Um texto pode ser legível, mas não ser fácil de ler, o que significa que sua leitura não é confortável e torna-se muitas vezes cansativa. Ou seja, o designer, em simultâneo, tem de organizar a informação em si, e se preocupar com a apresentação visual. Parágrafos, pontuação, espaçamento, comprimento de linha e entre-linha, todos contribuem para facilitar a compreensão, a memorização e a observação. (2007, p. 84)

Sendo assim o termo “*redability*” fica definido como um aspecto relacionado com a compreensão do texto, ou seja, a parte cognitiva, e não apenas a sua percepção como é o caso da legibilidade. Além disso, fica claro que um texto com boa “*redability*” apresenta-se de forma prazerosa e convidativa para o leitor. Para tal, uma gama de factores como o peso do tipo, a largura do tipo, o estilo do tipo, a caixa, a cor, quer da tipografia quer do suporte e o contraste entre eles.

2.4.4.2.2

Características Gerais da Tipografia nas Revistas

De modo geral, todas as revistas têm as suas particularidades, no entanto, existem características fundamentais comuns a todas as qualquer publicações. Ao olhar para uma página de uma revista, e as de moda não são exceção, rapidamente se distinguem várias nuances tipográficas.

Tais nuances são criadas pelos designers e tipógrafos através da manipulação dos aspectos formais do tipo (**caixa, peso, largura, postura e estilo**) para distinguir um tipo do outro e criar diferentes contrastes de ritmo e adicionar dimensões ao texto e à composição. Considerando-os como as principais ferramentas tipográficas que o designer tem à disposição para o construir uma boa composição gráfica da página. (Jury, 2007; Samara, 2012; e Kane, 2014), fazem uma breve explicação dos mesmos.

- Caixa

Cada letra do alfabeto pode apresentar-se de duas formas: a maiúscula, também designada de caixa-alta, e a minúscula, caixa-baixa. Usadas pelos Romanos nas suas inscrições imperiais, as maiúsculas ou capitulares são consideradas “ [...] mais formais do que as letras de caixa-baixa e têm muitas funções, como marcar o início das frases [...]” (Samara, T., 2012, p.22).

As letras minúsculas por sua vez, desenvolvidas durante a Idade Média, têm formas mais variadas, diferenciando-se rapidamente das de caixa-alta pelas suas ascendentes e descendentes.

As letras de caixa-alta têm uma largura opticamente uniforme, e as suas formas são similares, se comparadas às de caixa-baixa. Isso significa que, quando utilizadas numa mesma palavra, as letras de caixa-alta não produzem grandes detalhes diferenciadores entre si.. Samara (2007, p.28) explica assim que ao ler, quanto menos definidas forem as formas numa sequência, mais difícil é reconhecer cada caractere. Daí a legibilidade de texto em letras minúsculas – ou caixa baixa – ser melhor do que a de um texto em maiúsculas. Isto porque seus ascendentes e descendentes fazem com que as palavras sejam reconhecidas pela sua forma, enquanto no caso das maiúsculas, a forma das palavras é muito menos distinta, fazendo com que o leitor tenha que olhar cada caractere para entender a palavra.

“A composição em caixa-alta não propicia uma leitura confortável para textos longos e é geralmente reservada a pequenos grupos de palavras, como título e subtítulos.” (Samara, 2012, p.24)

- **Peso**

Peso é o nome para designar a espessura geral dos traços relativamente à altura do tipo. “Variações de peso aplicadas a uma face determinam uma família tipográfica básica.” (Samara, 2012, p.22) Uma família inclui geralmente pesos como o claro (*light*), o médio/regular, o negrito (*bold*), e o preto (*black*). Estas variações de peso só surgem no século XIX.

Numa composição ou até mesmo num texto, o designer pode seleccionar vários pesos para alterar o ritmo ou para enfatizar certas palavras ou frases. Pode, dessa forma, construir uma narrativa.

- **Postura**

A postura de uma letra é determinada pela sua orientação vertical em relação à linha de base “Letras eretas, com eixo de postura a 90° da linha de base, são chamadas de romanas. Letras inclinadas são chamadas de itálicas.” (Samara, 2012, p.22) Assim como o peso, a postura ajuda também a distinguir algum tipo de informação e a enfatizar uma hierarquia visual. Em geral, o itálico exige mais esforço para ser lido, e por isso tende a ser utilizado para funções específicas como citações.

- **Estilo**

O estilo aplica-se a vários aspetos dos tipos. Em primeiro lugar o estilo pode ser dividido em duas categorias básicas: com serifa e sem serifa. Em segundo lugar, o estilo refere-se à classificação histórica e às suas idiossincrasias. Por último o estilo refere-se também a variações específicas impostas às letras pelo designer. Este refere-se de modo sintético ao estilo que pode ser neutro (não particularmente decorado nem manipulado), ou estilizado (por meio da manipulação decorativa ou idiossincrática das formas). (Kane, 2014)

Todas estas características formais influenciam directamente a “voz” de uma composição e de um texto. Mudanças de peso, postura, tamanho e estilo são importantes para o destaque de certos itens e de combate à monotonia, mas também têm a tal capacidade de oferecer significados. Realçar negritos, itálicos, sublinhados ou caracteres “normais” podem ajudar na transmissão dos significados desejados.

Através das variações tipográficas as revistas e os jornais conseguem criar a hierarquia visual já apresentada, mas misturar muitas formas distintas pode causar confusão visual. Sendo assim, estes elementos têm de

ser cuidadosamente conjugados.

Para John Kane (2014), o “segredo” de uma boa combinação tipográfica está directamente ligado com um dos princípios do design gráfico – o contraste, que considera ser “[...] a dinâmica mais poderosa do design [...]”. Como se pode observar na figura 65 as combinações entre esses simples contrastes pode produzir diversas variações como romano/itálico; Com serifa/Sem serifa; Claro/Negrito e Ornamentado/Simples. E evidentemente, o acréscimo de cor aumenta ainda mais as possibilidades.

Nesse âmbito, Samara (2007) crê que regra geral, usar duas famílias de tipos num projecto é suficiente para criar variedade visual, porém “É preciso que haja contraste estilístico suficiente entre elas a fim de que suas características individuais fiquem evidentes.” (Samara, T., 2007, p.55)

O bom uso destas escolhas tipográficas cria uma espécie de sistema que o leitor pode usar para navegar no conteúdo.

Grande / Pequeno

COM SERIFA / SEM SERIFA

LIGHT / BOLD

CAIXA–ALTA / Caixa–baixa

PRETO / COR

FIGURAS 65

Exemplos de diferentes tipos de contraste tipográficos.

(Investigadora)

2.4.4.2.3

Tipografia dos Elementos da página



FIGURAS 66
Diagramas dos vários elementos textuais que compõe a página de uma revista.
(<http://www.magazine-designing.com/magazine-page-elements/>)

- Títulos

“ Na sua forma clássica, o título é um exercício de *freestyle*, onde o autor pode dar asas à sua criatividade. Deve estimular associações no leitor e despertar a sua curiosidade. ”⁵⁸ (TL - Moser, 2011, p.116)

⁵⁸ “In its classic form, the headline is the freestyle exercise, open to the creativity of its author. It should stimulate associations in the reader and arouse their curiosity.” (Moser, 2011, p.116)

Os títulos, de uma publicação são os elementos tipográficos dominantes da página. Estes dizem ao leitor, de forma imediata, o que podem encontrar na publicação no caso da capa, e do que se trata o artigo, no caso das páginas internas. Numa visão editorial, devem ser de rápida e clara leitura, transmitindo ao leitor da forma mais chamativa possível, os principais conteúdos da referida publicação.

Moser (2011) defende que o título deve seguir o caminho da simplicidade, tanto textual como tipográfico. Para ele, a chave para uma boa conjugação da tipografia de títulos e sub-títulos é a conjugação de apenas uma ou duas famílias de tipos e das respectivas variantes (peso, postura e tamanho).

“ A tipografia dos títulos consiste na utilização de poucos tipos de letra assim com poucas variações de tamanho [...], de uma cuidada justaposição do *light* e do *bold* e da equilibrada utilização dos vários tamanhos pode produzir páginas de elevada elegância. ”⁵⁹

(TL - Moser, 2011, p.116)

⁵⁹ “Headline typography consists in the use of a few chosen types and types sizes [...] and the careful juxtaposing of light and bold and a balanced variation in sizes can produce pages of great elegance.”

Mesmo dentro destes limites existe uma panóplia de abordagens possíveis de manipular.

Esta alternância entre fontes serifadas e não serifadas, é uma das práticas tipográficas mais recorrentes no mundo editorial, e as revistas de moda não são exceção. Considerado por nós, como uma característica editorial deste tipo de revistas, tanto a capa da revista como o as várias secções do seu interior, tendem a apresentar uma vasta mistura tipográfica, tanto de fonte, como peso, postura e cor, sem nenhuma regra aparente. Optam por duas ou três fontes, e “jogam” ao longo de toda a publicação com o arranjo entre fonte com serifa e fonte sem serifa, entre caixa-alta e caixa-baixa, regular/bold/itálico e ainda o uso de tipografia a preto e a cor.

Este uso de variações procura criar uma composição mais dinâmica e atraente e fazer clara a distinção dos diferentes títulos e sub-títulos, todavia, por vezes essa mistura chega a ser extrema e abandona conceitos como os da legibilidade e da leiturabilidade. O combinar das cores, da diferença de tons, com as diferentes formas tipográficas e ainda a influência da legibilidade dos caracteres, é o que conduz ao bom ou ao mau contraste da capa.

Na capa de uma revista de moda, o comum é o título principal, relacionado com a imagem se encontrar num lugar de destaque e sobressaia pelo uso de tipos mais fortes com um tamanho maior. Neste tipo de revistas, é muito comum o uso de fontes modernas como a Bodoni e a Didot em títulos.

Obedecendo à hierarquia tipológica, os pequenos sub-títulos que o acompanham, adaptam-se depois ao espaço e ao fundo a partir das mais variantes tipográficas.

Estas diversas variantes tipográficas são analisadas mais adiante nos nossos casos de estudo a fim de se perceber até que ponto estes são alterados conforme os assuntos.

- **Corpo de Texto**

O corpo de texto é o conteúdo principal da revista (colunas, artigos, editoriais, horóscopos, etc.). O texto costuma preencher mais da metade de toda a mancha gráfica da revista e surge geralmente rodeado pelos restantes elementos. Por essa razão, a tipografia deve ser cuidadosamente estudada para se adequar ao conteúdo, assim como para tornar o processo de leitura confortável e acessível. Entrando em cena como um mediador que exerce enorme influência no modo como o conteúdo vai ser percebido, na fluidez da leitura e na relação amigável com as frases e blocos de texto. Assim sendo, algumas regras essenciais devem ser consideradas como a relação: largura da coluna, corpo da letra, entrelinha, alinhamento da composição e, principalmente, a natureza da tipografia, sua estrutura anatômica.

A fonte a ser utilizada no corpo de texto é um elemento fundamental e deve ter como premissa básica a legibilidade, possuindo formas simples, facilmente identificáveis por diferentes tipos de leitores, permanecendo neutra, sem interferir na interpretação do leitor. Neste enquadramento, traz-se para a pesquisa, a grande dicotomia, fonte com serifa vs. sem serifa (*sans*). Apesar de estar longe de ser consensual, é considerado que as fontes serifadas, como Garamond e Times, são mais indicadas para

textos longos pois facilitam o fluxo horizontal, tornando mais fáceis de ler. Segundo Jury (2007) as fontes com serifa são a melhor opção para o corpo principal do documento, pois as serifas formam linhas ópticas paralelas mantendo o texto em conjunto, e tornam mais fácil para o olho a transição de uma letra para a próxima e, em seguida, de uma palavra para outra, tornando a leitura mais fácil e agradável. Por isto são profusamente utilizadas na composição de livros, jornais e revistas. Conclui-se portanto que longos blocos de texto ficam mais fáceis de ler com uma fonte serifada. E que fontes sem serifa devem ser utilizadas em títulos, cabeçalhos e blocos de textos curtos.

Como já foi referido, para uma tipografia ter boa legibilidade têm de ser consideradas também outras variáveis: contraste visual, o tamanho, o espaçamento e a entrelinha que irão criar uma forma; o contraste de todos esses elementos influenciará a percepção do leitor/usuário.

Assim, a letra, a frase ou o texto são percebidos em relação à página que os rodeia.

Cada mancha de texto tem uma tonalidade de cinzento diferente, que varia com a alteração do corpo e da entrelinha. A espessura das letras, característica de cada tipo, faz também variar este valor de cinza, que não é mais do que o contraste entre o preto dos caracteres e o branco do papel.

- *Drop Letters* / Capitulares

Este elemento gráfico remonta aos manuscritos e livros antigos da era medieval, onde a letra capital era muito adornada e detalhada, chegando a ocupar várias linhas do corpo do texto.

No contexto da tipografia, uma letra capitular é a letra em destaque que marca o início da obra, de um capítulo ou de um parágrafo. De maior dimensão que o restante corpo do texto, esta pode surgir com outro tipo de fonte e com outra cor.

“ O tamanho da primeira letra deve-se encaixar de forma agradável com o título e o próprio texto [...]. ”⁶⁰ (TL - Moser, 2011, p.132)

⁶⁰ “The size of a first letter should fit nicely with the headline and the text itself [...].”

- Pull-Quotes / Citações

⁶¹ “[...] quotes function as a meaning of breaking the text in order to make it more accessible.”

“[...] a função das *pull-quotes* é exactamente quebrar o texto de forma a torna-lo mais acessível.” ⁶¹ (TL - Moser, 2011, p.140)

Estas podem aparecer na página como citações directas, ou como uma espécie de um curto resumo. Nos dois casos, estas pretendem criar um outro nível de informação que deve ser disposto/organizado na página de forma a se destacar do resto do texto assim como causar impacto no leitor.

⁶² “There are lots of formal variations possible - a different font from that of the main text, other typographical distinctions, and even the possibility of combining the quote with photos and coloured areas.”

“Existem imensas variações formais possíveis - uma fonte diferente da utilizada no texto principal, outras distinções tipográficas, e até a combinação de citações com fotografias e áreas coloridas.” ⁶²

(TL - Moser, 2011, p.140)

- Caixas/Boxes

As caixas são um recurso utilizado para destacar determinado tópico.

⁶³ “There are no formal restrictions for caixas - they can be combined with photos, illustrations, lines and coloured areas. The font should be clearly distinguishable from the one used in main text, and generally a sans serif type is preferable. If the caixa is narrow, it's best to use unjustified type rather than justified.”

“Não existem restrições formais quanto às caixas - podem ser combinadas com fotos, ilustrações, linhas ou áreas coloridas. A fonte deve ser claramente distinguível da utilizada no texto principal, e, geralmente é preferível uma fonte sem serifa. Se a caixa for estreita é melhor utilizar o texto não justificado do que o justificado.” ⁶³

(TL - Moser, 2011, p.156)

Assim, quer se escolha usar apenas uma família tipográfica com as suas variações ou combinar famílias tipográficas diferentes, ao definir o projecto gráfico de um periódico, devem ser criados padrões para cada tipo de entrada textual, como tamanho, fonte, alinhamento, espaçamentos entre caracteres e entre linhas, para títulos, subtítulos, textos, legendas, cartolas, etc., conferindo uma unidade gráfica à publicação.

2.4.4.3

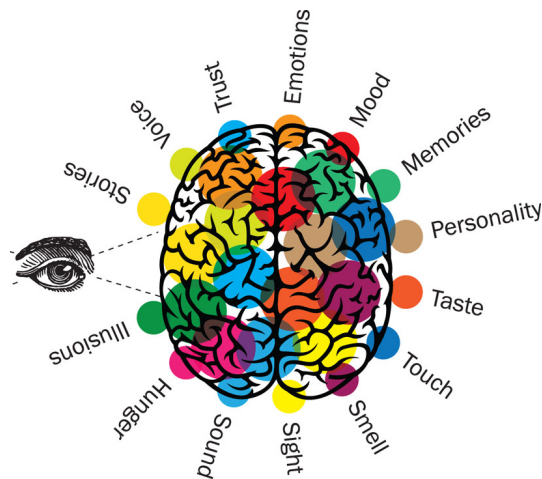
Cor

Conforme mencionado anteriormente, a cor é um dos elementos básicos da comunicação visual, e tem vindo a ser um recurso frequente nas artes visuais para a transmissão da mensagem. (Dondis, 2007)

De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006, p.3), o homem trabalha com as cores desde o começo da sua História, mas apenas viriam a ser as civilizações mais antigas, como a China, Índia, Egito, que viriam a atribuir à cor um profundo sentido psicológico e sociocultural. “Cada cor era um símbolo carregado de sentido.” Desde esse período até aos dias de hoje, atravessando inúmeros movimentos artísticos, a cor tem vindo a ser utilizada, não apenas como um elemento decorativo ou estético mas como um fundamento da expressão signíca.

Dito isto, esclarece-se desde já que a transmissão da mensagem por via da cor provém de vários factores que afectam a nossa percepção visual. De acordo com as teorias de Bruno Munari (2013) já previamente referidas, a mensagem visual bem projectada, ao chegar ao receptor depara-se com três filtros: filtros sensoriais, filtros operacionais, e filtros culturais. Por sua vez, Farina, Perez e Bastos (2006) designam esses factores por **fisiológicos** e **psicológicos** e **sociológicos**. Apesar de apelidados de forma diferente, considera-se que ambas as teorias partilham do mesmo conceito. Ambas acreditam que cada receptor, processa estes três filtros de e modo diferenciado, e é sobre estes que a percepção se desencadeia. (Ver figura 67)

Os filtros sensoriais mencionados por Munari (2013), assemelham-se aos factores fisiológicos atribuídos por Farina, Perez e Bastos (2006), e referem-se à capacidade perceptiva, afectada pelos factores físicos do receptor, (relembra-se o exemplo de Munari (2013) do daltonismo). Quanto aos filtros operativos e culturais de Munari (2013), estes podem ser comparados com os psicológicos e sociológicos das autoras de “Psicodinâmica das cores em comunicação” (2006). Interligados entre si, esses dizem respeito às características psicofisiológicas do receptor assim como as suas experiências. Ou seja, muitas das influências cromáticas são universais, porém, outras estão intimamente relacionadas com a vivência de cada indivíduo, lembranças passadas, inconsciente coletivo etc. Recordar-se a frase outrora referida nesta pesquisa, (Munari, 2013, p.19) “ Cada um vê o que sabe.”



FIGURAS 67

Ilustração relativa à variedade de conotações que as cores transmitem.

(Hyndman, "Type Tastings", 2014. Disponível em: <http://www.bedfordshire-news.co.uk/FEATURE-Reverting-type/story-24593842-detail/story.html#ixzz30PjQjgA2>)

Embora se assuma que a reacção à cor seja algo instintivo, não se pode negar que as experiências que o homem vai acumulando na sua memória no decorrer de sua vida o definem e o fazem agir de determinada forma – as “bibliotecas” conforme a designação de Munari (2013).

Seguindo esta linha de pensamento, Farina, Perez e Bastos (2006), afirmam que determinadas cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva. Nesse âmbito relembram o psicólogo alemão Wundt que estabeleceu a divisão fundamental das cores em quente e frias. (Ver Quadro 4)

QUADRO 4

Tabela de Significados conotativos das cores nas sociedades ocidentais.

(Adaptado de Farina, Perez e Bastos, 2006)

“ As cores quentes parecem dar-nos uma sensação de proximidade, calor, densidade, opacidade, segura, além de serem estimulantes. Em contraste, as cores frias parecem distantes, leves, transparentes, húmidas, aéreas, e são calmantes. ” (Farina, Perez e Bastos, 2006, p.86)

CORES	OBJECTO	SIGNIFICADO
Branco	Vestido de noiva	Pureza
Preto	Noite	Negativo
Vermelho	Sangue	Calor, dinamismo, acção, excitação
Rosa	Bebé menina	Graça e ternura

Perante tais sensações, e derivado de padrões sociais instalados, identificaram-se atitudes psicológicas que orientam inconscientemente inclinações individuais que contribuem para a conotação significativa das cores.

“ A cor é uma ferramenta mercadológica muito importante. De certo modo, as cores são uma espécie de código fácil de entender e assimilar, e por isso pode e deve ser usada estrategicamente como um instrumento didático. As cores formam uma linguagem imediata que tem a vantagem de superar muitas barreiras idiomáticas com seus conseguintes problemas de descodificação. ”

(Farina, Perez e Bastos, 2006, p.121)

2.4.4.3.1

A cor no design editorial

Sabe-se que os significados de cada cor não são universais, e que se alteram de acordo com as sociedades, porém, independentemente da sua conotação, estes enraizaram-se na cultura dos vários povos e tornaram-se parte da linguagem dos indivíduos. Em consequência, estas reacções e influências físico-sócio-psíquicas do indivíduo e da sociedade face à cor tornaram-se objecto de estudo no design gráfico e da publicidade e passaram a utilizar a cor como canal de comunicação e de projecção dos conhecimentos e sentimentos, representando-a como uma ferramenta que transmite ideias, cativa a atenção e transmite emoções.

Farina, Perez e Bastos (2006) referem que a cor, no design gráfico, tal como na moda, é:

“ [...] um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores, permitindo a sua utilização alinhada com os objetivos estratégicos dos produtos e das empresas. ” (Farina, Perez e Bastos, 2006, p.20)

Desde sempre a cor desempenha um papel essencial no design gráfico, é ela a primeira coisa que atinge a atenção do olhar do leitor. Com o poder de captar rápida e emotivamente a atenção do comprador/leitor, a cor contribui fortemente para a transmissão da mensagem idealizada e torna-se um elemento fundamental para qualquer impresso.

A cor não só traz uma nova dinâmica e beleza ao produto, é com ela que a informação pode ganhar maior força. Através do uso adequado da cor pode-se criar diferentes focos visuais, estabelecer hierarquias dando a indicação imediata do que o leitor deve ver primeiro, e numa maior escala, proporcionar uma maior facilidade a criar um estilo e uma identidade para a marca.

Dito isto, com o poder de incrementar valor à mensagem, imprescindíveis e fundamentais para o despertar de díspares sensações face a objectos e a ambientes, as cores necessitam de ser estudadas e interpretadas de forma a que a sua utilização seja ajustada tendo em conta a sua finalidade. Entre os vários pontos que deveriam ser observados podem-se destacar dois, são eles: a ordem de leitura desejada naquela página (rapidez sensorial) e a relação da cor com o tema abordado (carga emotiva).

- A **relação entre a ordem de leitura pretendida**, a colocação da cor numa página de revista influencia a nossa orientação sobre a mesma. A cor pode ter a capacidade de orientar o leitor, pode ser responsável pela escolha do assunto a ser lido em primeiro, e pode estipular qual imagem será melhor recebida e memorizada.

- A **relação entre a cor e o tema** é importante pois ajuda a construir melhor a mensagem no cérebro. No design de página nada deve ser colocado ao acaso, a própria cor que a compõe deve fazer parte da mensagem que o designer que transmitir para o leitor. Esta completa um conjunto de informações somando associações inconscientes que podem aumentar ou diminuir o entendimento, a assimilação e até manipular as sensações e reações dos leitores.

Relativamente a este último tópico, “vários factores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido [...].” (Farina, Perez e Bastos, 2006, p.116) Logo, quem trabalha no design de uma revista, ao tomar decisões cromáticas, deve sempre ter em consideração vários factores, tais como o perfil do público-alvo, o objectivo da publicação no mercado, o projecto editorial da publicação, entre outros, para poder seleccionar as cores cujas associações psicológicas, fisiológicas ou sociológicas estejam melhor alinhadas com os objectivos de comunicação da publicação.

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014. p.72), já existem algumas teorias e práticas estabelecidas a partir de várias pesquisas centradas no papel da cor ao longo da leitura de uma peça gráfica. Nesse âmbito dizem que está comprovado que **“logótipos verdes em fundos azuis não vendem. O vermelho vende. Loiras na capa vendem melhor que morenas. Regra geral o amarelo é visto como uma escolha impopular para uma capa.”**⁶⁴ (TL - Caldwell e Zappaterra, 2014. p.72).

Farina, Perez e Bastos (2006) dizem ainda na sua obra que algumas áreas promotoras de vendas como a publicidade e o design gráfico têm vindo a reflectir as tendências do momento, acentuando o clima desejado e proporcionando um ambiente que se adequa ou se antecipe ao desejo do consumidor. Se em algumas áreas do design gráfico existe realmente a tal preocupação em conjugar a cor de acordo com a sua mensagem/finalidade, neste estudo pretende-se investigar se tal fenómeno tem eco no design das revistas de moda.

64 “Green logos and blue backgrounds don’t sell. Red sells. Blondes on a cover sells better than brunettes. Yellow is often seen as an unpopular cover choice.”

Será que as revistas de moda conjugam as cores do seu layout com o tema ou o assunto em questão? Será que seguem as paleta cromática *trendy* do momento? Ou a selecção cromática deve-se apenas ao aspecto estético?

Contudo, para além de todo o conteúdo emocional da cor, da sua força de impacto e da sua expressividade de fácil assimilação, não se pode esquecer que a cor é o elemento mais preponderante na concretização do aspecto real da mensagem plástica. Nesse sentido, Farina, Perez e Bastos (2006, p.123), dizem que a criação de composições cromáticas dependem da combinação das cores. Trabalhada e manipulada a **“combinação cromática pode ser uma estratégia que possibilita a potencialização de efeitos de sentido de uma determinada peça, produto ou embalagem.”**

Existe então em conjunto de técnicas manipulativas e factores importantes, como a harmonia das cores, o contraste entre as mesmas e a legibilidade resultante.

- A Harmonia

A harmonia é a arte de arranjar as cores evitando que os observadores sejam atingidos por grandes diferenças cromáticas. A presença da harmonia raramente é notada, mas sua ausência é imediatamente patente. Uma mesma cor pode apresentar variações ao contrastar com outras cores, mudando a sua percepção, logo a harmonia é essencial no sentido de relacionar entre si todas as cores de uma composição, ajustando-as a um todo unificado.

Embora não existam regras estabelecidas relativamente à harmonia de cores, há alguns princípios gerais que se podem usar para criar escalas de cores harmoniosas como a similaridade, a familiaridade, o contraste e o equilíbrio. Destaca-se a harmonia monocromática, a harmonia entre cores complementares e a harmonia entre cores análogas.

- O Contraste

O contraste é apenas um tipo de comparação, na qual as diferenças se tornam evidentes. As diferenças entre elementos tornam-se enfatizadas quando ocorre contraste. Uma forma pode não parecer grande quando é vista de forma isolada, mas pode tornar-se imensa comparada com formas minúsculas próximas dela. Desta forma, o uso do contraste cromático, que traz dinamismo a uma imagem, conduzindo o olhar do observador, destacando áreas e hierarquizando informações, é particularmente importante no meio editorial.



FIGURAS 68

Capa da Vogue Uk, de Abril de 2010. Esta capa é um bom exemplo de como a cor pode se associar ao conteúdo que ilustra. O tema é o verão, e a cor escolhida é o laranja, uma cor quente, associada ao calor. Esta capa mostra também como o pouco contraste entre alguns elementos textuais e o fundo tornam a sua leitura uma tarefa difícil.

(Disponível em: http://3.bp.blogspot.com/_2PvTO_egL4A/S8u5FsmB9jI/AAAAAAEAM/aQC9HahfXWU/s1600/gwyneth-paltrow-vogue-uk-may-2010-cover.jpg)

Dito isto, ao desenvolver o projecto gráfico de uma revista, especialmente de uma revista de moda que tem uma forte componente visual, é fundamental considerar sempre as combinações de cor adequando os contrastes ao conteúdo.

Com base nos estudos de Farina, Perez e Bastos (2006) existem diferentes tipos básicos de contraste que podem ser usados para evidenciar uma imagem, são eles o contraste entre branco e preto, o contraste de tom, contraste de superfície, contraste entre cores complementares e o contraste entre tons quentes e frios.

- A Legibilidade

Como já foi mencionado, fornecer os conteúdos de forma legível é um dos principais pontos a ter em conta na criação de uma revista. Isso implica que os textos tenham um tamanho de leitura confortável, espaçamentos entre linhas que permitam ler o conteúdo sem cansar a vista e um contraste suficiente entre a cor do texto e a cor de fundo para que não seja preciso forçar a vista.

A cor usada nos textos deve fazer um contraste suficiente com a cor de fundo para garantir uma boa legibilidade. Um mau contraste entre as duas cores pode tornar os textos ilegíveis para uma grande parte da população, mesmo para pessoas com uma visão “normal”. (Ver figura 68)

“ A cor se bem utilizada é uma forma de melhorar a leitura das informações verbais, dos símbolos, dos logos etc., mas também, se usada inadequadamente, traz complicações. [...] Quando um título, uma marca, uma nota de advertência ou uma informação são realizados em cores, torna-se necessário verificar a cor de fundo dos mesmos para se sentir o contraste entre eles. [...] Consideramos de pouca visibilidade a combinação “azul-verde”, o “vermelho-verde” (aliás essa combinação, além de ser ineficaz, pode irritar a sensibilidade óptica). O “branco-preto” tem valor médio em relação ao “amarelo-preto”, que possui maior margem de visibilidade. [...] Cores escuras, em tipos sobre fundos escuros, mais diferentes, resultam praticamente ilegíveis qualquer que seja o tamanho do tipo. As cores claras devem colocar-se em tipos não muito pequenos, especialmente se o fundo for vermelho, verde, roxo ou azul-escuro. O cinza geralmente não apresenta muita visibilidade, mesmo quando aplicamos sobre ele uma tipografia de tamanho grande. ”

(Farina, Perez e Bastos, 2006, p.23-24)

Farina, Perez e Bastos (2006) recorrem ao pesquisador Karl Borggrafe que após muitos testes de aplicações de cores, com textos de diferentes cores, sobre fundos de diferentes cores, elaborou uma tabela, para evitar que se cometam que dificultem a leitura e a identificação das mensagens que se pretende emitir. (Ver Quadro 5)

QUADRO 5

Quadro dos resultados do estudo de Karl Borggrave.

(Farina, Perez, Bastos "Psicodinâmica das cores", 2006)

Classificação	Cor do símbolo (letra)	Cor de fundo
1ª	Preta	Amarela
2ª	Amarela	Preta
3ª	Verde	Branca
4ª	Vermelha	Branca
5ª	Preta	Branca
6ª	Branca	Azul
7ª	Azul	Amarela
8ª	Azul	Branca
9ª	Branca	Preta
10ª	Verde	Amarela
11ª	Preta	Laranja
12ª	Vermelha	Laranja
13ª	Laranja	Preta
14ª	Amarela	Azul
15ª	Branca	Verde
16ª	Preta	Vermelha
17ª	Azul	Laranja
18ª	Amarela	Verde
19ª	Azul	Roxa
20ª	Amarela	Roxa
21ª	Branca	Vermelha
22ª	Vermelha	Preta
23ª	Branca	Laranja
24ª	Preta	Verde
25ª	Laranja	Branca
26ª	Laranja	Azul
27ª	Amarela	Laranja
28ª	Vermelha	Laranja
29ª	Vermelha	Verde
30ª	Verde	Laranja

Apesar de vir apenas em número 5 na tabela de Borggrave, a combinação de cores mais comum para o corpo de texto na maioria dos impressos é o preto sobre o fundo branco (cor do papel) pois o grande contraste das combinações anteriores torna a leitura cansativa e até mesmo penosa. Num estudo realizado por *Poynter Institute* relativo ao uso da cor na imprensa, chegou-se a essa exacta conclusão, que:

“ a cor funciona melhor para captar a atenção imediata do leitor, e apelar rapidamente às suas emoções, enquanto que o preto e branco produz uma melhor resposta quando um pensamento mais profundo é desejado. ” ⁶⁵ (TL - Franchi, 2013, p.107)

⁶⁵ “Color works better for the fast grab, for the quick emotional appeal, but that black and white produces a better response where more in-dept thinking is desired.”

Por sua vez, ao longo das páginas vai utilizando estrategicamente a cor como ponto de foco consoante as suas necessidades. O mesmo se passa ao longo das páginas das revistas de moda. O corpo de texto tende também a aparecer sempre em preto e títulos, sub-títulos, citações e caixas surgem com cor (o vermelho é muito comum) de forma a chamar a atenção do leitor.

Estas quatro combinações geram contrastes legíveis, chamativos e harmoniosos.

Nas capas por outro lado, sabe-se que estas revistas, variam constantemente de cores, muito por causa da imagem de fundo, onde nem sempre seguem os melhores caminhos da legibilidade. Como se pode ver na figura 67, apesar da composição ser harmoniosa cromaticamente não existe contraste suficiente entre algumas sub-chamadas e o fundo fotográfico.

2.4.4.4

A imagem

As imagens são elementos essenciais das publicações, principalmente nas revistas de moda. Desde já esclarece-se, como o termo “imagem” é bastante abrangente, para este estudo, escolheu-se utilizar “imagem” para designar qualquer tipo de figura que acompanhe o texto, podendo ser fotografias, ilustrações, infográficos, etc.

⁶⁶ “From the moment man made marks on cave walls - followed by the temple frescoes and the bas-reliefs of Egypt, the Hellenic sculptures, the sculptures of the Orient and on to the paintings of Western civilizations - we have inherited a vast and accurate knowledge of the clothes worn by men and women, and an unquenchable interest in fashion.”

⁶⁷ “[...] a newspaper which included articles that dealt solely with fashion, and founded through the support of the lavish court of the powerful Louis XIV [...]”

“A partir do momento que o Homem fez as primeiras marcas nas paredes das cavernas - seguidas pelos frescos e baixo-relevos dos templos egípcios, pelas esculturas helénicas e do oriente, e pela pintura das civilizações ocidentais - herdámos um vasto e exacto conhecimento das roupas usadas pelos homens e mulheres, inquestionável para a história da moda.” ⁶⁶ (TL - Barnes, 1998, p.8)

Porém, só em 1672, com o *Le Mercure Galant* - “um jornal que incluía artigos exclusivamente sobre moda, fundado com o beneplácito régio da corte do poderoso Luís XIV [...]” ⁶⁷ (TL - Barnes, 1998, p.8) - é que as representações relativas à moda principiaram a aparecer em impressos. (Ver Figura 69)

Nesse período, as gravuras de moda, tornaram-se fonte essencial de informação, em função de seu menor custo, da sua mobilidade (portabilidade) e da capacidade das prensas se adaptarem e imprimir-

rem grandes tiragens – o que permitia a veiculação e circulação das imagens para além dos círculos aristocráticos.

Estas representações ajudaram a tornar a moda acessível à burguesia ascendente, que almejava a conquista das distintas indumentárias aristocráticas, conforme explica Barnes (1994, p.10), tornando-se uma alternativa acessível em relação às bonecas outrora inventadas por Charles Worth. Com o advento das prensas tipográficas e o aperfeiçoamento dos processos de impressão (tipografia, gravura em metal, além da xilogravura), no século XV, tais imagens começaram a ser reproduzidas em grande escala – sendo publicadas em intervalos regulares de tempo podiam ser adquiridas separadamente ou em coletâneas, publicadas e encartadas pelos meios impressos. Inicialmente, as representações eram gravadas a preto e branco (muitas vezes desenhadas pelos próprios estilistas e costureiros, que as apresentavam às suas clientes), passando, posteriormente, a serem (re)produzidas a cores, através de novos processos de impressão, tais como a litografia, por exemplo. Conforme Barnes (1994, p.11), essas representações iconográficas eram conhecidas como “*fashion costumes*”, ou imagens de roupa, quando retratavam a indumentária do passado, construindo e apresentando a moda “após o acontecimento”; e, “*fashion plates*” ou imagens de moda, quando representavam e/ou difundiam algo contemporâneo – já então se observava o seu carácter estratificador.

Conforme sugere Barnes (TL - 1994, p.11) que “[...] é a partir de então é que se passa a encontrar as imagens de moda a acompanhar artigos sobre peças de roupa e acessórios, explicando a forma como devem ser usados.”⁶⁸ **As gravuras, de forte carácter visual e representativo, tornaram-se assim narrações iconográficas.**

Graças aos progressos técnicos, entre o século XVI e o XVII, o formato destas publicações foi-se alterando, assim como o modo de circulação dessas gravuras e/ou representações. Da veiculação de imagens soltas, ilustrativas da moda, da indumentária e da sociedade em geral, passa-se a auxiliar a imagem com textos informativos.

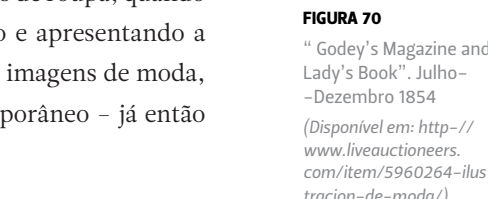


FIGURA 69
Em cima. “Le Mercure Galante” de 1672.
(Disponível em: <http://mesagrafica.cl/web/2014/09/que-es-la-ilustracion-de-moda/>)

FIGURA 70
“Godey’s Magazine and Lady’s Book”. Julho–Dezembro 1854
(Disponível em: <http://www.liveauctioneers.com/item/5960264-illustracion-de-moda/>)

FIGURA 71
“Lady’s Magazine”, Agosto 1872.
(Disponível em: <http://blog.une.edu/mwwc/files/2010/10/leslies.jpg>)

⁶⁸ “[...] at this point we notice fashion plates dealing specifically with certain articles of dress and accessories, and the manner in which they might be worn.”

A imprensa de moda e/ou imprensa feminina, passa a combinar eficazmente texto e ilustração onde dá conselhos sobre como copiar modelos de roupas e informações sobre uma grande variedade de tópicos. Complementares ao conteúdo, formadoras de atenção e informação, tais imagens eram, então, organizadas com os textos, que começaram a prevalecer sobre a imagem.

Entretanto, soltas ou em coleções, as imagens alcançavam um público variado, não necessariamente letrado, mas que procurava informação precisa sobre roupa em voga. (Lipovetsky, 1987).

Conforme destaca Barnes (1994), desenvolve-se, assim, uma arte gráfica e uma familiarização do público com a periodização, ainda que irregular, das apresentações de moda, que lentamente se tornava mais organizada e sistematizada.

Segundo o autor (1994), durante a segunda metade do século XVIII, verifica-se uma proliferação de periódicos, jornais e almanaques, e os ideais de moda começam a circular na Europa, Rússia e América do Norte. As primeiras gravuras de moda a ultrapassar fronteiras viriam a ser publicadas no periódico *The Lady's Magazine* em 1770. Anos mais tarde, graças aos avanços tecnológicos da época, esta tornou-se a primeira publicação a veicular e publicar figurinos coloridos. Nesse período foram inauguradas algumas das revistas que ainda hoje são uma referência internacional para a Moda, como a *Harper's Bazaar* em 1867, a *Cosmopolitan* em 1886, e a *Vogue* em 1892. (Lara, 2010)

A partir do início do século XIX, graças a duas grandes inovações, o aperfeiçoamento da xilografia e a invenção da litografia, a imagem estava constantemente presente na imprensa devido aos desenvolvimentos técnicos na impressão. Estas duas inovações revolucionárias enriqueceram muito os sistemas de multiplicação da imagem, influenciando enormemente a difusão do conhecimento de forma massiva. (Ver figuras 70-71)

Já no século XX, “[...] as três décadas anteriores a 1939 podem ser consideradas como o período de ouro da ilustração de moda.”⁶⁹ (TL - Barthes, 1994) As revistas de moda tornaram-se autênticas obras de arte.

69 “[...] the three decades which lead up to 1939 can be regarded as the golden years of fashion illustration.”

FIGURA 72

Capa da *Harper's Bazaar*, 1894, por Louis J. Rhead. (Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Harper's_Bazaar_Thanksgiving_front_and_back_covers,_1894.jpg)

FIGURA 73

Capa da *Harper's Bazaar*, Novembro 1933, por Erte. (Disponível em: <http://paperpursuits.com/lib-magazines.cfm?catID=2&subcatid=194&fn=Harper'sBazaar>)



Posteriormente, a fotografia viria a assumir a tarefa de mostrar a moda para o mundo.

Barthes (2007) lembra que na virada do século XIX para o século XX os movimentos artísticos como a *Art Nouveau*, a *Art Déco* e o Surrealismo influenciaram o trabalho dos ilustradores determinando novos estilos na ilustração. Como é possível observar nas próximas figuras. Na capa da Harper's Bazaar de 1894, onde é notória a influência do movimento *Art Nouveau*. (Ver figura 72) Já em 1933, como se pode ver na figura 73, a ilustração começa a recorrer a motivos da *Art Déco* e à geometria do cubismo.

De acordo com Barthes (1994) nas capas das revistas femininas, até à década de 30, a ilustração de moda praticamente era o único meio de representação gráfica da mulher. A partir deste período, a ilustração de moda entrou um declínio quando a revista Vogue, sob a nova direcção de Dr. Mehemed Fehmy Agha, começou a substituir as suas famosas capas ilustradas por fotografias. (Ver figura 74) Essa decisão da revista, considerada o principal periódico de moda, foi em seguida adoptada pelos editores dos restantes países e pelas publicações concorrentes.

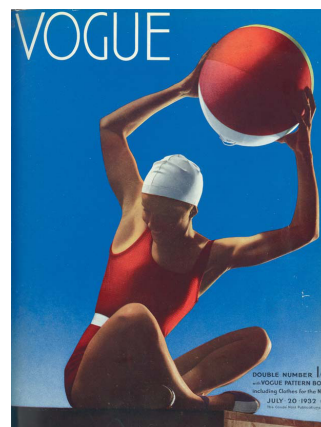


FIGURA 74

Primeira Capa Fotográfica da Vogue – Julho 1932, por Edward Steichen.

(Disponível em: <http://paperpursuits.com/libmagazines.cfm?catID=41&subcatid=421&fn=VogueBritish>)

“ Carmen Snow, a nova editora de moda da Harper's Bazaar [...] era uma seguidora de Agha: tendo trabalhado como editora de moda da Vogue aprendeu com Agha e Steichen uma fotografia de moda dramatizada e decidiu introduzir um estilo semelhante na Harper's. ”⁷⁰

(Owen, 1991. p.49)

⁷⁰ “Carmen Snow, the newly appointed editor of Harper's Bazaar [...] was an Agha acolyte: formerly a fashion editor as Vogue, she had learned through her work with Agha and Steichen of the new dramatized fashion photography and was determined that a similar style be introduced at Harper's.”

Sequentemente, em 1934, e em simultâneo com Agha, outro designer russo vai revolucionar o design das revistas de moda, Brodovitch. Este, torna-se *art director* da concorrente Harper's Bazaar, onde iria permanecer nas próximas duas décadas.

“ Brodovitch foi o precursor da fotografia de moda impressionista, em que o estilo geral, o porte, e a envolvente do modelo tinha tanta importância quanto o vestuário que era usado. Ele criou novos estilos de fotografia de moda numa luta perpétua para distinguir o editorial da publicidade. A utilização da fotografia de localização tirada com máquinas fotográficas operadas manualmente deu origem à fotografia de moda dos anos 30. A fotografia encenada com uma iluminação de grande contraste foi substituída sessões ao ar livre, onde objectos des-

71 “Brodivitch pioneered impressionistic fashion photography, in which the general style, demeanour – and surroundings – of the model carried as much as weight as the clothing she wore. [...] He initiated novel styles of fashion photography in a perpetual and unwinnable battle of distinguish editorial from advertising, [...] The use of location photography shot with hand-held cameras provided fashion photography of the 1930s. Staged photography with high-contrast spot lighting was superseded by outdoor sequences in which blurred objects implied movement and vitality; technique was secondary to spontaneity; the stark simplicity of colourfield backgrounds was substituted for monumental baroque sets.”

focados conferiam movimento e vitalidade; a técnica era preterida em relação à espontaneidade; a simplicidade pura de meios ambiente coloridos foi substituída por cenários barrocos monumentais. ” 71

(Owen, 1991, p.50)

Em função do aperfeiçoamento das novas tecnologias e da produção e distribuição dos periódicos, as fotografias de Moda marcam uma presença cada vez mais importante no campo da indústria editorial, ampliando sua visibilidade e acesso. E esse “deslumbramento fotográfico” fez com que a actividade do fotógrafo de moda superasse a do ilustrador sendo que o pincel foi substituído pela câmara, que se tornou o instrumento favorito na divulgação de moda. Ao longo dos anos, conforme explica Moser (2011), a fotografia tornou-se o principal meio de difusão icográfica da indústria da Moda, seja nos anúncios publicitários ou nos ensaios fotográficos/editoriais de Moda, mais pragmáticos e didáticos ou, mais conceptuais e artísticos.

Nos anos 50, o boom dos estilistas como Cristian Dior, Givenchy e Balenciaga que retratavam um extremo da história da moda, fez com que a fotografia de moda, se tornasse indispensável para o sucesso de uma revista. Nesse âmbito, a moda e os media tomaram um caminho comum: servir de suporte uma à outra e crescer mutuamente no mercado mediático produzindo e oferecendo novos produtos.

Hoje, seja em revistas e periódicos, seja em *blogs* ou páginas de web, as fotografias de Moda passaram, além de registar o próprio comportamento de Moda, a reforçar o conceito das grandes marcas e anunciantes e a actualizar determinadas tendências.

Na difusão da moda via revistas e jornais, a fotografia adquiriu cada vez mais importância nesse mercado, na medida em que a sociedade passou a ter uma influência cada vez mais forte dos media.

Nos anos 70 emergiram os “criadores de moda” (ou estilistas) e estes reinaram absolutos pelo mundo, cada vez mais alimentados pela promoção e publicidade dos meios de comunicação. Os anos 80 foram marcados pela afirmação das marcas com produtos bem definidos. E assim, com o passar do tempo e da sua evolução a fotografia tornou o mundo muito mais glamoroso, e tornou os desejos de consumo muito mais intensos e explícitos. (Lipovetsky, 1997)

Nos anos 90 este cenário mundial mudou, a revolução tecnológica que produziu intermináveis inovações electrónicas e globalizou o mundo e consolidou o potencial da comunicação através das imagens.

2.4.4.4.1

A Imagem na revista de moda da actualidade

Segundo Hurlburt, a fotografia desde meados do século XIX adquiriu um status documental e artístico. A sua perspicácia, o seu poder de persuasão e controle do público consumidor, fez com que hoje esta seja inseparável do conteúdo jornalístico e fundamental para o desenvolvimento da publicidade.

As revistas de moda, tal como a maioria dos impressos contemporâneos, utilizam principalmente a linguagem fotográfica no seu projecto editorial. Sendo o foco principal ou secundário numa página, as imagens fotográficas desempenham um papel marcante na comunicação de uma mensagem, tornando-a um factor vital para determinar a identidade visual de um projecto. Quando bem elaboradas, estas imagem transmitem a sua mensagem de forma rápida, objectiva e directa captando a atenção do leitor para a página e ajudando-o a guiar-se pela página e pelo conteúdo da mesma. Moser (2011) descreve então que as imagens são a primeira coisas que o consumidor vê numa página. Elas são imediatas, emotivas, instintivas e despertam curiosidade. E por isso devem ser usadas com um propósito estratégico, para conquistar o leitor e enquadrá-lo com a informação.

Devido à força que ela tem para transmitir ideias ou conceitos, a imagem fotográfica tornou-se um elemento estrutural e essencial nas peças de comunicação e hoje surge na maioria das publicações como o auxiliar visual ao elemento o verbal. Porém, toda a revista, mesmo que orientada primordialmente pelas imagens (como a de moda), vem rodeada por todo um contexto de temas e notícias que envolvem o leitor. Logo, tal como na escolha das cores, deve-se considerar o contexto e o meio em que estas imagens vão aparecer. As imagens devem então ser pensadas e adequadas a partir de informações correctas, do ponto de vista do mercado e do produto e das motivações mais íntimas que movem o potencial consumidor.

Assim, nos dias de hoje, dentro da indústria editorial da moda, aliado ao conteúdo textual, a fotografia assume-se como a primeira fonte de propagação das mais variadas tendências, do trabalho de designers e de publicidade. Actua como auxiliar na relação designer/consumidor, levando de um até ao outro a informação relativa ao vestuário. E através da sua capacidade icónica, para além de registar a realidade e o instante, torna os produtos retratados desejados e consumíveis.

Neste âmbito, Souza e Custódio (2005) distinguem três formas de como a fotografia pode surgir enquanto instrumento da moda: a **fotografia de moda editorial**, que compõe os editoriais das revistas de moda; a **fotografia publicitária**, que aparece quer via de anúncios e quer via *advertisorials*; e a **fotografia dos desfiles**. Todos estes três meios têm objectivos diferentes, todos eles são trabalhados de maneiras diversas, e todos eles são presença assídua nas revistas de moda.

Moda Editorial:

A moda editorial consiste em ensaios fotográficos cuidadosamente planejados no que diz respeito ao *styling*, aos modelos, ao cenário, à maquiagem, etc. Deste modo, a criação de um editorial depende de profissionais de vários ramos dentro da revista.

Para Roland Barthes (1999, p.444) este tipo de fotografia é um “teatro”. “Na fotografia de moda, o mundo costuma ser fotografado em termos de um cenário, de um fundo ou de uma cena, enfim, de um teatro”. Ou seja, o tema de uma fotografia de moda gira em torno de uma única ideia que se desenvolve a partir da associação de ideias. Por exemplo: o tema inicial de um ensaio é o **Inverno**. A partir desse conceito pode-se pensar em palavras como **neve, cores, frio, vento**, entre inúmeras outras. É através deste desenvolvimento de ideias que a construção do cenário, do “teatro” da moda, se vai erguer. Neste contexto, o autor destaca três importantes aspectos: o “mundo” representado através do cenário; o modelo (homem ou mulher) presentes nesse mundo; e o “fazer humano”, isto é, a ação também representada na fotografia, configurada na junção do mundo com o modelo.

Obviamente, que com o objectivo da divulgação das peças de roupa e acessórios, o editorial de moda tem uma liberdade criativa condicionada, onde nada pode prejudicar a imagem do figurino e dos produtos em questão.

Fotografia de desfiles:

A fotografia dos desfiles de moda trata prioritariamente do registo documental do evento. É fotografia de foto-reportagem, que tem como objecto a modelo na passarela. Cabe ao fotógrafo criar uma proximidade do público com o modelo fotografado. Nota-se que não existe interferência de outros elementos. Tudo o que estiver em torno do modelo é eliminado, para que a fotografia tenha o foco na roupa mostrada na passarela. Considerando tais

fotografias como registo – basicamente um trabalho técnico – as imagens veiculadas na imprensa mundial são muito parecidas. (Souza e Custódio, 2005, p.244)

Fotografias Publicitárias:

A fotografia publicitária por sua vez divide-se em outros dois tipos, a **campanha publicitária** propriamente dita, e os *advertorials*.

A partir dos anos 90, a boa qualidade de uma campanha fotográfica deixou de ser suficiente, tornou-se necessário também ser capaz de representar com os discursos fotográficos. As campanhas publicitárias passaram então a ter um papel singular na construção e manutenção dessas marcas. Por meio da imagem os elementos da identidade da marca (fictícios) começaram a ser explorados. A fotografia, principal veículo de representação da moda, firma-se definitivamente como aquele que materializa a ficção criada para personalizar as marcas – “ A diferença do papel do fotógrafo nas campanhas publicitárias com relação ao dos editoriais é que neste caso o profissional tem uma tarefa definida a ser executada; recebe das agências publicitárias o que deve ser feito, ou, excepcionalmente, diretamente do responsável pela imagem da marca, o stylist.” (Souza e Custódio, 2005, p.245)

No *advertorial*, trata-se de fundir certos produtos de uma marca com o estilo gráfico e editorial de uma publicação. É a fusão entre a publicidade e o conteúdo. Isto é a publicidade a simular conteúdo editorial. Este tipo de publicidade é mais comum em revistas de design, tendências de moda ou *life style*, e só é possível implementá-lo quando existe uma grande afinidade entre as duas áreas e as diferentes marcas. Sabe-se que as pessoas dão mais credibilidade aos conteúdos editoriais do que à publicidade convencional e que a comunicação de um produto é mais eficaz se mantiver o tom/tipo de discurso da publicação. Deste modo, os *advertorials* normalmente são feitos pelas próprias publicações, a partir de conceitos propostos pelas mesmas, ou por material fornecido pelas próprias marcas.

Assim sendo, seja como registo narrativo, documental, ou com intenção de complementar, comentar ou exemplificar, a fotografia atende a vários propósitos e necessidades. De acordo com os diferentes géneros, as imagens fotográficas podem ser utilizadas de várias formas, podendo ser totalmente sangradas, emolduradas ou ainda dispostas de diferentes formas e tamanhos, de acordo com a grelha utilizada no projecto.

2.4.4.4.2

A fotografia de capa

Como já foi mencionado, a capa tem duas funções principais, proteger as páginas e indicar o seu conteúdo. Para Caldwell e Zappaterra (2014) a capa é a promessa da editora ao leitor e funciona como elemento sedutor. No caso da revista de moda, a fotografia é o principal dos componentes visuais do projecto gráfico da capa e tem o papel fundamental de, associada a palavras, despertar a curiosidade dos leitores para um assunto e, assim, ajudar no processo de comunicação do texto.

Na opinião de Moser (2011), o foco da capa, com uma foto única a dominar todo o espaço deve gerar um alto valor de contraste e pregnância ⁷¹ capaz de atrair o olhar do leitor na banca, porém, “[...] tipograficamente, tais poses podem causar alguns problemas, logo o melhor é reduzir de chamadas secundárias.”⁷² (TL - Moser, 2011, p.68) Logo, na sua planificação, o autor destaca que a imagem deve ser pensada e esboçada antes do fotógrafo realizar o trabalho, pois além dessa é preciso acomodar o logótipo e as chamadas dos vários temas presentes no interior da publicação. Quando a fotografia a ser utilizada não é produzida especialmente para a capa e não tem as condições ideais para o *layout*, muitas vezes precisa de ser retocada para escurecer ou clarear as áreas onde o logótipo e as chamadas estarão para que um melhor contraste seja obtido.

A presença da fotografia na capa de revista é identificada pelo autor como o elemento visual que confere maior visibilidade e impacto ao produto. Segundo ele, nas capas das revistas de moda da actualidade existe uma certa monotonia e até similaridade entre as publicações concorrentes onde o retrato fotográfico se assume como elemento primordial.

Nas palavras de Moser (TL - 2011, p.68) “[...] o poder evocativo da face é claramente mais forte quando se estabelece o contacto visual com o leitor, a par disso, a revista utiliza esse dispositivo estrategicamente.”⁷³ Assim, nas capas das grandes revistas, encontram-se retratos de modelos e de pessoas famosas do cenário nacional e internacional, vistos de frente e de perfil, geralmente ocupando quase todo o espaço da capa, em *close-up*, e normalmente olhando para a câmara (*eye contact*) oferecendo ao espectador uma sensação de proximidade, de intimidade e de simplicidade. Desta forma, parecem estabelecer um processo de identificação, um elo entre o modelo fotográfico e o público.

⁷¹ “ O termo “pregnância” é aplicado no gestaltismo relativamente à forma e estabilidade de uma percepção.

⁷² “[...] typographically, such covers pose tricky problems, and the cover lines need to be reduced to a bare minimum.”

⁷³ “[...] the evocative power of the face is certainly at its strongest when eye contact is made with the reader, and so the magazine strategists naturally make full use of this

2.4.4.5

O Suporte

Partindo da máxima de que tudo comunica, não se pode deixar de referir que o suporte das revistas, através dos seus aspectos físicos e simbólicos, é um instrumento de comunicação. Assim sendo, tal como os elementos gráficos que se têm vindo a acompanhar, também o suporte deve ser pensado de forma reflectida e projectado no sentido de tornar a mensagem mais facilmente descodificável e correctamente recebida.

Este tópico foca-se essencialmente nos aspectos físicos mas, mais adiante, no capítulo seguinte, abordar-se-á a questão da carga simbólica que os materiais acarretam e sobre certos materiais e técnicas que podem ser utilizados para a estimular.

2.4.4.5.1

O Formato

O formato de uma publicação é determinado pela relação entre a largura e a altura da página. Este determina as características da capa, o tamanho da revista, o material utilizado e as respectivas páginas. Na indústria editorial, por razões práticas, estéticas e de produção existem formatos *standart* cuidadosamente pensados para que o formato projectado seja conveniente à leitura e manuseamento, além de economicamente viável.

Segundo Cadwell e Zapaterra (2014), actualmente a maioria das revistas opta pela padronização, usando o formato entre 28cm a 30cm de altura, e entre 20,5cm a 23cm de largura. Um desvio relevante implica um aumento dramático do preço de produção, mas existem alguns títulos que buscam uma diferenciação através do formato. O diferencial geralmente está na utilização de um papel mais luxuoso que possibilita uma maior exploração de imagens coloridas e um toque distinto.

O reconhecimento do formato é um dos factores mais fortes de uma capa. Junto com o logótipo, este compõe a base da identidade da revista. Ao longo do tempo o formato torna-se tão familiar levando a uma rápida identificação por parte do leitor, factor vital para o sucesso competitivo. (Cadwell e Zapaterra, 2014, p.30)

2.4.4.5.2

Materiais

Acompanhando a evolução das técnicas de impressão, o Homem foi desenvolvendo suportes cada vez mais adequados para as suas representações gráficas.

Com esta finalidade, a história regista o uso de tabletes de barro cozido, tecidos de fibras diversas, papiros, pergaminhos e, finalmente, de papel. (Meggs,1998) Como se sabe, este último é o suporte actual da maioria das peças impressas, a revista incluída. Compondo a forma física do objecto, a superfície impressa e as páginas o papel, é um elemento fundamental com qual o designer deve estar à vontade. Para o manipular consoante as diferentes aplicações, este deve conhecer as suas propriedades físicas e os diferentes tipos disponíveis no mercado.

Segundo Haslam (2007), o papel tem sete características-chave: o **formato**, a **gramagem**, o **corpo**, o **sentido da fibra**, a **opacidade**, o **acabamento** e a **cor**. Todas estão interligadas entre si e devem ser consideradas pelo designer na escolha do papel adequado à publicação que estiver a trabalhar.

Nesse sentido, Gavin Ambrose e Paul Harris (2008) afirmam:

72 “Many different types of paper stock are available to the designer. For example, [...] matt art [...] gloss art and coloured. [...] But adding different colours and textures to a print job, these also have different printability characteristics and cost. Paper characteristics that affect printability include its smoothness, absorbency, opacity and ink holdout.”

“Existem muitos tipos de papel diferentes disponíveis para um designer trabalhar. Por exemplo, papéis mate, papéis brilhantes e papéis coloridos. No entanto, trabalhar com diferentes cores e texturas tem requer outras preocupações relativos à sua impressão e ao seu custo. As características destes papéis afectam a sua impressão, a sua lisura, absorção, opacidade e a resistencia da cor.” 72

(TL -Ambrose e Harris, 2008, p.159) (Ver figura 73)

Repare-se então nos materiais utilizados no objecto de estudo da presente investigação. Tendo como principal função ser lida, a revista de moda é sistematicamente manuseada, e como tal a escolha dos materiais a utilizar tem de ter esse fim em mente. Tendo em conta aspectos como a resistência do papel, a facilidade do folhear e o conteúdo, as revistas de moda destacam-se pelo uso de papéis com melhor qualidade, de maior brilho e de maior resistência. Regra geral, estas publicações são impressas em papel Couchê, um papel mais caro, cuja principal característica é o revestimento brilhante em ambas as faces. (Cadwell e Zapaterra, 2014)

“Na moda [...] as páginas lustrosas permanecem um prazer tátil.”⁷³

(TL - Ambrose e Harris, 2008, p.159)

⁷³ “In fashion [...] the glossy printed pages remain a tactile pleasure.”

O seu revestimento acetinado faz com que as cores ganhem uma outra vivacidade e proporcionem um ótimo destaque às imagens. Em revistas como as de moda, em que as imagens têm um papel de grande importância, esta característica torna-se extremamente útil e enriquecedora.

Para além do seu brilho, este tipo de revistas tende também a se distinguir de outro tipo de revistas pelo uso de uma gramagem superior, tanto na capa como nas páginas do miolo. (Cadwell e Zapattera, 2014; Ambrose, G., Harris, P., 2008)

Ainda que as capas de revista recorram a gramagem mais alta que outras publicações, estas são, regra geral, flexíveis. Esta moleza do material, para além de ter custos de produção mais baixos, torna a revista moldável ao corpo, e por sua vez acaba por conferir um significado de proximidade. Este é um bom exemplo de como escolha do material se apropria ao propósito do produto final assim como se torna portador de significado.



FIGURA 75

Livro de amostra de vários tipos de papel. (Disponível em: <http://crankypressman.typepad.com/PagesImages/SwatchBook6.jpg>)

2.4.4.5.3

Acabamentos

O acabamento gráfico é a etapa do processo em que o produto, já impresso, é finalizado.

Por sua vez, pode ser composta por uma série de processos que são utilizados para “[...] transformar uma peça gráfica vulgar em algo mais interessante e dinâmico.”⁷⁴ (TL - Ambrose, Harris, 2008, p.163)

Fazem parte desse vasto conjunto processos como o corte (*die cutting*), a encadernação (*binding*), a dobra, o vinco, a laminação, os vernizes, a estampagem a quente, entre outros. Porém, no que diz respeito ao regular uso de acabamentos gráficos usados nas revistas de moda, apenas são aqui identificados o processo de encadernação e o processo de laminação ou aplicação de verniz (nas capas e algumas páginas de publicidade, de modo a se destacarem).

⁷⁴ “[...] transform an ordinary-looknig piece into something much more interesting and dynamic.”

-Encadernação:

A Encadernação, é uma das mais antigas práticas de conservação preventiva, é o acto de juntar folhas de forma a que o seu manuseamento seja mais fácil. Normalmente usa-se o método na confecção de livros e revistas para garantir que páginas avulsas com algum conteúdo em comum não se percam ou estejam juntas para consulta.

Ambrose e Harris (2008) defendem que a encadernação é uma escolha que afecta directamente o *layout*, pois os métodos utilizados produzem atributos físicos diferentes no produto final. Desses vários métodos, o mais comum, utilizado na produção deste tipo de revistas, é o sistema de colagem a quente, conhecido como termo-encadernação ou “*hot-melt*”. Este processo, através da utilização de tipo de cola activada termicamente, faz com que não haja a necessidade de perfurar os materiais a encadernar. (Ambrose, G., Harris, P., 2008).

Mantendo este tipo de encadernação, as revistas de moda ocasionalmente apresentam-se com capas com o formato alternativo, ao que os autores designam “*z-shaped cover*”. Neste, a capa tem o dobro da sua dimensão habitual e é dobrada por um vinco formando a tal forma em Z. Este formato é normalmente escolhido para conferir maior destaque a peças de publicidade especiais.

2.5

A dimensão sensorial do design

Enquanto designers o nosso propósito é agregar a estética e a função num produto, tornando-o eficiente e atraente para o usuário. A tarefa difícil é juntar todas as informações necessárias e esperadas pelos clientes e usuários, de forma diferenciada capaz de atrair a atenção e atingir o público-alvo desejado e simultaneamente expressar a identidade do produto. Sabe-se que vivemos num mundo dominado pelas imagens e que o design e a publicidade têm vindo a comunicar quase exclusivamente através da visão, contudo existem outras opções por explorar que podem vir a tornar a comunicação de bens e serviços bastante mais eficaz.

Mais à frente, na investigação activa irar-se-á analisar em que medida o design das revistas de moda, por meio da percepção e dos sistemas de signos, é capaz de conferir variáveis significativas a conjuntos de formas, cores e padrões de maneira a relacionar-se ainda mais com o próprio conteúdo. Para isso ao longo deste capítulo vai-se procurar identificar algumas oportunidades de interacção e analogias sensoriais que o design pode oferecer através dos vários sentidos e dos vários signos, e propor um conjunto de técnicas gráficas que podem complementar a visão no processo de comunicação.

Segundo Martin Lindstrom (2013), o ser humano obtém a maior parte do nosso conhecimento sobre o mundo a partir dos cinco sentidos e são eles o elo de ligação com a nossa memória. Estes acedem às nossas emoções, passadas e presentes. Nesse sentido, o autor abordou inúmeros aspectos da percepção humana e declara que, de acordo com os psicólogos comportamentais, oitenta por cento de todas as impressões que formamos quando comunicamos com os outros têm origem na comunicação não-verbal, ou seja, são de carácter sensorial. Logo, sendo o ser humano um ser multissensorial, que depende dos sentidos para sobreviver e comunicar com os outros, Lindstrom (2013, p.24) coloca a seguinte questão: “[...] porque é que as empresas e os especialistas de marketing eliminam oitenta por cento do que podem transmitir quando criam as marcas?” Este é o paradoxo que o autor expõe na sua obra “Brand Sense”.

Ao encontro da lógica de Lindstrom (2013), Haverkamp (2013) e Hultén, Broweus, e Van Dijk (2009), consideram que os cinco sentidos - a **audição**, o **olfato**, o **paladar**, a **visão** e o **tacto** -, utilizados em conjunto de forma inteligente, podem-se tornar numa ferramenta fundamental para o desenvolvimento de uma relação mais profunda entre marca/produto e cliente, e para a associação da marca/produto a certas emoções, valores e experiências.

Ao contrário das abordagens tradicionais que privilegiam o campo visual, estes autores consideram que o futuro do design reside na exploração dos restantes sentidos, inclusive no design editorial.

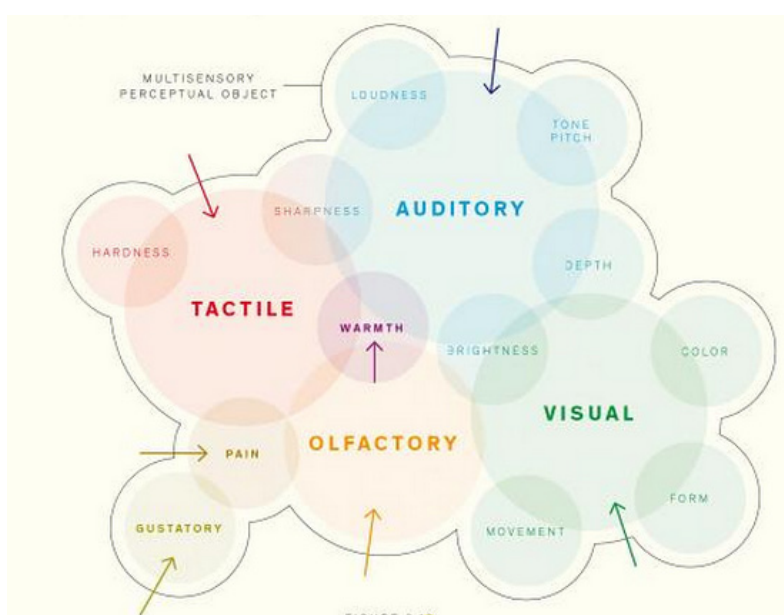


FIGURA 76
Modelo da percepção de um objecto multisensorial. (Haverkamp, “Synesthetic Design: Handbook for a Multi-Sensory Approach”, 2013)

Sob o ponto de vista de Martin Lindstrom (2013), a publicidade chegou a um beco sem saída onde dinheiro está a ser gasto em campanhas cada vez menos eficazes. Defende então, que as marcas devem tirar partido e explorar todo o tipo de estímulo sensorial seja na promoção de produtos ou na promoção das marcas per si.

“[...] podemos decompor os sentidos para construir e gerar uma ligação positiva entre nós, os consumidores, e as marcas de que gostamos – entrando assim corajosamente no novo e inexplorado território da publicidade sensorial. ” (Lindstrom, M., 2013, p.92)

Como tem vindo a ser dito frequentemente ao longo da revisão literária, tudo parte da função simbólica do que nos rodeia e dos filtros culturais e sociais de cada indivíduo. A cada momento da vida, acumula-se informação, essa é percebida pelos sentidos e captada pelo cérebro. Esta compreensão dos fundamentos da percepção sensorial é crucial para investigar a aliança entre os cinco sentidos e o Design Gráfico.

Ciente dos mesmos, Machael Haverkamp (2013, p.17) no seu livro, “Synesthetic Design: Handbook for a Multi-Sensory Approach”, crê portanto que o design sinestésico baseia-se no melhor alinhamento possível entre os aspectos do design e da percepção multissensorial dos objectos por parte das pessoas. Afirmando:

“[...] para uma experiência ser ótima para todos os sentidos é necessário que o produto comunique através do maior número de canais sensoriais possível. ”⁷⁴ (TL - Haverkamp, 2013, p.92)

A par da nossa “biblioteca” de memórias e conexões simbólicas, Haverkamp define como estratégia crucial para todo o design, encontrar relações idênticas entre os diferentes canais sensoriais. De forma a ilustrar como os nossos sentidos se envolvem e até se confundem, apresenta-nos o exemplo do brilho e do escuro:

- **no tacto:** associa-se o brilho a algo suave e o escuro a algo áspero;
- **na temperatura:** associa-se o brilho ao frio e o escuro ao quente;
- **no peso:** associa-se o brilho ao leve e o escuro ao pesado.

⁷⁴ “[...] an optimum design for all senses requires the communication of product features via as many sensory channels as possible. The capabilities of each modality have to be accessed during the design process.”

Conforme Lindstrom (2013, p.92): “[...] cada um dos nossos sentidos está inerentemente ligado aos outros. Cheiramos sabores. Vemos com as mãos e ouvimos com os olhos.” O autor revela ainda outras situações como o associar de coisas doces a formas circulares e coisas ácidas a formas angulares e o relacionar dos tons graves e agudos ao frio/quente, e ao leve/pesado.

É neste sentido que se traz este tópico para a investigação. Estas conexões análogas tornam um objecto mais compreensível e interessante, logo, porque não tirar partido das mesmas no design das revistas de moda, que legam um conteúdo tão rico e holístico?

Segundo o autor de “Brand Sense” outras áreas já têm vindo a trabalhar com estas associações, e explorar a mente humana (2013,p.27,28):

“ Um dia de primavera luminoso, fresco e glorioso tem um cheiro especialmente cativante. Naturalmente os fabricantes tentam captar e engarrafar esta destilação da euforia e renovação sazonais. Depois os especialistas de marketing usam a nossa ligação emocional com a primavera para nos venderem detergentes para a loiça, produtos de limpeza da casa de banho, champôs, sabonetes, limpa-vidros, tudo. ”

(Lindstrom, M., 2013, p.27-28)

Neste contexto, para além da dimensão sensorial do design, passa-se a falar de *user experience* e de design de experiência. De acordo com Martin Lindstrom (2013), estes conceitos emergem numa realidade em que um simples grafismo apelativo já não basta para cativar o consumidor.

Por design sensorial, considera-se o projecto para ser percebido pelo corpo de forma holística, uma vez que não percebemos os estímulos separadamente, mas sim em conjunto. O design sensorial volta-se para o projecto dos objectos que despertam os sentidos, busca relacionar-se com os hábitos do cliente e desenvolver uma identidade própria. Lindstrom (2013) dá o exemplo das marcas Catterpillar e Gillette. O valor destas duas marcas é a “masculinidade”, e isso é traduzido na escolha dos materiais e cores - “borracha, metal, aspecto resistente”, apelando aos estímulos visuais e tácteis.

“ Cada um dos cinco sentidos – olfato, audição, visão, paladar e tacto, contribui para uma experiência. Cada um dos sentidos, e todos os sentidos em conjunto constituem a base do que normalmente denominamos a experiência sensorial. ”⁷⁵ (TL – Hultén, Broweus, e Van Dijk, 2009, p. 17)

⁷⁵ “ Each of the five human senses – smell, sound, sight, taste and touch – contributes to an experience. Each of the senses, and all of the senses together, also form the foundation of what we call the “sensory experience”

Nessa perspectiva holística da percepção humana, Haverkamp (2013) acredita que nos dias de hoje, em que os consumidores precisam desesperadamente de algo novo e disruptivo que os volte a cativar, todo o design deve ser desenvolvido para proporcionar também ele uma experiência holística ao usuário. Este volta-se para as experiências que os indivíduos desfrutarão ao entrarem em contacto com os produtos ou serviços, sempre alinhados com a estratégia de marca de uma determinada organização. Por meio do design de experiências os profissionais buscam gerar valores e impressões dignas de lembrança, portanto, evocam, sempre que possível, o maior número de sentidos para o processo de interação projecto-usuário.

76 “Brands can forge emotional associations in the customers’ minds by appealing to their senses. A multi-sensory brand experience generates certain beliefs, feelings and opinions to create a brand image in the consumer’s mind.”

“As marcas podem criar associações emocionais na mente dos clientes apelando aos seus sentidos. Uma experiência de marca multisensorial gera determinadas crenças, sentimentos e opiniões que criam uma imagem da marca na mente do consumidor.” 76 (TL - Gains, 2014, p.3)

Neste âmbito, Lindstrom (2013, p.15) considera que, “uma marca tem de se transformar numa experiência sensorial que vai para além do que vemos”. Logo, as marca que estudarem as componentes sensoriais do produto ficarão mais bem posicionadas no mercado. Sugere como exemplos de sucesso: a “Colgate”, que é uma das poucas marcas que patenteou o sabor característico da pasta dentífrica (trabalha com visão, tacto, paladar, olfato); a “Kellogg’s” que desenvolveu (e patenteou) o som característico dos cereais em laboratório (audição, paladar, visão, olfato, tacto); o “Starbucks Coffee” que utiliza um cheiro característico de café e leite azedo nos seus estabelecimentos propositadamente (além do barulho do café sendo moído, a decoração, etc.); e a “Coca-cola” que utiliza um design único nas garrafas de vidro que são identificáveis mesmo que se partam.

Afirma portanto:

“Para poderem sobreviver, as marcas terão de incorporar uma “plataforma” de marca (ou seja, um conjunto de associações que o consumidor estabelece com um produto ou empresa) que combine perfeitamente os cinco sentidos.” 77 (Lindstrom, 2013, p.17-18)

Deste modo, a agregação de valor através de recursos gráficos sofisticados como relevos, *hot-stamping*, vernizes especiais, localizados, texturados, perfumados e laminações com filmes holográficos, por exemplo, agregam valor percebido ao produto e fazem com que ele se destaque.

Nesse âmbito, destaque, diferencial e valor agregado são palavras que ganharam importância nos tempos correntes, e podem explicar o facto dos processos de acabamentos estarem a receber mais atenção. Estes adquiriram outra conotação no mercado e são apontados, em alguns casos como responsáveis por promover vendas de produtos e proporcionar maior visibilidade às marcas., especialmente quando se tratam de produtos que têm contacto com o consumidor e o impacto visual no ponto de venda é decisivo.

Segundo Ambrose e Haris (2008), basta analisar as embalagens, revistas, catálogos e outros produtos gráficos no mercado para notar o aumento crescente do impacto visual destas peças.

2.5.1

A Visão

“ Não importa para onde olhas, mas sim o que vês. ”

(Henry David Thoreau cff. Lindstrom, 2013, p.105)

Este sentido é o mais explorado pelos profissionais da área do design e da publicidade, pois conforme Lindstrom (2013,p.41), “[...] as imagens podem ser muito sedutoras”, e a visão tem o poder de nos persuadir contra toda a lógica.

As cores, o tamanho e o formato são características logo compreendidas, que influenciam directamente a percepção do ser humano em tudo o que este faz e sente.

Como já foi referido, a cor é o primeiro ponto de comunicação, é o mais visível e o mais óbvio em toda a nossa vida, desde um carro de polícia a um sinal de STOP. Uma das principais vantagens do uso adequado das cores, é que sua “linguagem” tem entendimento independente do grau de formação, cultura, etnia ou idade. Por este e outros motivos, o estudo das cores tem sido usado em áreas tão variadas como na medicina, na educação, na indústria e no comércio.

Sabendo destas associações e sensações, grandes marcas são facilmente capazes de influenciar o seu público-alvo simplesmente combinando as cores certas.

A Heinz como muitas outras marcas, usa esta “psicologia” das cores a seu favor. Lindstrom (2013) cita Steve McGowan, gestor sénior da marca “Heinz”:

“ A nossa embalagem e a imagem da nossa marca foram construídas ao longo dos anos em torno do conceito da “Mulher de Vermelho”, que criou uma poderosa ponte com sentimentos e estados de espírito associados à cor vermelha: energia, alegria, controlo e confiança. ”

(Lindstrom, 2013, p.67)

Noutra dimensão sensorial, Lindstrom (2013, p.41) apresenta um estudo realizado pelo Dr. H. A. Roth em 1988, onde se compreende como a visão, mais concretamente a cor, nos influencia chegando mesmo a anular os outros sentidos. O estudo baseou-se na adição de corantes em bebidas, com vários níveis de intensidade, e depois na observação de como os voluntários as interpretavam. Era colocada a questão de qual era a bebida mais doce, e a maioria dos participantes respondeu erradamente. Diziam que quanto mais intensa a cor, mais doce era a bebida, e a verdade era exactamente o contrário.

Segundo o autor, isto deve-se aos signos e códigos visuais que já estão interiorizados na nossa mente que quando trocados, “enganam-nos”. Nesse âmbito, Haverkamp (2013, p.243) defende que a cor tem sabor e que essas conexões, entre o sabor e a cor, são praticamente universais.

Conforme Farina, Perez e Bastos (2006), o ser humano também atribui peso às cores. Experiências já realizadas pelos norte-americanos Warden e Flyn, e confirmadas por Farina em estudos no Brasil, comprovaram realmente a existência de um peso psicológico para as cores. (Ver quadro 6) As experiências foram realizadas com objectos do mesmo peso e tamanho que eram mostrados para as pessoas, que respondiam quais os mais pesados e quais os mais leves, atribuindo o peso que estimavam.

QUADRO 6

Quadro do peso das cores.

(Adaptado de Farina, Perez, Bastos, 2006)

+ PESADO				+ LEVE		
Preto	Verde	Azul	Vermelho	Cinza	Amarelo	Branco

Sendo a visão o sentido mais explorado pelos media e pela área da comunicação, os efeitos gráficos visuais são as técnicas mais utilizadas para valorizar o aspecto dos impressos e cativar o leitor

2.5.2

A Audição

A audição está intimamente ligada com o estímulo das emoções, daí o som criar novas memórias, evocar o passado e transportar-nos para outros lugares e épocas. Tal é perceptível nos filmes quando uma pessoa apenas por ouvir um tipo de ritmo acelerado sabe que o vilão se aproxima. “É quase impossível imaginar um filme moderno sem som. O som é fundamental para criar estados de espírito e a atmosfera da história que está a ser contada.” (Lindstrom, 2013, p.92)

Segundo Lindstrom (2013), se ouvir envolve a recepção de informação auditiva pelos ouvidos, escutar envolve a capacidade de filtrar, de seleccionar, de lembrar e de reagir a sons. Deste modo, utilizado correctamente, o estímulo auditivo em projectos de design e em campanhas de publicidade pode transmitir imensas sensações distintas e ser usado como ferramenta diferencial.

Este não se refere apenas ao uso de música para recriar ambientes, mas sim ao recurso de sons a que muitos elementos da nossa vida estão associados, sons reconhecíveis, aos quais já nem reparamos. Porém, se não os ouvirmos damos pela sua falta.

“ Todos os produtos têm um som. [...] As portas do seu BMW, o seu computador Dell e o seu relógio de pulso têm um som individual e característico. [...] estão presentes em todos os aspectos da nossa vida. As rolhas saem das garrafas com ruído. Ouvimos o pacote de leite a abrir, dos cornflakes a estalarem quando os mastigamos e ouvimos um refrigerante acabado de servir a borbulhar. ” (Lindstrom, 2013, p.103)

Em Brand Sense (2013), o autor dá o exemplo da empresa “IBM”, que em 1970 lançou um novo e melhorado modelo de uma famosa máquina de escrever. A empresa desenvolveu uma máquina completamente silenciosa, e acreditava que esta seria um sucesso garantido. Porém, as dactilógrafas odiaram-na. Estas diziam que não percebiam se as máquinas

estavam ou não a escrever. Então, a IBM, adicionou um som electrónico destinado a reproduzir o som funcional que tanto se tinha esforçado por eliminar.

Através de vários estudos comprovou-se que este tipo de sons aumenta a percepção de qualidade e funcionalidade dos produtos, e, como é o caso das máquinas da “IBM, que se estes forem eliminados, essa percepção dissolve-se. Daí ser extremamente importante avaliar o papel do som gerado pelos produtos, pois os consumidores de forma inconsciente ou não, assumem-no como factor importante.

Felizmente hoje em dia, os designers estão cada vez mais conscientes da importância de explorar esses sons em prol de uma boa experiência para o usuário e estão a explorar o assunto de maneira muito criativa.

No caso das revistas, a dimensão auditiva de uma publicação provém essencialmente do som do seu folhear. A forma de criar diferentes sensações é através da utilização de diferentes tipos de materiais, como diferentes papéis e diferentes gramagens.

2.5.3

O Tacto

“A alegria tem uma textura.” (Oprah Winfrey cff. Lindstrom, 2013, p.111)

A pele é o maior órgão sensorial que uma pessoa possui. As sensações tácteis: contacto físico, pressão, calor, frio e dor, são os instrumentos por meio dos quais a nossa pele fala com o mundo, e o mundo interage connosco. Constituída por milhares de receptores, a pele permite recolher informação sobre tudo em que toca. Essa informação vai ser processada e vai ajudar o cérebro a ter uma opinião, se é suave, rugoso, suave, quente, pesado, etc.

Nesse sentido, e na perspectiva de que os sentidos têm uma grande influência nas escolhas que fazemos e no que uma pessoa compra, o tacto assume-se como meio elementar que permite ao consumidor conhecer as características físicas do produto (Peck & Wiggins, 2006). Materiais, superfícies, pesos, volumes, formas e consistências, todos contribuem para a construção da experiência táctil de um produto.

A interacção física ocorre sempre que tocamos em algo, porém, pode ter um maior efeito em determinados objectos do que noutros.

Lindstrom (2013) dá o exemplo do vestuário. O autor diz que o consumidor têm necessidade de tocar nas peças têxteis antes de se decidir a comprar, como se fosse um teste ao tacto.

Está comprovado que é fundamental para uma pessoa sentir as texturas, materiais, e densidades dos produtos para perceber se são ou não agradáveis. “A necessidade de tocar no produto na hora de compra como forma de o avaliar é algo que afecta a distribuição os mesmos nas lojas, e justifica a dificuldade de vender certos e determinados produtos via *online*.”⁷⁷ (TL - Peck & Wiggins, 2006, p.56) Neste contexto, Peck e Childers (2003) referem o termo *Need For Touch* (NFT). NFT é essa preferência em obter informação através do sistema háptico para que, por exemplo, tenhamos mais informação sobre as características de um produto.

⁷⁷ “The need to touch in product evaluation has been linked to the placement of products in stores [...] and to the inability of certain products to be sold online.” (

Os consumidores gostam de tocar nos produtos, é um facto, e independentemente das motivações de cada um, o que sentimos por uma marca está indubitavelmente relacionado com o tipo e qualidade que atribuímos ao produto através do tacto.

Torna-se então claro como a informação háptica de um produto está intrinsecamente relacionado com o seu design. Por exemplo, qualquer bom apreciador de livros gosta de sentir o livro antes de o ler, gosta de tocar na capa, folheá-lo, e sentir as páginas a passar pelos dedos. Todas estas sensações são o resultado de escolhas tomadas pelo designer, e vão se reflectir na forma como o usuário interage com o mesmo. Desde a escolha da gramagem do papel, que está directamente relacionada com o peso do produto, ao tipo de papel e acabamentos.

Cientes disto, os designers e *marketeers* têm aqui uma oportunidade para explorar a informação háptica a seu favor, e aproveitar para promover o tão desejado vínculo emocional.

2.5.4

O Paladar e olfato

“ O paladar e o olfato são na verdade um único sentido composto, que tem na boca o laboratório e no nariz a chaminé... ”

(Brillat-Savarin cff. Lindstrom, 2013, p.122)

O olfato e paladar estão intimamente ligados e são considerados os “sentidos químicos” pois a partir dos mesmos podemos analisar o ambiente. (Lindstrom, 2013). Segundo o autor, é possível tirar partido de um aroma sem incluir o paladar, contudo, o paladar sem o olfato é praticamente impossível.

Parece um pouco incoerente falar sobre paladar no âmbito do design, porém, o paladar para além de estar fortemente relacionado com o olfato está também relacionado com a cor e a forma. Como já foi dito, está comprovado que o ser humano associa cores a certos sabores: o vermelho e cor de laranja são doces, o verde e o amarelo são amargos, e o branco costuma ser salgado. O uso do paladar para promover produtos é extremamente limitado e difícil de explorar. Talvez por isso, actualmente a única que vemos neste departamento seja mesmo essa, entre cores e sabores. (Lindstrom, 2013, p.123)

Apesar de o estímulo gustativo não ser considerado suficientemente forte para um fim, este pode ser explorado como meio auxiliar para que o real objectivo seja atingido (desde que utilizado com coerência).

Ao contrário do paladar, o olfato funciona a grandes distâncias. Conforme Lindstrom os cheiros afectam-nos muito mais do que temos consciência, e a seguir à visão o olfato é o sentido com maior facilidade para despertar emoções. Através do estímulo deste sentido pode-se atribuir personalidade ao ambiente, despertando lembranças, desejos e sentimentos nos consumidores. Estas associações, segundo o autor, designam-se de “fenómeno Proust”.

O aroma é um meio altamente eficaz para transmitir informações, e as empresas estão cada vez mais conscientes do seu poder. Lindstrom (2013) acredita que uma marca facilmente consegue tirar proveito deste sentido quer para impulsionar a venda quer para reafirmar a sua própria identidade. Apresenta assim o exemplo dos vendedores de pipocas do Disney World de forma a explicar como os cheiros se tornam num estímulo importante no ponto de venda.

“ Sabem que quando o negócio está fraco lhes basta ativarem o libertador de cheiro artificial de pipocas e, num instante, têm uma fila à espera para comprar o seu produto. ” (Lindstrom, 2013, p.125)

Desta forma, para além de criar novos apelos sensoriais, como um aroma específico que fará com que os consumidores se lembrem imediatamente da marca, o autor alerta para primeiro identificar as capacidades sensoriais já existentes na marca. Os vendedores de pipocas não precisaram de criar algo novo, apenas aproveitaram o cheiro característico familiar a todas as pessoas.

No meio editorial, para já, a técnica gráfica que conseguiu trabalhar com o olfato foi o *Verniz Rub-n-smell* (Raspe e Cheire). Os vernizes *Rub-n-smell* são aplicados em áreas escolhidas de folhas impressas e a fragrância é liberada esfregando-se suavemente. Existem mais de 100 fragrâncias já desenvolvidas.

2.5.5

Síntese

Em suma, do ponto de vista biológico, os sentidos são os meios que permitem os seres vivos reconhecerem e diferenciarem o ambiente em que se encontram. Por essa razão, têm uma grande influência nas escolhas que fazemos no nosso dia-a-dia.

De acordo com vários investigadores, estes cinco sentidos tradicionais podem ser estimulados em conjunto e até surpreendidos de forma a gerar resultados de comunicação mais eficazes e duradouros.

Contudo, os meios de comunicação tradicionais têm vindo a comunicar quase exclusivamente através de um sentido, a visão. Num mundo que bombardeia os consumidores com informação visual a toda a hora, o poder da imagem dissipou-se, e com tanto ruído visual, Lindstrom (2013, p.124) diz que “as pessoas começaram a aprender a olhar sem ver.”

Perante tal realidade, especialistas de variadas áreas concluíram que o uso dos cinco sentidos de forma inteligente e coerente, pode tornar a comunicação mais persuasiva, criando uma ligação mais forte entre produto/consumidor. Quanto maior for o número de sentidos envolvidos e mais surpreendente for esse estímulo, maior será a eficácia da comunicação. A lembrança sobre determinado produto, evento, marca ou conteúdo ficará muito mais evidente quando, além da memória visual, associarmos memórias olfativas, tácteis, auditivas e gustativas na criação de experiências estimulantes e surpreendentes.

Com apelo aos cinco sentidos humanos: visão, audição, olfato, paladar e tacto; estas experiências sensoriais têm o intuito de diferenciar, motivar e proporcionar valores aos clientes com foco nos sentidos. Tornam-se portanto numa poderosa ferramenta estratégica que agrega valor e diferenciação ao produto, mesmo em marcas de menor expressão.

É neste âmbito que se fala de dimensão sensorial do design, como uma nova abordagem na forma de transformar um produto comunicativo e desejável. Tocando os cinco sentidos, o design, assim como a publicidade, devem reinventar-se e demonstrar que não existem limites para as sensações e percepções humanas e que activando os sentidos, o cliente associa-se à marca. O acto da compra torna-se um episódio interessante, algo satisfatório, que aguça o imaginário de quem por vezes não esperava viver tantas sensações e até mesmo emoções nessa acção.

3

3

Estudo de Casos

3.1 Metodologia de estudo de casos	175
3.2 Modelo de análise gráfica	178
3.3 Revista Elle	185
3.4 Revista Vogue Portugal	209
3.5 Revista Happy Woman	235
3.6 Síntese	253

3.1

Metodologia de estudo de casos

Posterior à revisão literária, a presente investigação divide-se em dois momentos fundamentais:

- a análise gráfica das revistas de moda seleccionadas;
- a análise da relação design editorial vs. dinâmicas da moda (a partir dos resultados anteriores) com o intuito de responder às questões de investigação.

3.1.1

Divisão da amostra

Para analisar o funcionamento, as dinâmicas e as alterações dos projectos gráficos das revistas de moda, considerou-se que a melhor forma, sendo o universo alvo demasiado amplo para analisar no período de tempo disponível para a realização desta dissertação, seria limitar a amostra. Assim sendo, a amostra restringiu-se a cinco secções por número; dois números por ano; três revistas; dos últimos cinco anos, ou seja, no período entre 2010 e 2014.

3.1.1.1

Escolha do período de tempo

Como já foi referido, a amostra desta investigação limita-se a um período de tempo de cinco anos (2010-2014) considerada suficiente para um estudo desta natureza. Todavia, esta, também condicionada pelas limitações de tempo para a realização do presente trabalho.

3.1.1.2

Escolha das publicações

Quanto à escolha das publicações, foram seleccionadas, as revistas **Vogue Portugal**, a revista **Elle** (edição Portuguesa), e a revista **Happy Woman**.

As duas primeiras, considera-se uma escolha evidente. A Vogue e a Elle, pelo papel importante na história e também porque são dois dos

grandes nomes das revistas de moda em todo o mundo. Dito isto, é importante estabelecer que tanto a revista Vogue Portugal, como a Elle Portuguesa, fazem parte de um franchising, e que por essa razão são fortemente influenciadas pelas respectivas sedes internacionais (quer no que diz respeito a conteúdos, quer graficamente). (Rocha, 2011, p.82) e (Pereira, 2014, p.9)

A terceira escolha recai sobre a Happy Woman que para além de ser a única revista no mercado nacional do meio da moda 100% Portuguesa, de acordo com os dados apresentados pela APCT - Associação Portuguesa para o controlo de tiragem e circulação -, é também a revista com maior número de exemplares distribuídos no nosso país.

Tendo em conta o objectivo desta investigação, seria de enorme valor para esta dissertação juntar a este grupo de amostra os números respectivos das “publicações-mãe”, (no caso da Vogue, os números da Vogue Americana e no caso da Elle, os números da Elle Francesa) mas em função dos recursos disponíveis, tal não foi possível.

3.1.1.3

Escolha dos números

A escolha dos números a analisar foi relativamente fácil. Optou-se pelos números de Setembro, por ser uma edição muito importante em termos de editoriais de moda visto que é a época em que se apresentam as colecções de Inverno, assim como os números de Março, que apesar de não terem a mesma importância que o “*September issue*” são números responsáveis por lançar as colecções de Verão e o início das tendências para essa estação.

Estes dois números inserem-se na dinâmica da sazonalidade bi-anual presente na indústria da moda - Outono/Inverno e Primavera/Verão.

3.1.1.4

Escolha das categorias/secções

Foi feito um estudo prévio onde foram observadas quais as secções mais relevantes para estas publicações, e quais são comuns às três revistas escolhidas. Assim sendo, optou-se, para além da **capa**, as categorias/secções que se inseriam nas categorias de: **Artigos/Entrevistas, Tendências, Shopping e Editorial de moda.**

- **Capa:** Como já foi referido, a capa é a página mais importante de uma publicação, consequência de um longo trabalho gráfico em busca das melhores soluções visuais. O enfoque da análise será nestas mesmas escolhas.

- **Artigos/ Entrevistas:** Como o próprio nome indica referem-se a artigos e entrevistas. Devido ao facto do conteúdo destas revistas variar de número para número, e algumas secções não existirem sempre, os artigos e entrevistas analisados foram seleccionados de acordo com o seu destaque na capa.

- **Tendências:** Páginas em que se apresentam sugestões de estilos para a nova estação. Este tipo de página varia muito consoante as revistas, mas consiste sempre em sugerir uma ideia ou um estilo seja através de imagens de desfiles, ou de peças de vestuário de *still life* (imagens de peças soltas, sem fundo, cedidas pela marca) ou com fotografias de celebridades.

- **Shopping:** Com uma exposição óbvia do produto, esta categoria foca-se na venda de produtos. Estas páginas apresentam sempre imagens de produtos identificados com a respectiva marca e preço.

- **Editorial de Moda:** Entende-se como páginas de Moda, as páginas de produções/ editoriais de moda, quer produzidas pela própria publicação, quer pertençam a uma edição internacional da revista, ou compradas a uma outra fonte. Não são consideradas páginas de Moda, entrevistas a designers, artigos sobre moda e tendências, nem páginas de shopping e tendências de vestuário – estas pertencem a outras categorias.

No entanto, este tipo de revistas é conhecido por ter uma grande liberdade de conteúdo e por variar as suas rúbricas. Este facto dificultou um pouco o processo de investigação pois as categorias a analisar muitas vezes surgiam inseridas em secções diferentes das revistas. Como tal foi necessário restringir de uma forma mais pormenorizada cada uma, tendo em conta as diferentes publicações.

Relativamente à categoria dos artigos/entrevistas, o objectivo inicial era analisar sempre o artigo principal mencionado na capa, o que foi possível apenas na revista Happy Woman uma vez que esse mesmo artigo se apresentava sempre na mesma secção, a secção “destaque”. Rapidamente foi fácil de perceber que tal não iria ser exequível na revista Vogue Portugal e na revista Elle uma vez que, ao longo dos vários números ana-

lisados, a secção onde o artigo principal surgia alterava-se de número para número, o que para o efeito desta investigação não é admissível pois assim não seria possível perceber se realmente as alterações eram causadas pela secção em que estava inserido ou por alguma das dinâmicas da moda. Assim sendo, tanto na revista Vogue Portugal como na Elle, a categoria do artigo centrou-se na secção de beleza (das poucas secções que está presentes em todos os números). Dos vários artigos desta secção, foram sempre seleccionados os artigos referidos na capa, com excepção das ocasiões em que nenhum era mencionado e nesses casos foi escolhido o artigo principal, (o de maior extensão).

Quanto à categoria relativa às tendências, na revista Vogue Portugal surge na secção de estilo – tendência, assim como a revista Elle. Na revista Happy Woman, surge na secção visto – as tendências.

Tanto na revista Vogue Portugal como na Elle Portuguesa, a categoria Shopping, variou ao longo do período analisado. Na primeira revista, apenas o nome da secção foi alterado, inicialmente com o nome compras, mais tarde em 2013 passa a ter o nome de shopping. Na revista Elle, encontra-se um pouco do inverso, até Março de 2013 esta categoria surgiu sempre inserida na secção Elle – estilo shopping, e a partir daí passa a encontrar-se na secção elle estilo – boas compras.

Por fim o editorial de moda. A selecção do editorial fotográfico deu sempre maior destaque ao editorial de capa, porém quando a imagem de capa não pertencia a nenhum editorial, a escolha recaiu sobre o editorial nacional. Nas revistas Vogue Portugal e Elle este surge na secção Moda, e na Happy Woman surge na secção auto-estima.

3.2

Modelo da análise gráfica

Para se proceder a uma análise adequada das diferentes publicações, foi adaptada a grelha de análise de imagens de Laurent Gervereau (2007), descrita na sua obra *Ver, Compreender, Analisar as imagens*.

Para o autor, ao que seja possível estudar uma imagem, seja ela a reprodução de uma obra de arte, uma ilustração, um anúncio ou uma página de revista, é necessário fazer-se alguns registos de ordem técnica, formal e temática. Nesse âmbito Gervereau aconselha a preencher-se uma “descrição” do observado, para que a tipologia da imagem seja identificada. Esse recurso permitirá também a identificação elementar de importantes dados para a manipulação futura da imagem. Foi nesse âmbito que desenvolveu a grelha apresentada no quadro 7.

Laurent Gervereau (2007) propõe que o caminho para a análise das imagens se divida em três campos principais: descrição, estudo do contexto e interpretação, sendo que em cada um dos campos existem diversos aspectos a ter em consideração.

Em seguida será necessário refletir sobre os “contextos de produção e de circulação/apreciação” da imagem, averiguando quem é seu autor e buscando informações sobre ele, os seus métodos de produção e as técnicas e materiais utilizados na imagem em estudo. As motivações da sua produção e o seu destino. A sua circulação imediata, exposição, publicação, comentários e críticas.

Segundo a perspectiva Laurent Gervereau, esta metodologia de análise de imagens apresentada, adequa-se a qualquer tipo de imagens. No entanto, Elisabete Rosado Rolo (2014) na sua tese de Doutoramento, na qual se foca no estudo da obra do designer Sebastião Rodrigues e o seu posicionamento no percurso do design gráfico em Portugal, ajuizou “transformá-la num instrumento de trabalho mais funcional”, e adaptou-a ao caso específico do design gráfico. (2014, p.263)

Ao observar atentamente o seu estudo, considerou-se que faria sentido também para esta dissertação criar-se um modelo de análise, baseado no modelo original de Laurent Gervereau e na adaptação de Elisabete Rosado Rolo, adaptado ao objecto de estudo e aos propósitos em questão.

Tal como Rolo (2014), as peças gráficas a analisar encontram-se subdivididas, e nem todas as peças presumem o mesmo tipo de análise, uma vez que a quantidade de informação e o modo como a é difundida é distinta. Ou seja, analisar graficamente uma entrevista de quatro páginas é diferente de analisar um editorial de moda, uma vez que um se caracteriza maioritariamente por uma grande extensão de informação e o outro prima pela imagem e pela extrema redução de informação textual. Todavia, ambos os elementos têm a finalidade comum de comunicar graficamente, e por isso foi utilizada uma grelha de análise única. Como já foi referido, em cinco categorias: “Capa”, “Artigos/Entrevistas”, “Tendências”, “Shopping” e Editorial de moda.

Assim sendo, da grelha de análise adaptada por Rolo (2014), apenas se considerou relevante para esta investigação os campos da técnica e do design, que por sua vez foram reorganizados num só, tendo em vista os objectivos específicos desta investigação. Focou-se na colocação de alguns tópicos do campo da técnica para o do design, pois, como foi dito ao longo do presente estudo, considera-se que factores como a técnica de impressão, o suporte e os acabamentos, são agentes do design que devem ser tidos em conta e tratados pelo designer como mais uma forma

QUADRO 7

Grelha de análise de
Laurent Gervereau.

(Adaptado de Rolo, 2014.)

de transmitir a mensagem pretendida. Seguindo esta lógica, na descrição de design entende-se a grelha do objecto, as cores, a tipografia, a imagem (o seu tipo e o seu tratamento), e por fim, o suporte e as técnicas de impressão.

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO:	
1. DESCRIÇÃO	
TÉCNICA	Nome do emissor ou emissores _____ Modo de identificação dos emissores _____ Data de produção _____ Tipo de suporte e técnica _____ Formato _____ Localização _____
ESTILÍSTICA	Número de cores e estimativa das superfícies e da predominância _____ Volume e intencionalidade do volume _____ Organização icónica (quais são as linhas directrizes)Formato _____
TEMÁTICA	Qual o título e que relação texto-imagem _____ Inventário dos elementos representados _____ Que símbolos _____ Quais as temáticas gerais? (qual o sentido primeiro?) _____
2. ESTUDO DO CONSTANTE	
A MONTANTE	De que meio técnico, estilístico, temático, vem esta imagem? _____ Quem a realizou e que relação tem com a sua história pessoal? _____ Quem a encomendou e que relação tem com a história da sociedade do momento? _____
A JUSANTE	A imagem conheceu uma difusão contemporânea da altura da sua produção ou difusões posteriores? _____ Que indícios ou testemunhos temos do seu modo de recepção ao longo do tempo? _____
3. INTERPRETAÇÃO	
SIGNIFICAÇÕES INICIAIS, SIGNIFICAÇÕES POSTERIORES	O ou os criadores da imagem sugeriram uma interpretação diferente do seu título, da sua legenda, do seu sentido primeiro? _____ Que análises contemporâneas do seu tempo de produção podemos encontrar? _____ Que análises posteriores? _____
BALANÇO E APRECIACÕES PESSOAIS	Em função dos elementos fortes revelados na descrição, no estudo do contexto, no inventário de interpretações ao longo do tempo, que balanço geral podemos fazer? _____ Como vemos hoje esta imagem _____ Que apreciação subjectiva relacionada com o nosso gosto individual – anunciada como tal – lhe podemos dar? _____

QUADRO 8

Grelha de análise de design gráfico criada com base na grelha de Laurent Gervereau. (Investigadora)

FICHA N.º #: REVISTA - MÊS E ANO	Secção
	SUPORTE Formato: Técnica de Impressão: Material: <hr/> COR <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	GRELHA-LAYOUT
TIPOGRAFIA	
IMAGEM	

3.2.1

Campos da análise gráfica

Em termos de projecto gráfico, a presente análise pretende observar as diferentes características das várias publicações, assim como características típicas das suas secções. Ainda que a grelha de análise criada para este estudo tenha sido anteriormente apresentada, é de referir mais especificamente alguns aspectos dos campos de análise de design.

3.2.4.1

Grelha

Neste campo procura-se identificar que grelha é utilizada nas diferentes publicações, assim como a variação do *layout* consoante as suas várias secções. É identificando certas decisões básicas em relação à estrutura da página como as margens definidas, a dimensão da mancha de texto, a quantidade das colunas e a sua largura, e ainda a sua interacção com as imagens e textos secundários (como caixas, legendas e citações) que se irá chegar à conclusão se a grelha destas revistas manifesta graficamente, ou não, alguma das dinâmicas da moda.

3.2.4.2

Tipografia

Sendo a tipografia um factor extremamente importante na definição da imagem de uma revista, torna-se crucial fazer um balanço entre as condicionantes técnicas das fontes utilizadas e das suas opções gráficas. A análise tipográfica foca-se assim em vários elementos, como títulos e sub-títulos, corpo de texto, capitulares, legendas, cartolas, entre outros.

Relativamente às fontes, sempre que possível tentou-se identificar o tipo de letra exacto utilizado, porém tal nem sempre foi possível, e nesses casos foi utilizada uma denominação genérica, de acordo com as características principais do desenho do tipo, baseada na classificação tipográfica de Ellen Lupton (2006). (Ver figura 75) A sua classificação divide os tipos de letra em sete categorias: Humanistas (com serifas), Transicionais (com serifas), Modernas, Egípcias, Humanistas sem serifas, Transicionais sem serifas e Geométricas sem serifas.

Para além do tipo de letra, tentou-se também identificar as suas variações de peso e de caixa, e perceber o modo de como os mesmos são utilizados e se conjugam.



FIGURA 77
 Classificação dos tipos segundo Ellen Lupton (2006).
 (Lupton, "Pensar com tipos", 2006.)

3.2.4.3

Cor

A cor é analisada essencialmente em duas vertentes, a cor aplicada na tipografia e a cor aplicada nos elementos gráficos utilizados (caixas, fios, etc.). Neste campo, pretende-se aferir se existe alguma gama de cores constante, ou se variam e se sim, se existe alguma lógica ou padrão nessas mudanças, e ainda se a cor e harmonias gerados por ela, são utilizados de acordo com a teoria da cor (como a associação do amarelo ao calor e do azul ao frio).

3.2.4.4

Imagem

No que se refere às imagens, para além da identificação evidente da apresentação a cores ou preto e branco, a avaliação organizou-se tendo em conta o tipo de tratamento de pós-produção da imagem. Com os recursos disponíveis, procurou-se identificar qual o trabalho do designer nas imagens, tanto a nível de alterações cromáticas, como a nível da sua apresentação, ou seja imagens com fundo, sem fundo, sobreposição das mesmas, montagens, etc.

3.2.4.5

Suporte

Voltando a realçar a ideia de que num objecto editorial todos os factores contribuem para a comunicação global da obra, não se pode deixar de analisar o suporte, pois é este que dá forma à publicação e define como o leitor interage com o objecto em si.

Assim sendo, para a composição física de uma revista, é fundamental nesta análise identificar características como o formato, o tipo de papel e as suas especificidades como peso ou gramagem, cor, opacidade, textura, o tipo de encadernação, e se for o caso, a aplicação de vernizes para destacar certos elementos.

3.3

Revista

E L L E

3.3.1

Breve história da revista

Apesar da capital francesa ter sido o pólo impulsionador da moda vanguardista e inovadora, foi só em 1945, durante o conturbado período do pós-guerra, que uma revista de moda criada em Paris se destacou. Essa revista foi a ELLE. Criada por Hélène Gordon-Lazareff, com a ajuda de seu marido Pierre Lazareff, esta foi um projecto inspirado noutras publicações, que haviam conhecido durante a sua permanência nos Estados Unidos durante o período da Segunda Guerra Mundial. No dia 21 de Novembro a revista ELLE é introduzida no mercado, e chega às bancas com “[...] a missão de atualizar a mulher sobre o mundo da moda”, vendendo mais de 700 mil exemplares. (Stefanelo, 2012, p.8)

Direccionada para o público feminino de classe média, esta tinha como ideal transpor as ideias da Alta-costura francesa para roupas de um preço mais acessível.

Ao longo dos anos foi-se impondo como um importante meio acessório no mercado da moda, acompanhando a modernidade e as novas tendências como o New Look de Christian Dior, a minissaia criada por Mary Quant e o aparecimento do *Prêt-à-porter*. Foi nesta época que a revista ELLE se tornou um ícone, inclusive na implantação do movimento feminista.

Somente no fim da década de 60, a ELLE lançou sua primeira edição fora da França. Ao contrário do que era esperado (ser lançada nos Estados Unidos da América), esta foi lançada no Japão, onde a revista rapidamente atingiu 1 milhão de exemplares comercializados mensalmente. Depois disso, só nos anos 80 é que esta revista começou a proliferar pelo mundo inteiro. Em 1985 foram lançadas as edições norte-americana e britânica, e três anos depois, em 1988, foi lançada a ELLE Portugal. Como todas as revistas Elle deste período, a versão portuguesa fazia parte de um *franchising* da editora Hachette Filipacchi.

“ O lançamento de cada publicação foi realizado pelo grupo de comunicação francês, de forma independente ou com o apoio de um grupo comunicacional local, como foi o caso de Portugal. Se, atualmente, o grupo francês já não tem poder institucional sobre uma das revistas, continua a exercer algum controlo editorial de forma a assegurar que todas as revistas cumprem os padrões de qualidade reconhecidos e atribuídos à Elle. ” (Pereira, 2014, p.9)

Já no novo milénio, no ano de 2007, a espanhola RBA, grupo comunicacional originário de Barcelona, comprou a Hachette Filipacchi publicações Lda., e revista a Elle passou a pertencer ao grupo espanhol.

Actualmente, a publicação portuguesa é mensal, com a edição um mês de antecedência (o que significa que em Fevereiro é lançado a edição de Março). Nos quiosques, a revista é vendida em formatos diferentes para se adequar às necessidades dos leitores: em A4, que é o tamanho convencional das revistas femininas mensais, e está à venda por 3,50€; e em *travel size*, que é comercializado por 1,95€, tem, como o nome indica, um tamanho mais pequeno e é mais fácil de transportar. Adaptada às novas tecnologias, a revista recentemente passou a comercializar também a versão online, em formato pdf.

- **Público Leitor:** O nome da própria revista é uma indicação bastante clara sobre qual é o seu público alvo pretendido. Elle em português significa “ela”. Logo, como o próprio nome indica, o principal público-alvo desta revista que tem como nome o pronome pessoal “ela” sejam as mulheres.

“Segundo dados recolhidos pela Marktest entre o mês de março e maio de 2013, o perfil do leitor de imprensa é de classe alta ou média alta, com uma situação profissional muito boa, pertencendo a quadros superiores, e residentes na área de Grande Lisboa. Estes resultados foram confirmados por Teresa Vera Magalhães, actual diretora da RBA Portugal, quando ainda se encontrava em funções como diretora comercial da Hachette Filipacchi Publicações, acrescentando ainda a informação de que são as mulheres das classes altas e média com idades compreendidas entre os 25 e 40 anos e que vivem em centros urbanos as principais leitoras.” (Pereira, 2014, p.21)

3.3.2

Análise gráfica

Os resultados da análise gráfica realizada à revista Elle aqui expostos são tratados de uma forma geral. As fichas de análise individuais (de cada secção e de cada número) encontram-se no **Anexo A**.

3.3.2.1

Capa

•Suporte:

Ao estudar as 10 capas dos últimos cinco anos da revista Elle Portuguesa, identificaram-se algumas constantes e algumas mudanças. O tipo de papel (Couché brilho 140 gr), o tipo de impressão e quantidade de cores (policromia), assim como o tipo de acabamento, encadernação brilhante com desdobrável duplo e lombada colada, mantém-se constante em todas as capas analisadas. No entanto, sobre o formato o mesmo não se pode dizer. Da amostra recolhida, até à edição de Março de 2013 (inclusivé) a Elle surgiu no mercado sempre com o formato 22 cm x 29,5 cm, e a partir da edição de Setembro de 2013 a revista surge com 20 cm x 27 cm.

Considera-se que esta mudança não é sazonal nem cíclica, mas sim causada por uma renovação gráfica pela qual a revista passou. **Nas dez capas analisadas nenhum aspecto relativo ao suporte parece ter alguma relação com as dinâmicas da moda.** Nenhum componente parece ser cíclico pois, pelo menos, durante os cinco anos não se observou nenhum revivalismo, nem parece ser sazonal, uma vez que também não se observam diferenças específicas entre a edição de Primavera/Verão e a edição de Outono/Inverno.



FIGURA 78

À esquerda. Capa da revista Elle – edição Março de 2010
(Elle – edição Março de 2010)

FIGURA 79

À direita. Capa da revista Elle – edição Setembro de 2013
(Elle – edição Setembro de 2013)

•Grelha:

Ao observar as 10 capas analisadas da revista Elle Portuguesa não é possível identificar uma grelha regular e simétrica, no entanto, consegue identificar-se uma estrutura modular que obedece a uma margem de 0,5 cm a todo o redor balizando a mancha útil da capa. Apesar de não seguir uma grelha exacta, as capas desta revista seguem um conjunto de princípios estruturadores constantes, são eles: a imagem de fundo; o logótipo; a manchete; e duas colunas laterais onde são inseridas as várias chamadas secundárias.

Em todas as capas a imagem de fundo encontra-se totalmente sangrada, por vezes sobrepondo-se parcialmente sobre o logótipo. Esse, o logótipo da revista Elle Portuguesa, é o único elemento com um posicionamento fixo em relação á página. (Ver figura 80) O seu posicionamento na área superior da página com uma orientação horizontal apresenta-se constante, porém a nível de proporção este altera-se consoante o formato da publicação, até Março de 2013 o logótipo surge com 21 cm x 6,5 cm, e a partir de Setembro de 2013 este passa a aparecer com 19 cm x 8 cm.

A disposição dos restantes módulos não é algo tão regular. Da amostra estudada, a manchete surge sempre com variadas dimensões, seja na parte superior da página, ou na inferior da página, por vezes encostada à margem esquerda e por vezes alinhada ao centro da página. Em seis edições inserida na coluna lateral esquerda, como por exemplo no exemplar de Setembro de 2010, e em quatro edições surge independente, duas vezes isoladas no centrado na página e duas vezes no canto inferior esquerdo, (Março de 2010, e Setembro de 2014). Esta alternância da posição da manchete parece não seguir nenhuma regra aparente.

Dependente da manchete, a organização das chamadas secundárias é também uma constante variável. Da amostra recolhida, encontram-se capas com 4, 5 e 6 chamadas secundárias, cada uma com dimensões distintas entre si. Respeitando sempre as margens de 0,5 cm, estas dispõem-se consoante duas colunas laterais alinhadas às margens laterais da capa (cujas dimensões também se alteram de edição para edição), todavia, é possível observar que, até à edição de Setembro de 2012, surge sempre uma chamada secundária entre as duas primeiras letras do logótipo. Regra geral, a distância entre o logótipo e a coluna mais próxima é de 1 cm.

Ao observar as dez capas todas umas ao lado das outras, consegue perceber-se que a imagem de fundo é o único elemento que sangra as mar-



FIGURA 80

Todas as capas da Elle analisadas.

(Elle Março 2010–Setembro 2014)

gens e que o logótipo é o único elemento que se mantém fixo e sempre com as mesmas dimensões. Consta-se também que a manchete tende a aparecer mais vezes no lado esquerdo da página e que apesar das distintas dimensões a coluna da esquerda é na maioria das vezes maior que a da direita.

Assim sendo, apesar de não se ter conseguido identificar uma grelha, considera-se que foi identificada uma estrutura organizadora comum a todas as capas analisadas da revista *Elle* Portuguesa. No entanto, **não se identificou nenhum padrão ou dinâmica da moda que justificasse as diversas variantes gráficas que esta apresenta.**

•Tipografia:

Tipograficamente, apesar da revista *Elle* Portuguesa utilizar predominantemente as mesmas duas fontes, considera-se que esta atravessou dois momentos distintos. Este por sua vez não equivale aos dois momentos em que o suporte difere. A tipografia nas capas apresenta-se sempre com duas fontes distintas que por sua vez surgem com variantes de peso, inclinação, tamanho e cor, estabelecendo diferentes níveis hierárquicos de grande discrepância. Uma dessas fontes é uma fonte com serifa de estilo Transicional, **Baskerville**, a outra é a uma fonte sem serifa de estilo geométrico, **Futura**. Utilizadas em conjunto, estas criam um jogo dinâmico que torna a composição visual interessante e cativante.

Até à edição de Março 2012, é possível observar uma predominância da fonte serifada. Esta surge aplicada em todas as manchetes dessas cinco primeiras capas e em grande parte das chamadas secundárias, seja nos títulos ou nos sub-títulos. (Ver figuras 81 e 82) Maioritariamente em caixa-alta e a regular, a manchete, tende a variar pouco em termos de tamanho.



FIGURA 81

À esquerda. Capa da revista *Elle* – edição de Março de 2010.
(*Elle* – edição de Março de 2010)

FIGURA 82

À direita. Capa da revista *Elle* – edição de Setembro de 2012.
(*Elle* – edição de Setembro de 2012.)



FIGURA 83

À direita. Capa da revista Elle – edição de Março de 2013.

(Elle – edição de Março de 2013)

No entanto, nas chamadas secundárias pode observar-se um contraste quer entre as várias chamadas quer entre si próprias, isto é, entre o seu título e o seu sub-título. A fonte com serifa, Baskerville, continua a ser a mais utilizada, na maioria das vezes em caixa-alta alternando entre regular, *semi-bold*, *bold* e itálico. A fonte sem serifa, a Futura, utilizada de uma forma mais moderada surge sempre em caixa-alta, variando em peso entre medium, book, heavy e em postura entre regular e itálico. Este é utilizada essencialmente em títulos ou palavras de destaque de forma estratégica. Neste período as chamadas secundárias, assim como a manchete e o sub-título/ante-título, tendem a variar frequentemente de alinhamento.

A partir da edição de Setembro de 2012 observa-se uma reviravolta, a fonte Futura começa a ser a fonte de eleição, e por isso torna-se a fonte predominante da mancha tipográfica das capas. Observando a capa da edição Março de 2013 percebe-se que nem recorre à fonte com serifa. (Ver figura 83) No entanto continuam a verificar-se os distintos níveis hierárquicos através dos contrastes criados pelas várias conjugações da fonte sem serifa. Estas variações, sem ordem aparente, por sua vez são mais frequentes que no período anterior.

Para além disto, percebe-se que os vários elementos tipográficos passam a apresentar-se de uma forma mais simétrica e coesa, todas as manchetes e as chamadas passam a alinhar-se completamente à respectiva lateral em que se inserem.

Conclui-se então que as principais diferenças tipográficas se notam relativamente à fonte predominante, entre as primeiras 5 capas analisadas (entre Março 2010 a Março de 2012) e as restantes. Independentemente do período a organização hierárquica da capa mantém-se semelhante: apesar de surgir em fontes diferentes a manchete surge destacada num número de letra maior do que as restantes chamadas; o sub-título aparece sempre num menor tamanho criando algum tipo de contraste com a manchete; e as chamadas secundárias estabelecem diferentes níveis através do uso de diferentes estilos de peso ou inclinação, seja entre si ou consigo próprias (distinção entre título e sub-título).

Desta forma, apesar de se observarem algumas mudanças tipográficas ao longo das 10 capas, **nada demonstra qualquer tipo de relação com algum dos critérios da moda**. As mudanças tipográficas não se devem nem à sazonalidade, nem a nenhum tipo de revivalismo cíclico, mas sim porque a revista passou por uma mudança do projecto gráfico durante o período de tempo estudado por esta investigação.

•Cor:

No que toca à cor da tipografia e dos elementos gráficos todas as capas analisadas mostram uma variação constante da paleta cromática. Tanto o logótipo da Elle Portuguesa como os vários elementos gráficos e tipográficos variam frequentemente de cor pois de edição para edição a imagem de fundo muda e é necessário encontrar um padrão de harmonia com a imagem e ao mesmo tempo não negligenciar a capacidade de leitura.

Ao olhar para a amostra recolhida observa-se que, regra geral cada capa conta com duas ou três cores, e de entre essas consegue-se perceber uma gama cromática bastante variada. Entre as 10 capas são utilizadas oito cores, sendo as mais comuns - o preto (presente em 8 capas) e o branco (presente em 6 capas). Em oito das capas, a cor utilizada no logótipo é a mesma que a da manchete. Nas duas edições que tal não acontece, a cor do logótipo é a mesma que a do sub-título.

Ao longo das dez capas observa-se que o emprego das cores é flexível e que não segue nenhuma norma absoluta. O branco tanto surge em capas de 2010 como capas de 2014, como em capas de Março e Setembro. Ou seja, **o uso da cor não apresenta nenhum ciclo nem parece ter nenhuma relação com o critério da sazonalidade da moda.**

•Imagem:

Em todas as capas estudadas a imagem, que ocupa a área total da página, é utilizada como o principal elemento gráfico, e é por isso alvo de vários tipos de tratamento.

Começando pela componente cromática, todas as capas estão a cores. No entanto, todas elas apresentam discursos distintos pois a capacidade comunicativa da cor implica vários factores como a cor de fundo, a cor das roupas e maquilhagem da modelo, e o tipo de tratamento cromático aplicado.

Regra geral, nas capas estudadas da revista Elle Portuguesa, não existe grande manipulação cromáticas das imagens de fundo pelo menos, na maioria das vezes as imagens aparecem com cores bastante semelhantes às reais. Por exemplo, ao olhar para a edição de Setembro de 2012 e para a edição de Março de 2013 observa-se que ambas as imagens se apresentam bastante realistas. Denota-se que, o tratamento da imagem de cada não está relacionado com o mês nem com o ano da edição.

Para além da manipulação cromática, as imagens de capa da Elle Portuguesa também apresentam trabalho gráfico a nível do fundo e a nível de interacção com o logótipo. Das dez capas, apenas três imagens surgem

recortadas do seu cenário original e aparecem com um fundo de uma cor uniforme, por coincidência ou não, todas com um fundo de cor branca. Para além disso, em sete capas nota-se um trabalho gráfico da imagem de capa em relação à cabeça da modelo, que faz a cabeça se sobrepôr ao mesmo, umas vezes parcialmente outras completamente.

Deste modo, **no que diz respeito ao tratamento da imagens, nenhum dos vários componentes relatados parece estabelecer alguma relação com as dinâmicas da moda.** A nível cromático, como se vê na edição de Setembro de 2011 e de 2013, tanto são apresentadas imagens com tons quentes como tons frios, independentemente do mês da edição. Quanto ao tratamento especial do fundo e da sobreposição sobre o logótipo, também não se observa nenhum tipo de padrão cíclico ou sazonal.

3.3.2.2 **Tendências**

•Suporte:

O suporte, ao longo das nove secções analisadas da revista Elle Portuguesa (a edição de Setembro de 2012 não apresenta esta secção) permaneceu constante, quer a nível do tipo de papel (Couché brilho 80 gr), quer o tipo de impressão e quantidade de cores (policromia). O formato foi o único componente que ao longo dos cinco anos se alterou. Da amostra recolhida, até à edição de Março de 2013 (inclusive) a secção Tendências surgiu sempre com o formato 22,5 cm x 29,7 cm, e a partir da edição de Setembro de 2013 a revista surge com 21 cm x 27 cm.

Esta mudança não é sazonal nem cíclica. Deve-se a uma renovação gráfica pela qual a revista passou. **Nesta secção o suporte não demonstra ter alguma relação com as dinâmicas da moda.**

•Grelha:

Visto a revista ter sofrido uma mudança gráfica torna-se lógico que a grelha também mostre sinais de mudança. Essa mudança nota-se entre as primeiras cinco edições (até Março de 2012), e as quatro últimas edições estudadas. Independentemente do período e das suas características mais específicas, todas as secções analisadas de tendências seguem um layout flexível que se rege por uma margem superior de 1,5 cm, uma margem inferior de 2 cm e por margens laterais também de 2 cm. A mancha é sempre mais preenchida por imagens do que por texto.

Dito isto, numa primeira análise é difícil de perceber de imediato o seu “esqueleto” aplicado na secção “Tendências”, pois esta não tem uma organização fixa.

Até à edição de Março de 2012 (figura 84) esta secção apresentou-se de com layouts não iguais mas semelhantes. Relativamente à disposição dos elementos na página o único elemento fixo, é o fólio que surge sempre no canto inferior da esquerdo. Todos os outros elementos variam, tanto de disposição como dimensão. A cartola localiza-se sempre a morder a margem superior mas tende a variar a sua disposição conforme os outros elementos.

Em todas as edições é possível observar uma disposição assimétrica de várias imagens pequenas em redor de uma coluna de texto (também ela com dimensões variáveis), assim como uma imagem que aparece sempre destacada num tamanho maior sempre a sangrar o extremo superior da página. Regra geral, as imagens não seguem nenhum tipo de ordenação e disposição, nem mesmo com as colunas de texto quando estas existem. Cada página apresenta uma quantidade diferente de imagens, sendo a sua orientação, localização e assimetria factores irregulares, não aparentando seguir qualquer tipo de grelha estruturada.

Nas últimas três edições analisadas – Setembro de 2013, Março de 2014 e Setembro de 2014 – o *layout*, embora flexível apresenta-se mais organizado e equilibrado.

A edição de Março de 2013 parece adoptar características destes dois períodos, e por isso considera-se que deve foi uma fase de adaptação à transição gráfica.

Independentemente do projecto gráfico, **a grelha ou a estrutura organizadora do conteúdo desta secção claramente não se rege nem pela sazonalidade nem pelo carácter cíclico da moda.**

•Tipografia:

Tal como nas capas, na secção das tendências observa-se que a edição de Setembro de 2012 marcou o início de uma mudança tipográfica da publicação. Tal como se observou nas capas essas mudanças são subtis pois as famílias tipográficas mantiveram-se as mesmas e apenas se alterou a forma como essas são utilizadas. Em todas as secções analisadas, as fontes principais são a Baskerville e a Futura. Já certos elementos secundários surgem numa outra fonte, uma fonte com serifa de estilo egípcio com serifas pesadas e rectangulares, a Clarendon.

O título surge sempre na fonte Baskerville a regular e caixa-alta con-



FIGURA 84

Página da secção Tendências da revista Elle – edição de Março de 2012.

(Elle – edição de Março de 2012.)

jugado com o nome do tema – tendências, na mesma fonte a itálico e caixa-baixa, e com o sub-título (que só existe até à edição de Março de 2013) também em Baskerville e também a itálico e caixa-baixa. A partir de Setembro de 2013 o sub-título já não aparece e o título passa a integrar também com uma coluna de texto, esta na fonte Futura a regular e caixa-baixa.

A fonte mais utilizada na mancha tipográfica desta secção é a Clarendon, pois é esta que é utilizada no elemento textual mais frequente, as legendas. Nas legendas normais esta fonte surge sempre em caixa-baixa, a *light* e a regular; nas legendas de designer surge sempre a *light* mas em caixa-alta. Isto, mantém-se em todas as secções analisadas.

No caso da cartola são sempre conjugadas duas fontes. No primeiro momento o nome da revista surge na fonte com serifa de estilo egípcio a bold e em caixa-alta e o nome da secção a Baskerville a itálico e caixa-baixa. Já na edição de Março de 2013 apesar de o nome da secção continuar a aparecer na Baskerville a itálico e caixa-baixa, o nome da revista passa a aparecer na fonte do logótipo, mas o fólio surge sempre na fonte Futura, com o nome da revista a *light* e em caixa-alta e o número da página a semi-bold.

Considera-se que as mudanças tipográficas identificadas se devem essencialmente à mudança do projecto gráfico pelo qual a revista passou durante o período de tempo que esta investigação estudou. Ou seja, **nesta secção, olhando para a tipografia, nada comunica nenhuma das dinâmicas da moda.**

•Cor:

Tanto na tipografia como nos elementos gráficos, em todas as páginas da secção das tendências, apenas são utilizadas duas cores – o preto, e o branco.

A cor, tanto da cartola como das legendas, é uma variável. Na mesma página é possível observar estes elementos nas duas cores pois a cor a aplicar está dependentemente do fundo em que estão sobrepostos. Isto é, se uma legenda se encontra sobre uma imagem escura, a cor utilizada é o branco, se por sua vez a imagem que é sobreposta é clara, a legenda aparece a preto. Esta variabilidade está presente em todas as páginas desta secção.

A cor nos restantes elementos não é algo tão regular. Com a mudança gráfica assinalada em 2012 observa-se uma mudança da cor dos elementos principais. Nas cinco primeiras edições que esta análise trata, na secção das tendências o nome do tema e o título estão sempre inseridos

numa caixa de cor de fundo preta e surgem a branco, enquanto que o sub-título se encontra a preto. Por sua vez, da edição de Setembro de 2013 em diante e o título e agora a coluna de texto passam a estar inseridos numa caixa com cor de preenchimento branco e a sua tipografia passa a aparecer a preto.

Relativamente aos fios e às etiquetas estes surgem sempre a preto. Quanto às imagens, ao longo dos cinco anos analisados as imagens apareceram sempre a cores.

Dito isto, **conclui-se que ao longo de todas as secções “tendências” o uso da cor não tem nenhuma relação com nenhum dos critérios relativos à moda.** Para além da policromia das imagens só são utilizadas duas cores e as poucas mudanças que se notam relativamente ao seu emprego devem-se à mudança do projecto gráfico.

•Imagem:

Em todas as páginas analisadas referentes à secção “tendências”, observa-se que as imagens, sempre fotografias e sempre a cores, ocupam a maior parte da página. A nível cromático as imagens não demonstram grandes alterações, no entanto, o trabalho destas recai em alguns casos no recorte do fundo das figuras e no arranjo das mesmas, como por exemplo a inserção destas em molduras. (Ver figura 85)

Apenas pela observação da forma como as imagens são utilizadas e tratadas não é possível fazer a distinção nem sazonal nem anual, entre nenhuma das publicações nem identificar nenhum dos critérios referentes à moda.

3.3.2.3

Artigo

•Suporte:

Ao longo dos cinco anos analisados, o suporte dos dez artigos permaneceu constante, quer a nível do tipo de papel (Couché brilho 80 gr), quer o tipo de impressão e quantidade de cores (policromia). Só o formato é que mudou em 2013, mas tal verifica-se em toda a publicação, não nesta secção em particular.

Assim, tendo apenas o suporte como critério é impossível fazer a distinção entre o ano ou a época de uma publicação. Logo, **mantendo-se praticamente igual ao longo dos anos, conclui-se que o suporte não demonstra seguir nenhuma das dinâmicas da moda.**



FIGURA 85

Exemplo do trabalho gráfico nas imagens da secção Tendências da revista Elle – edição de Março de 2012.

(Elle – edição de Março de 2012)

•Grelha:

Apesar da revista ter sofrido uma mudança gráfica a grelha não mostra sinais de mudança. Nove dos dez artigos, apesar de com layouts diferentes, seguem uma organização geral de três colunas verticais de 6 cm de largura e 0,5 cm de entre-coluna, e a grelha organiza-se de acordo com uma margem superior de 1cm, uma margem inferior de 1,5 cm, e com as margens laterais com 1,5 cm. Apesar de todos estes seguirem essa estrutura como base nem sempre existem as três colunas de texto, por exemplo pode observar-se na edição de Março de 2012 que apenas a coluna da esquerda surge com texto. Nestas nove as imagens também variam muito de tamanho e disposição, o layout pode ser composto por uma montagem de imagens de pequenas dimensões como se pode ver na edição de Março de 2010; ou com uma imagem apenas, que ocupa quase metade da página e sangra tanto o extremo superior como as laterais, como é o caso da edição de Setembro de 2010.



FIGURA 86
Artigo da revista Elle
– edição de Março de
2012.
(Elle – edição de
Março de 2012)

Na edição de Março de 2012 (figura 86) surge num layout que não parece seguir as tais três colunas verticais. Não existe estabelecida uma grelha exacta, para além das margens. Praticamente todos os blocos de texto têm dimensões distintas, e o seu alinhamento também é extremamente flexível.

Dito isto, apesar de não se conseguir uma grelha exacta desta secção, percebe-se que em nove dos dez artigos se segue mais ou menos definida a estrutura das três colunas verticais, independentemente do projecto gráfico, do mês ou do ano da edição. Logo, a grelha ou a estrutura organizadora do conteúdo desta secção claramente não se rege nem pela sazonalidade nem pelo carácter cíclico da moda.

•Tipografia:

Tal como na secção das “Tendências”, na secção dos artigos observa-se que a edição de Setembro de 2012 marcou o início de uma mudança tipográfica da publicação. Porém existe um conjunto de pequenas alterações que fazem com que esses períodos não sejam exactos. As primeiras mudanças são subtis pois regra geral as famílias tipográficas mantiveram-se as mesmas e apenas se alterou a forma como essas são empregues. Em todas as edições analisadas, as fontes principais são a Baskerville e a Futura. Já certos elementos secundários surgem numa outra fonte, uma fonte com serifa de estilo egípcio com serifas pesadas e rectangulares, a Clarendon.

Tirando a edição de Setembro de 2013 que surge na fonte Futura, em caixa-alta a *light*, o título surge sempre na fonte Baskerville a regular e caixa-alta conjugado com o sub-título que também surge em Baskerville mas a itálico e caixa-baixa. Também regular é a fonte utilizada na capitular, Baskerville regular em caixas-alta.

Relativamente aos títulos secundários, estes, alternam ao longo de todas edições, por vezes surgem na fonte Baskerville, por vezes na fonte Futura e por vezes na fonte Clarendon, nas mais variadas possibilidades. A partir de Setembro de 2013 o sub-título já não aparece e o título passa a interagir também com uma coluna de texto, esta na fonte Futura a regular e caixa-baixa.

A partir dessa mesma edição, verifica-se uma outra mudança, desta vez na fonte do corpo de texto. Até à data esse surge sempre em Baskerville, geralmente a regular e em caixa-baixa, porém, a partir de Setembro de 2013 o corpo de texto passa a aparecer na fonte Palatino Pro, a regular/romano e em caixa-baixa. Esta fonte é utilizada única e exclusivamente no corpo de texto.

Nas legendas regulares a fonte continua a ser a Clarendon, que surge sempre em caixa-baixa, a *light* ou a regular; nas legendas de designer surge sempre a regular mas em caixa-alta.

No caso da cartola são sempre conjugadas duas fontes. No primeiro momento o nome da revista surge na fonte com serifa de estilo egípcio a bold e em caixa-alta e o nome da secção a Baskerville a itálico e caixa-baixa. Já na edição de Março de 2013 apesar de o nome da secção continuar a aparecer na Baskerville a itálico e caixa-baixa, o nome da revista passa a aparecer na fonte do logótipo.

O fólho surge sempre na fonte Futura, com o nome da revista a *light* e em caixa-alta e o número da página a bold.

Considera-se que as mudanças tipográficas identificadas se devem essencialmente à mudança do projecto gráfico pelo qual a revista passou durante o período de tempo que esta investigação estudou. **Nesta secção, olhando apenas para a tipografia, nada faz sugerir nenhuma das dinâmicas da moda, nem a sazonalidade, nem a efemeridade nem a sua componente cíclica.**

•Cor:

Tanto na tipografia como nos elementos gráficos, as páginas desta secção recorre essencialmente a apenas duas cores – o preto, e o branco. Apenas na edição de Setembro de 2014 se nota um apontamento gráfico a vermelho.

Regra geral, grande parte da tipografia surge sempre a preto, à excepção de quando o texto se encontra ou inserido em caixas com fundo de cor ou sobreposto a imagens que exigem que esta apareça a branco.

Nesta secção **pode verificar-se que o uso da cor é algo bastante regular e que por isso é impossível identificar qualquer das dinâmicas da moda no grafismo desta revista, tendo apenas como critério a cor.**

•Imagem:

Em todas as páginas analisadas referentes a esta secção, observa-se que as imagens, sempre fotografias e praticamente todas a cores, são o elemento que auxilia o texto. Em seis das páginas analisadas observa-se o uso de uma única imagem com dimensões de destaque num dos cantos da página, e em quatro edições verifica-se, em vez de uma única imagem, uma composição de várias de pequenas dimensões. Estas composições variam sem regra aparente ao longo dos cinco anos analisados.

Em nenhum dos casos se nota um tratamento específico das imagens, pelo menos a nível cromático. Algumas das imagens utilizadas nas montagens surgem sem fundo, recortadas pelos limites das figuras.

Assim sendo, **tendo apenas como critério a forma como as imagens são utilizadas e tratadas não é possível fazer a distinção nem sazonal nem anual entre as publicações, nem identificar nenhum dos critérios referentes à moda.**

3.3.2.4

Shopping

•Suporte:

Ao longo dos cinco anos analisados, o suporte dos dez artigos permaneceu constante, quer a nível do tipo de papel (Couché brilho 80 gr), quer o tipo de impressão e quantidade de cores (policromia). Só o formato é que mudou em 2013, mas tal pode ser verificado em toda a publicação e não nesta secção em particular.

Deste modo, parece acertado afirmar que também nesta secção, o suporte não aparenta ter algum tipo de relação com os critérios identificados relativos à moda.

•Grelha:

Na secção do Shopping, o *layout* vive essencialmente da imagem. São apresentadas várias imagens na maioria de produtos, com fundo e sem fundo, que interagem com elementos textuais e gráficos e se organizam de uma forma pouco rigorosa. Para além das margens (margem superior de 1,5cm e as restantes de 2 cm), nesta secção também não se consegue identificar uma grelha exacta, no entanto consegue-se perceber dois *layouts* principais: um que se verifica nas edições até à de Março de 2013 (inclusive); e um outro *layout* que se verifica nas últimas três edições analisadas - Setembro de 2013, Março de 2014 e Setembro de 2014, e um outro - Março de 2013 que se assemelha ao primeiro momento mas que já não é exactamente igual.

No primeiro período, a secção shopping esta representada sempre em duas páginas. Apesar de não ser totalmente simétrica, a página da esquerda é um espelho da página da direita. A mancha útil organiza-se essencialmente de acordo com 3 módulos, 1 coluna vertical encostada à margem lateral exterior, e uma coluna horizontal assente na margem inferior (comum às duas páginas) que balizam uma coluna central de destaque. Ao longo das várias páginas analisadas observa-se que apesar de estes módulos manterem a sua organização geral de edição para edição, também estes surgem sempre com dimensões distintas

Na edição de Março o *layout* decorre essencialmente de acordo com 2 módulos, uma coluna lateral, uma coluna vertical encostada à margem lateral esquerda e uma coluna central comum às duas páginas que sangra algumas das margens.

Na última fase, na mancha útil, o *layout* organiza-se em redor de um módulo localizado mesmo no centro e no meio da mancha útil, com o título e o sub-título, que se sobrepõe a quatro outros módulos que surgem cada um encostado a um canto das margens. Estes são separados por quatro fios. Cada um conta com várias imagens e uma coluna de texto. A maioria das imagens, todas com dimensões distintas, interagem com os vários elementos de texto de uma forma flexível, e frequentemente sangram as margens definidas. Quanto às colunas de texto estas, apesar de não divergirem muito também surgem com diferentes dimensões tanto na mesma página como de edição para edição.

O fólio não surge em nenhuma das páginas analisadas e a cartola apesar de se encontrar sempre a morder a margem superior, varia a sua disposição horizontal.

Dito isto, não se consegue identificar a influência de nenhuma das dinâmicas da moda na grelha ou na estrutura desta secção. As únicas alterações que se conseguem perceber em nada se relacionam com a sazonalidade, com a efemeridade ou com o revivalismo.

•Tipografia:

Na secção do *shopping*, destacam-se os vários momentos tipográficos diferentes. (Ver figura 87 e 88) Nas secções das publicações até Março de 2013 (inclusive) as fontes principais são a Baskerville e a Clarendon. A Baskerville aparece aplicada em parte da cartola a itálico e caixa-baixa; nos títulos a regular em caixa-alta, e sub-títulos a itálico e caixa-baixa. A Clarendon é a fonte utilizada em todas as legendas, ora a regular ora a bold, sempre em caixa-baixa. Nesta fase a fonte sem serifa, Futura, é só empregue no fólio.

A partir da edição de Setembro de 2013 em diante observa-se que a utilização da fonte Palatino Pro no corpo de texto, a regular/romano em caixa-baixa; e que a fonte Futura passa também a aparecer em títulos secundários, a regular e caixa-alta.

Considera-se que essas mudanças tipográficas se devem à mudança do projecto gráfico pelo qual a revista passou e não como consequência das dinâmicas da moda visto que são alterações que não parecem seguir nem sazonalidade, nem um ciclo.

FIGURA 87
Dupla página da secção Shopping da revista Elle – edição de Setembro de 2011.
(Elle – edição de Setembro de 2011)

FIGURA 88
Página da secção Shopping da revista Elle – edição de Setembro de 2014.
(Elle – edição de Setembro de 2014)



•Cor:

Ao olhar para todas as páginas de shopping da amostra, é perceptível que a revista recorre raramente a cores para além do preto e do branco. Tanto na tipografia como nos elementos gráficos, estas duas cores são as eleitas nos dois projectos gráficos identificados.

Tipograficamente, o preto é a cor mais utilizada. O preto é utilizado em todos os títulos analisados, em todos os sub-títulos, na maioria das legendas, no fólio e na cartola dos últimos três números. Já em elementos gráficos, o preto surge apenas como cor dos fios e como cor de fundo das caixas onde estão inseridas as legendas de designer. O branco, é utilizado de uma forma mais ponderada, é aplicado na tipografia de legendas e como cor de fundo de caixas, nas primeiras edições com pouca opacidade, resultando em caixas com transparência, e nas últimas edições com cor de fundo completamente opaca.

Ao estudar o uso da cor nesta secção percebe-se que o preto e o branco são as únicas cores empregues nas nove páginas de shopping analisadas, e a forma como são conjugadas também não difere muito. Logo, **a forma como a cor é utilizada nesta secção também não parece seguir nenhuma das dinâmicas da moda.**

•Imagem:

Em todas as páginas de shopping estudadas as imagens, geralmente de produtos, são fotografias a cores. Todos os *layouts* são compostos de acordo com uma montagem de várias imagens, a maioria surge sem fundo, recortadas pelos limites das figuras, mas também se verificam imagens rectangulares com fundo. Em qualquer um dos formatos, as imagens não parecem ser alvo de grandes manipulações cromáticas.

A forma como as imagens são utilizadas e trabalhadas é algo constante em todas as páginas de shopping estudadas, não existe nenhuma diferença entre as edições de Primavera/Verão e as edições de Outono/Inverno, nem entre os diferentes anos.

3.3.2.5

Editorial

•Suporte:

Ao longo dos cinco anos analisados, o suporte dos dez editoriais permaneceu constante, quer a nível do tipo de papel (Couché brilho 80 gr), quer o tipo de impressão e quantidade de cores (policromia). Só o formato é que mudou em 2013, mas tal verifica-se em toda a publicação, não nesta secção em particular.

Ou seja, claramente o suporte dos editoriais de moda nesta revista não é algo que demonstre qualquer das várias características e dinâmicas da indústria da moda.

•Grelha:

Na secção do editorial de moda, apesar da maioria do conteúdo ser imagens, aqui a as margens da grelha também se fazem notar. Os *layouts* surgem sempre em duas páginas, com uma imagem comum às duas ou com duas imagens de fundo, uma em cada página, e seguem as mesmas margens durante todo o período estudado, 1 cm no topo e 2 nos restantes lados. Oito dos editoriais estudados as imagens sangram totalmente as páginas, contudo, no editorial de Setembro de 2010, as duas imagens sangram as margens mas não a página pois têm um moldura de 0,5 cm ao seu redor. No editorial de Setembro de 2013 o mesmo verifica-se mas apenas na imagem da página da direita.

Para além da imagem de fundo, é possível encontrar alguns elementos que as sangram ligeiramente. Dentro dessas margens a disposição dos vários elementos varia de edição para edição, principalmente os títulos e os sub-títulos. Esses elementos ao longo dos dez editoriais estudados surgem sempre com diferentes dimensões, tanto na página da esquerda como na direita, tanto na zona superior, como na zona inferior ou central da página, sem nenhuma regra aparente. As legendas também variam de disposição na página, mas são um pouco mais regulares, aparecem sempre encostadas a um dos cantos (dentro das margens), regra geral com medidas entre os 3 e os 4,5 cm de largura.

•Tipografia:

Nos editoriais da revista Elle Portuguesa nota-se uma maior liberdade criativa a nível tipográfico do que nas restantes secções, pelo menos no que diz respeito ao título que tende a surgir mais dinâmico.

Nas edições até Março de 2013 os títulos surgem sempre na fonte Baskerville, por sua vez esta surge aplicada de diversas formas, tanto a nível de estilo, tamanho, caixa e cor. Por exemplo, pode verificar-se que o título do editorial de Março de 2010 que se encontra a regular e em caixa-alta mas com tamanhos de letra e níveis de opacidade diferentes e com um alinhamento em bandeira à esquerda. Por sua vez também se pode olhar para o editorial de Setembro de 2011, onde o título também aparece com diferentes tamanhos de letra, a regular, mas desta vez em caixa -baixa, com um alinhamento misto.

Estas variações identificadas ao longo destas primeiras seis edições, não parecem seguir nenhuma lógica, considera-se que tenham sido escolhas do momento.

A partir da edição de Março de 2013 o título passa a aparecer na fonte Futura sempre a light e sempre em caixa-alta, porém apenas na edição de Março de 2013 é que a fonte surge original, daí em diante, a fonte aparece manipulada com quebras entre as várias componentes do tipo.

Já o sub-título e as legendas mantêm-se mais coerentes ao longo das dez edições. O sub-título surge sempre na fonte Baskerville no mesmo tamanho de letra a itálico e caixa-baixa. o seu alinhamento no entanto também é inconstante, tanto surge em bandeira à esquerda, como em bandeira à direita ou ao centro. As legendas aparecem sempre na fonte Clarendon, a regular e a bold, em caixa-baixa, alinhadas em bandeira a uma das laterais.

Considera-se que estas mudanças tipográficas devem-se à mudança do projecto gráfico pelo qual a revista passou e não propriamente devido a nenhuma das dinâmicas da moda pois são alterações que não parecem seguir nem sazonalidade, nem um ciclo.

•Cor:

Tipograficamente, ao olhar para todas as páginas dos vários editoriais é perceptível que a revista não recorre a cores para além do preto e do branco. A única variação que se observa é o uso da cor com diferentes opacidades, mas tal também só se verifica em duas das dez edições analisadas. Deste modo, a escolha da cor é feita essencialmente pelo fundo ao

qual se vai sobrepor. Pode afirmar-se que nesta secção identificar alguma das dinâmicas da moda apenas pela escolha da cor é algo impossível pois estas duas cores tanto aparecem nas edições de Março como de Setembro como no ano 2010 como no ano 2014.

•Imagem:

Em todos os editoriais estudados as imagens são sempre fotografias a cores. Utilizadas na maioria das vezes de forma totalmente sangrada, estas surgem sempre com fundo, quer seja uma imagem nas duas páginas ou duas, uma em cada página. Sabe-se que todas as fotografias que montam um editorial são alvo de um tratamento gráfico, seja ele de correcção de pormenores seja ele a nível de toda a imagem. As pequenas correcções são difíceis de identificar, mas é fácil olhar para a edição de Setembro de 2010 e perceber que cromaticamente houve uma manipulação geral da imagem. Nota-se a manipulação através dos tons pouco saturados utilizados, que com a forte claridade da fotografia concede um ar frio ao editorial. Já no editorial de Março de 2011 nota-se o inverso, o realce dos tons saturados e vibrantes. Porém, dos dez editoriais analisados a maioria das imagens dos editoriais não apresenta grande tipo de manipulação cromática, apresenta-se sim com cores bastante próximas da realidade.

A forma como as imagens são utilizadas e trabalhadas não é constante em todas as páginas dos editoriais estudados, mas, **regra geral não existe nenhuma diferença entre as edições de Primavera/Verão e as edições de Outono/Inverno, nem entre os diferentes anos.**

3.3.3

Síntese

Depois de analisar os resultados da revista Elle Portuguesa, verifica-se que nesta publicação é praticamente impossível identificar através das suas características gráficas qualquer uma das dinâmicas da moda.

Relativamente ao suporte, tanto da capa como do miolo, excepto no formato, este mantém-se constante ao longo de todos os exemplares analisados, e por isso é impossível diferenciar qualquer tipo de dinâmica da moda entre os mesmos.

Relativamente à tipografia, as três fontes utilizadas mantiveram-se relativamente constantes durante o período estudado, a única coisa que mudou foi a fonte utilizada no corpo de texto. Apesar de as fontes serem

constantes, a utilização das mesmas é que mudou devido à mudança do projecto gráfico pela qual a revista passou e não com nenhuma das dinâmicas que regem o sistema da moda.

A cor nesta revista, tal como se observa na revista Vogue Portugal, é utilizada de duas formas distintas. Na capa a cor assume o carácter efémero tão característico da moda e é utilizada de forma criativa, sem cores definidas, mudando de edição para edição. Olhando para a forma como a cor é utilizada ao longo dos dez números é visível que não está relacionada com a moda e também não se identifica nenhum tipo de ciclo nem padrão sazonal.

No miolo, regra geral são utilizadas frequentemente as mesmas duas cores, o preto e o branco praticamente sempre da mesma forma, conclui-se então que, também neste tópico, não se verifica nenhuma relação entre a cor e as dinâmicas da moda.

Quanto à imagem e ao seu tratamento gráfico, a revista Elle Portuguesa também é extremamente constante. Geralmente fotografias, e geralmente a cores, as imagens que compõe as páginas das tendências, do shopping e dos artigos aparecem sempre da mesma forma durante os cinco anos, com dimensões distintas, que surgem com fundo em formato rectangular, ou surgem recortadas pelos limites das próprias figuras. Em ambas as configurações não aparentam grande tipo de tratamento cromático.

A imagem na capa e nos editoriais já não é algo tão constante. De uma forma geral tanto as capas como os editoriais aparentam seguir um tipo de tratamento cromático subtil e muito próximo da realidade, contudo em dois editoriais números parece existir uma manipulação cromática preocupada com a estação referida na publicação, mas esses dois casos não são suficientemente para se poder afirmar que existe algum tipo de

3.4

Revista

VOGUE

3.4.1

Breve história da revista

A Vogue é uma revista icónica que conserva ainda alguns valores do passado. Criada pelo aristocrata Arthur Turnure, a primeira edição da Vogue foi lançada em 1892 nos Estados Unidos. Produzida por, para e sobre a aristocracia nova-iorquina, a revista abordava temas como os luxos e os prazeres da vida, além das reportagens sobre moda.

Em 1909, a revista Vogue viria a ser comprada e editada por Condé Montrose Nast, um advogado e publicitário com dez anos de experiência no jornalismo de revista, em Collier's Weekly de St. Louis, e continuaria a ser lida pelos ricos e proeminentes membros da sociedade. Condé Nast aproveitou este facto para tornar a Vogue uma das mais famosas revistas de estilo e cultura do mundo. No seu desenvolvimento, apresentou significativa influência nas artes, no design, fotografia, ilustrações e na inovação estética dos editoriais. Mais que um símbolo de glamour e frivolidade, a Vogue tornou-se uma publicação ícone, com um importante impacto no jornalismo e na cultura em geral. (Angeletti e Oliva, 2006)

Em junho de 1913, Condé Nast escreveu um artigo para o jornal Merchants' and Manufacturers' em que explica o segredo do sucesso de Vogue e que hoje é visto como um marco no conceito da revista especializada ou temática. Entre outros dizeres importantes, Nast afirma:

“ Uma publicação dirigida a uma categoria, não é nada mais nem menos que uma publicação que procura circular apenas onde há características em comum que marcam aquele grupo como segmento. Estas características comuns podem ser quase nada: a religião, uma linha particular de negócios, um bairro, vestuário ou algum outro interesse comum. Quando eu digo que a publicação segmentada deve “parecer” com uma dessas categorias para sua circulação, eu estou estabelecendo que, a partir deste fato, o editor, os anunciantes e o responsável pela circulação da revista devem conspirar para não somente conquistar todos os leitores deste segmento ao qual a revista é dedicada, mas rigorosamente excluir todos os outros. ” (Angeletti e Oliva, 2006, p.19)

A grande “rivalidade” entre a Vogue e a Harper's Bazaar é tida pelos estudiosos do mundo editorial como um dos factores que motivaram a inovação no design nas páginas destas revistas e o início do uso de fotografias nos editoriais.

Como estratégias de concorrência, Nast fortaleceu a identidade da sua revista através do reforço do “V” do seu nome e transformou as suas capas num palco constante de ilustrações de artistas plásticos de renome (como Georges Lepape em seu French Style ou Eduardo Garcia Benito na Art Deco, Carl Erikson e a tendência realista), e, mais tarde, de grandes fotógrafos (de Adolphe de Meyer, Elgort, Helmut Newton a Irving Penn, Steven Meisel, Annie Leibovitz, Mario Testino), construindo a Vogue como sinónimo de bom gosto, educação, distinção, elegância e de novas tendências artísticas. (Angeletti e Oliva, 2006)

Perante este cenário, a editora emergiu, e o seu sucesso fez com que se desse a expansão dos negócios para o exterior. Tornou-se a primeira publicação estrangeira a ser produzida e editada fora da sua sede “mãe”, em 1916, a revista Vogue chega a Inglaterra, e quatro anos depois a França, onde contou com trabalhos realizados por inúmeros profissionais oriundos de escolas de arte, que contribuíram para tornar a Vogue no símbolo mundial de moda, requinte e sofisticação que é nos nossos dias.

Hoje, em 2015, apesar da Vogue estar presente, em dez países com publicação própria (Estados Unidos, Inglaterra, França, Itália, Alemanha, Espanha, Japão, Taiwan, Rússia e México) e licenciada em outros treze países, entre eles Portugal, é a editora da Vogue americana, Anna Wintour, detém a reputação de ser uma das mais influentes personalidades no mundo da moda na actualidade.

“A Vogue Portugal é uma publicação licenciada e estando por isso sob a influência de conteúdos internacionais reimpressos na revista, deste modo, a definição identitária passa em grande parte pela escolha colectiva de conteúdos.” (Rocha, 2011, p.82)

A versão portuguesa da revista Vogue é propriedade da Edirevistas-Sociedade Editorial, S.A. e foi lançada em Outubro de 2002 sob a direcção de Paula Mateus. Apresentando as novidades de cada estação sem uma grande preocupação com a acessibilidade dos produtos que apresenta, a revista mantém-se ligeiramente direccionada para a moda de luxo.

Público Leitor: “Caracteriza-se o universo do leitor da Vogue portuguesa como uma pessoa urbana, de capital cultural elevado sendo a revista concebida para um nicho de mercado.” (Rocha, 2011, p.82) Mais precisamente, de acordo com Ana Campos, editora de moda da Vogue Portugal, pessoas entre os 20 e os 40 anos, de classes A e B. (Araújo, 2010)

3.4.2

Análise gráfica

Os resultados da análise gráfica realizada à revista Elle aqui expostos são tratados de uma forma geral. As fichas de análise individuais (de cada secção e de cada número) encontram-se no **Anexo B**.

3.4.2.1

Capa

• Suporte:

Quanto ao suporte, ao longo das 10 capas analisadas da revista Vogue Portugal, permaneceu constante o tipo de papel (Couché brilho 140 gr), o tipo de impressão e quantidade de cores (policromia), o formato de 22 x 28,5cm, e o tipo de acabamento, encadernação brilhante com lombada colada.

Assim sendo, não existindo nenhum tipo de mudanças ao longo dos cinco anos analisados, entende-se que **em nenhuma das várias características referentes ao suporte, é visível algum tipo de relação com os critérios identificados relativos à moda.**

• Grelha:

Nas 10 capas analisadas da revista Vogue Portugal não é possível observar uma estrutura regular e simétrica, no entanto, consegue identificar-se uma grelha modular que obedece a uma margem de 0,5 cm em todo o redor, e estabelece a mancha útil da capa. Apesar de a grelha não ser exacta, esta assenta-se num conjunto de princípios organizadores, são eles: a imagem de fundo; o logótipo; a manchete; e duas colunas laterais onde são inseridas as várias chamadas secundárias.

Em todas as capas a imagem de fundo encontra-se totalmente sangrada, por vezes sobrepondo-se parcialmente sobre o logótipo. O logótipo da revista Vogue Portugal, com 20,7 cm x 5 cm, é o único elemento com um posicionamento fixo em relação à página em todos os números analisados. O seu posicionamento na área superior da página com uma orientação horizontal apresenta-se constante na sua localização, proporção e escala e assume-se como o foco do primeiro contacto visual.

A disposição dos restantes módulos não é algo tão regular, variando de edição para edição. Da amostra estudada, a manchete, com dimensões variáveis, apresenta-se sempre na parte inferior da página, porém, nas primeiras três edições (Março e Setembro de 2010, e Março de 2011), a manchete encontra-se centrada ao eixo da página, assim como o respectivo sub-título; nas edições posteriores, a manchete passou a alternar, sem nenhuma regra aparente, entre o canto inferior esquerdo e o canto inferior direito, com o alinhamento ao respectivo lado. (Ver figuras 89 e 90)

Dependente da manchete, a organização das chamadas secundárias é também uma constante variável. Da amostra recolhida, encontram-se capas com 4, 5 e 6 chamadas secundárias, cada uma com dimensões distintas entre si. Respeitando sempre as margens de 0,5 cm, estas organizam-se em duas colunas laterais alinhadas às margens laterais da capa (cujas dimensões também se alteram de edição para edição), todavia, é possível identificar que, regra geral, a distância entre o logótipo e a coluna mais próxima é de 1 cm e que em 8 das 10 capas uma dessas colunas (o lado varia) tem a largura entre 7cm e 7,3 cm.

Criando um “jogo” visual estimulante através da sua orientação e da sua assimetria, estas, tendem a surgir alinhadas em bandeira ao lado respectivo da coluna em que se inserem, no entanto, em três edições, uma das chamadas secundárias surge alinhada ao centro da coluna em que se insere.

Apesar de não ter sido possível identificar uma grelha clara e exacta, julga-se ter sido identificada uma estrutura organizadora comum a todas as capas analisadas da revista Vogue Portugal, que, tem como única disparidade a faixa diagonal. Este é o único elemento que, de certa forma, parece seguir um dos critérios da moda, o da sazonalidade. Este surge apenas nas edições de Setembro, porém surge apenas nas três primeiras edições desse mês, daí em diante essa faixa desaparece e o tema a que dizia respeito passa a surgir enquanto mais uma chamada secundária.

•Tipografia:

Até à edição de Março 2013, a tipografia em todas as capas analisadas apresenta-se com duas fontes distintas que por sua vez surgem com variantes de peso, inclinação, tamanho e cor, e estabelecem níveis hierárquicos distintos com uma grande discrepância.



FIGURA 89

Em cima. Capa da Vogue Portugal – edição Setembro de 2010.

(Vogue Portugal – edição Setembro de 2010)

FIGURA 90

Capa da Vogue Portugal – edição Março de 2013.

(Vogue Portugal – edição de Março de 2013)

Uma destas fontes é uma fonte com serifa de estilo Moderno, **Bauer Bodoni**, que surge aplicada em todas as manchetes das seis primeiras capas e em algumas chamadas secundárias, maioritariamente apenas nos títulos. (Ver figura 89) A manchete, sempre a regular e sempre em caixa-baixa tende a variar em termos de tamanho. Contrastante, o sub-título surge sempre numa fonte sem serifa de estilo Transicional, **Aaux Next**, em caixa-alta (excepto na capa de Setembro de 2011), variando entre regular, medium, semi-bold, bold e itálico.

Nas chamadas secundárias pode observar-se um contraste quer entre as várias chamadas quer entre si próprias, isto é, entre o seu título e o seu sub-título. Apesar de ser uma fonte serifada, a Bauer Bodoni é uma fonte em que o tipo apresenta grandes contrastes o que faz com que em pequenas dimensões se torne difícil a diferenciação dos caracteres e logicamente a sua leitura. Provavelmente por esta razão, a maioria das chamadas secundárias apresenta-se na fonte sem serifa, Aaux Next, sempre em caixa-alta, variando entre regular, medium, semi-bold, bold e itálico, e a fonte Bauer Bodoni, é utilizada essencialmente em títulos, de forma estratégica, seja a regular ou a bold, seja em caixa-alta ou em caixa-baixa.

Na edição de Março de 2013 observa-se o início de um conjunto de alterações tipográficas. Como se pode ver na figura (figura 90) apesar de se continuar a utilizar uma fonte de estilo Moderno, a fonte utilizada passa a ser a “Narziss”. Esta fonte, com os contrastes típicos do estilo Moderno, diferencia-se da anterior pela complexidade e de certos ascendentes, terminações e ligaduras. Esta é composta por uma grande família que, para além do peso, se divide em três estilos: Narziss-Regular (a fonte sem qualquer tipo de componente especial); Narziss-Drops (com as terminações redondas); e Narziss-Swirl (onde o tipo surge com um ornamento).

Esta fonte apresenta uma outra particularidade, algumas letras surgem redesenhadas como podemos observar na manchete da capa de Setembro de 2013, onde a letra “N” aparece duas vezes, e em cada uma delas com formas diferentes.

A partir de 2013 as capas analisadas mostram a fonte Narziss-regular aplicada na tipografia da manchete, sempre a regular e sempre em caixa alta, por vezes em mais do que um tamanho de letra. Esta surge também empregue em alguns títulos ou palavras de chamadas secundárias, em vários tamanhos de letra, estabelecendo um forte contraste tipográfico.

A partir da edição de Março de 2013, a fonte sem serifa anterior foi substituída por outra sem serifa, mas agora de estilo Humanista. Aplicada no sub-título, apresenta-se sempre a regular e em caixa-alta, e sempre no mesmo tamanho de letra. Quanto às chamadas secundárias continua a observar-se uma predominância da fonte sem serifa, aparecendo nos seus vários estilos, geralmente em caixa-alta nos títulos, e em caixa-baixa nos sub-títulos.

Daí em diante, as capas contam com esta fonte para grande parte da sua mancha tipográfica, porém, em duas das capas (Março de 2013 e Março de 2014) surge uma terceira fonte, com serifa também de estilo Humanista, aplicada apenas em alguns dos títulos das chamadas secundárias, sempre a regular em vários tamanhos de letra.

Independentemente do tipo de fonte, por vezes a tipografia nas capas analisadas, tanto na manchete, no sub-título, ou nas chamadas secundárias, apresenta-se com o efeito de sombra geralmente utilizado para acentuar o contraste entre a imagem de fundo e o elemento tipográfico de forma a facilitar a leitura.

Dito isto, conclui-se que as principais diferenças tipográficas observam-se entre as primeiras 6 capas analisadas (entre Março 2010 a Setembro de 2012) e as restantes. As mudanças notam-se principalmente nos tipos de fonte utilizados, porém, apesar de existirem estes dois momentos distintos, em todas as edições observa-se um forte jogo de fontes e estilos dentro de uma só fonte, que resulta num dinamismo, e num atractivo contraste do *layout*. Mesmo com fontes distintas, a organização hierárquica da capa mantém-se semelhante: a manchete surge destacada numa fonte com serifa de estilo Moderno num número de letra maior do que as restantes chamadas; o sub-título aparece sempre numa das fontes sem serifa, assim como a maioria das chamadas secundárias; e dentro das próprias chamadas secundárias tende a existir a distinção entre título e sub-título, feita ora através de diferentes fontes ou através de diferentes estilos de peso ou inclinação.

A única mudança tipográfica que vai de acordo com sazonalidade bi-anual, é a aplicação da tipografia com serifa de estilo transicional que surge apenas nas capas de Março de 2013 e Março 2014. **Apesar de se observarem algumas mudanças tipográficas ao longo das 10 capas, a maioria não demonstra uma relação com nenhum dos critérios da moda, mas sim, uma mudança do projecto gráfico pelo qual a revista sofreu durante o período de tempo estudado por esta investigação.**

•Cor:

Como já foi referido anteriormente, a informação cromática é uma das ferramentas mais importantes e versáteis que uma capa de uma publicação pode explorar. Logo, numa capa de revista todos os elementos comunicam, desde as cores da imagem de capa até à cor da usada numa caixa por exemplo.

No que toca à cor da tipografia e dos elementos gráficos, à excepção da capa de Março de 2013, todas as capas analisadas mostram uma combinação de pelo menos duas cores de forma a criar contrastes que conduzem o olhar do leitor e facilitem a leitura do *layout*.

Tanto o logótipo da Vogue Portugal como os vários elementos gráficos e tipográficos variam de cor frequentemente em busca de um padrão de harmonia com a imagem de capa, assim como de boa leitura. Porém, apesar dessa constante mudança, ao olhar para a amostra recolhida facilmente consegue-se identificar uma gama cromática bastante repetida - o preto (presente em 9 capas), o branco (presente em 6 capas), e o vermelho (presente em 6 capas). A combinação de cores é feita pela gama fria e gama quente,. A gama cromática seleccionada está presente em todas as primeiras páginas das publicações.



FIGURA 91

As duas cores mais comuns em que aparece o logótipo.

O logótipo surge a branco em 3 edições, assim como a vermelho. O branco nas de Setembro de 2010, Março de 2013 e Setembro de 2013, e vermelho nas edições de Março 2011, Março 2014 e Setembro de 2014. (Ver figura 91) Nas restantes edições, o logótipo aparece a rosa em dois números - Setembro de 2011 e no de Março de 2012 -; uma vez a laranja na edição de Março 2010 e também só uma única vez a azul, na edição de Setembro 2012.

Quanto à manchete, a escolha da cor tipográfica depende da imagem de fundo seleccionada, pois necessita de criar contraste suficiente para chamar a atenção assim como ser de rápida legibilidade. Em cinco edições a cor utilizada é a mesma que a do logótipo, e nas outras cinco edições analisadas surgem com cores bastante contrastantes com a cor do logótipo, como é o caso da edição de Março de 2012, onde o logótipo surge a cor-de-rosa e o título a azul, ou como o caso da edição de Março de 2014, onde o logótipo surge a vermelho e o título a preto.

A cor tipográfica dos sub-títulos e das chamadas secundárias por sua vez tendem a seguir ou a cor do logótipo ou a cor da manchete. Quando tal não acontece, a escolha da cor recai numa das cores frequentes da publicação, o preto, o branco e o vermelho, como se pode observar na edição de Setembro de 2010 e a edição de Março de 2012.

Quanto aos elementos gráficos, as faixas, as caixas e fios, todos variam, contudo somente entre preto, o branco e o vermelho.

Assim sendo, não parece existir nenhuma relação entre a escolha da cor com o critério da sazonalidade da moda, pois tanto o vermelho como o rosa e são cores quentes e no entanto são aplicadas tanto em edições de Março como Setembro, assim como o azul, que é uma cor fria, e é aplicada tanto em edições relativas à Primavera/Verão como Outono/Inverno.

Apesar de ser mutável tal como a moda, o uso das cores aplicadas nas capas também não parece seguir a natureza cíclica da mesma pois de entre as 10 capas recolhidas não é possível identificar nenhum ciclo. Logo, para além das cores “institucionais”, a escolha das cores, dependente do fundo, parece ser uma decisão meramente preocupada com a harmonia cromática e com a legibilidade.

•Imagem:

Em todas as capas estudadas a imagem, que ocupa a área total da página, é utilizada como o principal elemento gráfico. e por isso é alvo de vários tipos de tratamento.

Começando pela componente cromática, à excepção da edição de Setembro de 2010, todas as capas encontram-se a cores. No entanto, todas elas apresentam discursos distintos pois a capacidade comunicativa da cor implica vários factores como a cor de fundo, a cor das roupas e maquilhagem da modelo, e o tipo de tratamento cromático aplicado.

A manipulação da informação cromática das imagens é um dos recursos gráficos mais explorado nas capas estudadas da revista Vogue Portugal, sendo mais proeminente em alguns números do que noutros. Por exemplo, ao olhar para a edição de Setembro de 2011 e para a edição de Setembro de 2013, as são notórias. No número de Setembro de 2011, a imagem com fundo, com a modelo focada em primeiro plano, apresenta-se com tons claros, pouco saturados, com filtro amarelado com pouca opacidade, concedendo à imagem um carácter caloroso, e primaveril. Por sua vez, na edição de Setembro de 2013, a imagem também com fundo e com a modelo em primeiro plano, e com cores pouco saturados e pouco vibrantes, apresenta-se com um filtro azulado que faz com que a imagem adquira uma conotação mais pesada e mais fria.

Para além da manipulação cromática, encontra-se em algumas capas o tratamento do fundo da imagem. Das dez capas, sete apresentam-se com o fundo da própria fotografia, no entanto em três números - Março de

2012, Setembro de 2013 e Março de 2013, é possível perceber que houve um tratamento especial onde o fundo foi substituído por uma cor homogénea e uniforme.

Observa-se ainda que em seis exemplares parte da imagem, geralmente a cabeça da modelo, se sobrepõe ao logótipo gerando três níveis distintos, cabeça - logótipo - fundo.

Deste modo, no que diz respeito ao tratamento das imagens, nenhum dos vários componentes relatados parece acompanhar nenhuma das dinâmicas da moda. A nível cromático, como se vê na edição de Setembro de 2011 e de 2013, tanto são apresentadas imagens com tons quentes como tons frios, independentemente do mês da edição. Quanto ao tratamento especial do fundo e da sobreposição sobre o logótipo, também não se observa nenhum tipo de padrão cíclico ou sazonal.

3.4.2.2

Tendências

•Suporte:

O suporte, ao longo das oito secções analisadas da revista Vogue Portugal (a edição de Março de 2010 e a edição de Setembro de 2014 não apresentam esta secção) **permaneceu constante**, quer a nível do tipo de papel (Couché brilho 80 gr), quer o tipo de impressão e quantidade de cores (policromia), quer o formato de 22 x 28,5cm.

•Grelha:

Ao longo das oito secções analisadas é possível encontrar páginas com diferentes layouts, com diferente tipos de colunagem, tanto em número como em dimensões. Tal só é possível graças à utilização de uma grelha modular. Como já foi referido, as grelhas modulares são uma óptima escolha para projectos editoriais que trabalham com material muito diversificado pois oferece um maior número de possibilidades gráficas.

Dito isto, numa primeira análise é difícil de perceber de imediato o seu “esqueleto” aplicado na secção “Tendências”, pois esta não tem uma organização fixa. Em primeiro lugar consegue-se perceber a estrutura geral da página, com uma margem superior de 1cm, e com margens laterais e inferior de 1,5m a página fica com uma área útil com 19 cm de lar-

gura e 26 cm de altura. Para além do fólio, que se encontra sempre a baixo da margem inferior, ao longo da amostra observa-se frequentemente o trespasse das várias margens por parte de imagens, legendas e outros elementos gráficos.

Relativamente à disposição dos elementos na página os únicos elementos fixos, presentes em todas as publicações analisadas, são a cartola, apresentada no canto superior esquerdo da maioria das páginas, e o fólio que surge ora no canto inferior da esquerda da página, ora no canto inferior direito, de acordo com a página em questão. Estes dois elementos fixos balizam a área central da página onde o layout varia consoante os conteúdos da secção em causa. De resto, embora a maioria das edições seja possível observar uma disposição ordenada por colunas, pode-se considerar que a maioria dos outros elementos gráficos estão dispostos de forma flexível.

Evidente em quatro das edições analisadas - Setembro de 2010, Março de 2011, Março de 2012 e Setembro de 2012 - o layout mais vezes utilizado apresenta-se organizado em três colunas, de 6 cm de largura com 0,5 cm de entre-coluna. Nestes números os títulos tendem a organizarem-se de acordo com essa colunagem, alinhando-se às mesmas e seguindo a largura das mesmas.

Apesar de não ter nenhuma coluna de texto, a edição de Setembro de 2013, também parece seguir esta organização, onde o próprio título se apresenta inserido na coluna da direita, com 6 cm de largura.

Por sua vez, também é possível observar um layout com duas colunas - Março de 2013 - onde a coluna continua a ter 6 cm de largura e 0,5 cm de entre-coluna; e dois layouts com apenas uma coluna, a edição de Setembro de 2011 onde a coluna de texto tem 7,5 cm de largura, e a edição de Março de 2014 a coluna tem 6,5 cm.

Nesta secção, regra geral, as imagens não seguem nenhum tipo de ordenação e disposição, nem mesmo com as colunas de texto quando estas existem. Cada página apresenta uma quantidade diferente de imagens, sendo a sua orientação, localização e assimetria factores irregulares. Sempre com um layout semelhante a uma colagem devido à sobreposição de inúmeras figuras, a secção tendência concilia normalmente imagens com fundo (geralmente de formato rectangular) que tendem a aparecer vertical e horizontalmente paralelas às margens, imagens sem fundo recortadas pelos seus limites que não parecem se regular por nenhum tipo de grelha estruturadora, e ainda algumas imagens que surgem inseridas em molduras que normalmente se encontram inclinadas, que também não parecem seguir nenhuma ordem em concreto.

Entre as oito secções analisadas encontramos layouts onde as imagens se organizam de uma forma irregular como as edições de Março e Setembro de 2011, encontramos também layouts onde as imagens são tratadas de forma mais geométrica e regular, como se vê nas edições de Março e Setembro de 2013, e ainda um layout relativamente simples, na edição de Setembro de 2010 onde na página da esquerda uma única imagem é empregue de modo mais ampliado.

Relativamente aos outros elementos, como as legendas, as caixas e as etiquetas, também é difícil conseguir perceber como estes se organizam. No que diz respeito às legendas normais, estas dispõem-se espalhadas pela página, de acordo com a disposição das imagens, com diferentes dimensões ao longo da amostra.

•Tipografia:

Tal como nas capas, na secção das tendências observa-se que a edição de Março 2013 marcou o início de uma mudança tipográfica da publicação. Observa-se ainda entre a edição de 2013 e a edição de Setembro de 2013 houve também pequenas alterações.

Tanto um como o outro, até Março de 2013 se apresentavam na fonte sem serifa Aaux Next. No caso da cartola com o nome da secção a regular em caixa-alta e nome do tema a *light* em caixa-baixa, e no caso do fólio todo a caixa alta, com o nome da revista a regular e o resto a *light*. Em Março de 2013 observa-se que a cartola e o fólio passam a surgir em na fonte sem serifa de estilo Humanista. A cartola com o nome da secção a itálico em caixa-alta e o nome do tema também a itálico mas caixa-baixa, e o fólio, agora com em duas linhas, todo a regular com o número da página num tamanho de letra superior. Por sua vez, na edição de Setembro de 2013 em diante a cartola passa novamente por alterações que levam a que se apresente com duas tipografias diferentes. O nome da secção na fonte com serifa de estilo Moderno “Narziss” e o tema numa fonte display de estilo manuscrito.

Quanto ao título, ao longo dos cinco anos analisados, independentemente da fonte propriamente dita, este sempre surgiu numa das fontes serifadas de estilo Moderno, estabelecendo de imediato a hierarquia tipográfica. Nas cinco primeiras edições, o título na fonte com serifa de estilo Moderno, Bauer Bodoni, sempre a regular e em caixa-baixa, tende a variar em termos de tamanho. Contrastante, o sub-título surge sempre numa fonte sem serifa Aaux Next, em caixa-baixa, em *hairline*.

A partir de Março de 2013, o título passa a se apresentar na fonte com serifa de estilo Moderno “Narziss” ou a regular ou a itálico, em caixa-baixa ou em caixa alta, e o sub-título na fonte sem serifa de estilo Humanista, a regular.

Com a edição de Março de 2013 veio também a mudança das capitulares e da tipografia das etiquetas. As capitulares, que até à data surgiam na fonte sem serifa de estilo transicional, em 2013 passam a apresentar-se na fonte “Narziss”, sempre a regular.

A tipografia do corpo de texto e dos vários tipos de legenda, nunca se alterou ao longo dos cinco anos. Em todas as secções analisadas, o corpo de texto apresenta-se na fonte com serifa **Times New Roman**, de estilo Transicional, geralmente a regular e caixa-baixa; as legendas das imagens na fonte sem serifa Aaux Next, ora a *light* ora a semi-bold, em caixa-baixa; e as legendas de designer na fonte sem serifa Aaux Next, sempre a semi-bold em caixa-alta.

Considera-se que as mudanças tipográficas identificadas devem-se essencialmente à mudança do projecto gráfico pelo qual a revista passou durante o período de tempo estudado por esta investigação. **Ou seja, as mudanças tipográficas não parecem seguir nenhum dos critérios da moda, como o da sazonalidade nem o carácter cíclico.**

•Cor:

Regra geral, tanto na tipografia como nos elementos gráficos, todas as páginas analisadas pertencentes à secção das tendências recorrem a uma gama de três cores - o **preto**, o **vermelho** e o **branco**.

Tipograficamente, o preto é a cor que é sempre aplicada nos elementos fixos, isto é, a cartola e o fólio, (salvo raras excepções quando devido ao fundo a legibilidade fica comprometida e se utiliza o negativo, isto é, o branco), aplicada no corpo de texto e no sub-título. Este surge também empregue em três edições no título - Março de 2011, Março de 2013 e Setembro de 2013; em capitulares somente em duas edições - Março de 2013 e Março de 2014; em legendas, e esporadicamente em títulos secundários.

Apenas uma única vez este é empregue como cor de fundo de uma caixa, na edição de Março de 2012.

Já o vermelho, é a cor mais utilizada nos na elementos gráficos, quer como cor de fundo das etiquetas, como cor de fundo e de contorno de caixas. Na tipografia, a cor vermelha restringe-se às capitulares, nas pri-



FIGURA 92
 Página da secção
 Tendências da Vogue
 Portugal – edição Março
 de 2012.
 (Vogue Portugal – edição
 de Março de 2012)

meiras cinco secções analisadas, e ao título, em três edições – Setembro de 2011, Março de 2012 (figura 92) e Setembro de 2012.

O branco, à excepção da edição de Setembro de 2010 em que surge aplicado na tipografia do título, é utilizado na tipografia das legendas e das etiquetas, e por vezes como cor de fundo de caixas de legendas.

Dito isto, o que se consegue estabelecer é que realmente existe uma gama cromática contínua ao longo das várias secções estudadas, todavia não parece existir nenhuma relação entre a escolha da cor com o critério da sazonalidade da moda, pois por exemplo independentemente da estação o vermelho é a cor escolhida como cor de fundo e independentemente da estação encontramos títulos tanto a vermelho como a preto. No entanto é possível perceber que a partir de Março de 2013 (período de algumas mudanças gráficas), coincidentemente ou não, o vermelho passou a ser menos utilizado e, tanto as capitulares como os títulos, passaram a surgir a preto.

•Imagem:

Em todas as páginas referentes à secção tendências as imagens, maioritariamente fotografias, e geralmente a cores, ocupam grande parte da área da página. A nível cromático as imagens não demonstram grandes alterações, no entanto, o trabalho destas recai em alguns casos no recorte do fundo das figuras e no arranjo das mesmas, como por exemplo o efeito de sombra e a inserção de molduras.

Apenas pelo observar a forma como as imagens são utilizadas e tratadas não é possível fazer a distinção entre nenhuma das publicações nem identificar nenhum dos critérios referentes à moda.

**3.4.2.3
 Artigo**

•Suporte:

Ao longo dos cinco anos analisados, o suporte dos dez artigos permaneceu constante, quer a nível do tipo de papel (Couché brilho 80 gr), quer o tipo de impressão e quantidade de cores (policromia), quer o formato de 22 x 28,5cm.

Logo, ao não existir nenhum tipo de mudanças ao longo do período analisado, conclui-se que no suporte não é visível nenhum tipo de relação com os critérios da moda.

•Grelha:

Ao contrário de grande parte das outras secções analisadas desta revista, onde o *layout* tende a ser bastante flexível e onde não se consegue identificar uma grelha ou um *layout* regulador, a secção Artigo até tende a apresentar-se com um *layout* claro que regra geral se mantém ao longo das várias analisadas. Sempre com a margem superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm, o layout mais comum é um *layout* de três colunas verticais de 6 cm de largura e 0,4 cm de entre-coluna. No entanto tal não é exato, como se vê na figura 93 – edição de Março de 2012, onde o *layout* surge algo desordenado e sem uma disposição aparente.

Dito isto, concluindo que em nove dos dez artigos estudados se identifica uma grelha comum de três colunas, percebe-se que a estrutura desta secção é algo independente do mês ou do ano da edição em questão. Logo, a grelha ou a estrutura organizadora do conteúdo desta secção não se rege nem pela sazonalidade nem pelo carácter cíclico da moda.



FIGURA 93
Página da secção Artigo da Vogue Portugal – edição Março de 2012.
(Vogue Portugal – edição de Março de 2012)

•Tipografia:

É possível observar também nesta secção que a edição de Março 2013 marcou o início de uma mudança tipográfica da publicação. Observa-se ainda entre a edição de 2013 e a edição de Setembro de 2013 houve também pequenas alterações.

Até Março de 2013 se apresentavam na fonte sem serifa Aaux Next. No caso da cartola com o nome da secção a regular em caixa-alta e nome do tema a *light* em caixa-baixa, e no caso do fólho todo a caixa alta, com o nome da revista a regular e o resto a *light*. Em Março de 2013 observa-se que a cartola e o fólho passam a surgir em na fonte sem serifa de estilo Humanista. A cartola com o nome da secção a itálico em caixa-alta e o nome do tema também a itálico mas caixa-baixa, e o fólho, agora com em duas linhas, todo a regular com o número da página num tamanho de letra superior. Por sua vez, na edição de Setembro de 2013 em diante a cartola passa novamente por alterações que levam a que se apresente com duas tipografias diferentes. O nome da secção na fonte com serifa de estilo Moderno “Narziss” e o tema numa fonte display de estilo manuscrito.

Quanto ao título, ao longo dos cinco anos analisados, independentemente da fonte propriamente dita, este sempre surgiu numa das fontes serifadas de estilo Moderno, estabelecendo de imediato a hierarquia tipográfica. Nas cinco primeiras edições, o título na fonte com serifa de estilo Moderno, Bauer Bodoni, sempre a regular e em caixa-baixa, tende a variar em termos de tamanho. Contrastante, o sub-título surge sempre numa fonte sem serifa Aaux Next, em caixa-baixa, em *hairline*.

A partir de Março de 2013, o título passa a se apresentar na fonte com serifa de estilo Moderno “Narziss” ou a regular ou a itálico, em caixa-baixa ou em caixa alta, e o sub-título na fonte sem serifa de estilo Humanista, a regular.

Com a edição de Março de 2013 veio também a mudança das capitulares e da tipografia das etiquetas. As capitulares, que até à data surgiam na fonte sem serifa de estilo transicional, em 2013 passam a apresentar-se na fonte “Narziss”, sempre a regular.

A tipografia do corpo de texto e dos vários tipos de legenda, nunca se alterou ao longo dos cinco anos. Em todas as secções analisadas, o corpo de texto apresenta-se na fonte com serifa **Times New Roman**, de estilo Transicional, geralmente a regular e caixa-baixa; as legendas das imagens na fonte sem serifa Aaux Next, ora a *light* ora a semi-bold, em caixa-

-baixa; e as legendas de designer na fonte sem serifa Aaux Next, sempre a semi-bold em caixa-alta.

Considera-se que as mudanças tipográficas identificadas devem-se essencialmente à mudança do projecto gráfico pelo qual a revista passou durante o período de tempo estudado por esta investigação. **Ou seja, as mudanças tipográficas não parecem seguir nenhum dos critérios da moda, como o da sazonalidade nem o carácter cíclico.**

•Cor:

A nível da cor o mesmo que se sucede na secção das tendências, verifica-se aqui. Tanto na tipografia como nos elementos gráficos, todas as páginas analisadas pertencentes à secção das tendências recorrem a uma gama de três cores - o **preto**, o **vermelho** e o **branco**.

Tipograficamente, o preto é a cor que é sempre aplicada nos elementos fixos, isto é, a cartola e o fólio, (salvo raras exceções quando devido ao fundo a legibilidade fica comprometida e se utiliza o negativo, isto é, o branco), aplicada no corpo de texto e no sub-título. Este surge também empregue em quatro edições no título - tanto em edições de Março como de Setembro; em capitulares somente em duas edições - Março de 2013 e 2014; em legendas, e esporadicamente em títulos secundários.

Já o vermelho, é a cor mais utilizada nos na elementos gráficos, quer como cor de fundo das etiquetas, como cor de fundo e de contorno de caixas. Na tipografia, a cor vermelha restringe-se às capitulares, que surge em seis edições.

O branco, à excepção da edição de Março de 2014 em que surge aplicado na tipografia do título, é utilizado na tipografia das legendas e das etiquetas, e por vezes como cor de fundo de caixas de legendas.

Tal comprova **que realmente existe uma gama cromática contínua ao longo das várias secções estudadas, no entanto não parece existir nenhuma relação entre a escolha da cor com o critério da sazonalidade da moda**, pois não há nenhuma regra exacta que justifique as várias alternâncias que se identificaram.

•Imagem:

Regra geral as imagens utilizadas nos artigos, maioritariamente fotografias, e geralmente a cores, apresentam-se sem grandes alterações cromáticas, no entanto, o trabalho destas recai em alguns casos no recorte

do fundo das figuras e no arranjo das mesmas, como por exemplo o efeito de sombra e a inserção de molduras.

Apenas pelo observar a forma como as imagens são utilizadas e tratadas não é possível fazer a distinção entre nenhuma das publicações nem identificar nenhum dos critérios referentes à moda.



FIGURA 94

Em cima. Página da secção Shopping da Vogue Portugal – edição Setembro de 2010.

(Vogue Portugal – edição de Setembro de 2010)

FIGURA 95

Em baixo. Página da secção Shopping da Vogue Portugal – edição Março de 2014.

(Vogue Portugal – edição de Março de 2014)

3.4.2.4 Shopping

•Suporte:

Ao longo dos cinco anos analisados, a secção shopping apresenta-se sempre com o mesmo tipo de papel (Couché brilho 80 gr), com o mesmo tipo de impressão e quantidade de cores (policromia), e com o mesmo formato de 22 x 28,5cm.

Deste modo, parece acertado afirmar que **também nesta secção, o suporte não apresenta ter algum tipo de relação com os critérios identificados relativos à moda.**

•Grelha:

Na secção do Shopping, o *layout* vive essencialmente da imagem. São apresentadas várias imagens de desfiles e produtos, com fundo e sem fundo, que interagem com elementos textuais e gráficos e se organizam de uma forma pouco rigorosa. Num primeiro instante parece mesmo não existir qualquer tipo de grelha, mas sob um olhar mais

atento é no mínimo identificável as margens que definem a área útil da página, mesmo que sejam frequentemente sangradas. No topo existe assim uma margem de 1 cm e nas laterais assim como no extremo inferior uma margem de 1,5 cm. Ao longo das dez secções, surgem vários *layouts* diferentes, tal é comum quando se trabalha a partir de uma gralha modular, porém, em cada edição e mesmo em cada página as imagens, assim como os títulos, as legendas e as etiquetas surgem sempre em tamanhos diferentes, por vezes alinhados entre si e por vezes alinhadas às margens o que fez com que fosse impossível identificar uma grelha organizadora.

Dito isto, não se identifica nenhum critério da moda na “grelha invisível” desta secção.

•Tipografia:

Na secção do shopping, fazem-se também notar os vários momentos tipográficos diferentes. A cartola é um bom exemplo desses mesmos. Nas primeiras seis edições a cartola apresenta-se simplesmente numa faixa diagonal no canto superior esquerdo na fonte sem serifa Aaux Next a semi-bold e em caixa-alta. Na edição de Março de 2013, a cartola passa a apresentar-se da mesma forma que as outras secções, na fonte sem serifa de estilo humanista, com o nome da secção a itálico e caixa-alta e o nome do tema a itálico e caixa-baixa. Por sua vez, na edição de Setembro de 2013 a cartola surge num tamanho muito maior que o comum, agora com 52 pontos, na fonte “Narziss” a regular e caixa-alta. Por fim, a última mudança identificada foi a alteração de uma das letras do nome da secção para uma fonte display, de estilo caligráfico também em caixa-alta.

Já o título, independentemente do período, e da fonte propriamente dita, em todas as páginas analisadas este surge numa fonte serifada de estilo Moderno. Nas edições analisadas entre 2010 e 2012, o título encontra-se sempre a regular e em caixa baixa, surge sempre na fonte serifada “Bauer Bodoni”, variando de tamanho de letra. Contrastante, o subtítulo surge sempre numa fonte sem serifa – a Aaux Next, em caixa-baixa, a *hairline*.

No entanto, tal como outros elementos, em 2013 este passa a se apresentar na fonte com serifa “Narziss”, quando a regular, em caixa-alta, e quando em itálico em caixa-alta. Quanto ao subtítulo, a partir de Março de 2013 este apresenta-se sempre na fonte sem serifa de estilo Humanista a regular em caixa-baixa.

Ao longo da nossa análise é possível observar que a tipografia empregue nas etiquetas (títulos secundários inseridos em caixas rectangulares) simples também passou por fontes tipográficas distintas.

Até à edição de Março de 2013, as etiquetas surgem na fonte “Bauer Bodoni” a regular e caixa-alta, à excepção da edição de Março de 2011 que sem motivo aparente surge na fonte sem serifa Aaux Next, utilizada também no subtítulo e nas legendas. Contudo, na edição de Março de 2013 observa-se que estas passam a aparecer na fonte com serifa de estilo Humanista, a regular e caixa-alta, e na edição de Março de 2014, na fonte de estilo humanista sem serifa, também a regular e caixa-alta.

De resto, os vários tipos de legendas surgem sempre no mesmo registo ao longo de todo o período analisado. Apresentam-se na fonte sans de, a *light* e semi-bold em caixa-baixa nas legendas normais, e a semi-bold em caixa-alta nas legendas relativas ao nome do designer/marca.

No fólio, observam-se as mesmas alterações descritas no secção das tendências.

Considera-se que todas mudanças tipográficas mencionadas devem-se a uma mudança do projecto gráfico pelo qual a revista passou e não propriamente devido a nenhuma das dinâmicas da moda pois são alterações que não parecem seguir nem sazonalidade, nem um ciclo.

•Cor:

Ao olhar para todas as páginas de shopping da amostra, é perceptível que continua a ser utilizada a mesma paleta cromática referida até ao momento. Tanto na tipografia como nos elementos gráficos, é o preto, o vermelho e o branco que dão cor a estas páginas.

Tipograficamente, o preto é a cor mais utilizada. O preto é empregue em oito dos dez títulos analisados, em todos os sub-títulos, na maioria das legendas, no fólio e na cartola dos últimos três números. Já em elementos gráficos, o preto surge raramente, apenas em fios (pouco utilizados) e como cor de fundo de etiquetas apenas em duas edições – Setembro de 2010 e Março de 2011.

No entanto, o vermelho é o oposto. Usado mais contidamente, o vermelho surge maioritariamente como cor de fundo dos elementos gráficos, como é o caso das etiquetas e da faixa diagonal da cartola presente das seis primeiras edições. Na tipografia surge aplicada apenas em dois títulos, na edição de Setembro de 2010 e Setembro de 2011, e em títulos secundários na edição de Setembro de 2014.

Por fim, o branco. Este é empregue essencialmente na tipografia, ora nas legendas, em casos em que por causa do fundo da imagem, o preto não é legível, ora na tipografia da faixa vermelha (das seis primeiras edições). Em termos de elementos gráficos o branco surge como cor de fundo das molduras onde são enquadradas algumas imagens e, raramente, como cor de fundo de pequenas caixas de legendas.

Apenas uma única vez este é empregue uma cor diferente, o cinzento. Na edição de Março de 2013 é possível observar que o cinzento surge como cor de fundo de duas etiquetas.

Ao estudar o uso da cor nesta secção percebe-se que também aqui existe uma gama cromática estabelecida que é utilizada ao longo dos anos estudados. O preto, o vermelho e o branco são essencialmente as únicas cores empregues nestas dez páginas de shopping e o uso das mesmas não parece seguir nenhuma ordem certa, muito menos alguma das dinâmicas da moda.

•Imagem:

Em todas as páginas de shopping estudadas as imagens, geralmente de produtos, são fotografias a cores. Todos os layouts são compostos de acordo com uma montagem de várias imagens, umas com fundo e outras recortadas pelos limites das figuras. Em qualquer um dos formatos, as imagens não parecem ser alvo de grandes manipulações cromáticas.

A forma como as imagens são utilizadas e trabalhadas é algo constante em todas as páginas de shopping estudadas, não existe nenhuma diferença entre as edições de Primavera/Verão e as edições de Outono/Inverno, nem entre os diferentes anos.

3.4.2.5 Editorial

•Suporte:

Ao longo dos cinco anos analisados, os editoriais de moda, independentemente do mês/estação, encontram-se sempre com o mesmo tipo de papel (Couché brilho 80 gr), com o mesmo tipo de impressão e quantidade de cores (policromia), e com o mesmo formato de 22 x 28,5cm.

Ou seja, graficamente o suporte não acompanha as várias características e dinâmicas típicas da indústria da moda.

•Grelha:

Na secção do editorial de moda, apesar da maioria do conteúdo ser imagens, aqui a grelha modular também se faz notar. Regra geral os *layouts* seguem as mesmas margens durante todo o período estudado, 1 cm no topo e 1,5 nos restantes lados. Durante todo o período estudado, durante todo o período estudado, os editoriais de moda variam de edição para edição, tanto a nível de elementos textuais, tanto a nível da apresentação das imagens.

A forma mais comum de apresentação das imagens é o sangramento total, no entanto, nas edições mais recentes começou a ser explorado o



FIGURA 96

Página da secção Artigo da Vogue Portugal – edição Março de 2012.
(Vogue Portugal – edição de Março de 2012)

espaço branco e a existência de uma grelha torna-se mais aparente. As imagens passam a aparecer muitas vezes com esquadrias ou inseridas em diferentes módulos da grelha. No entanto essas alterações continuam a ser justificadas pela mudança do projecto editorial e não por nenhuma das dinâmicas da moda.

•Tipografia:

A nível de tipografia, os editoriais da revista Vogue Portugal são relativamente constantes. Mesmo depois de a revista ter passado pela mudança gráfica, tipograficamente as mudanças são pequenas.

Os títulos, o elemento textual principal, surgem sempre na fonte serifada “Bauer Bodoni”, no entanto ao olhar para os vários editoriais percebe-se que este tende a variar regularmente de composição, isto é, é possível encontrar o título todo a itálico e em caixa-baixa (Setembro 2011); encontrar o título todo em itálico e caixa-alta (Setembro de 2010); todo a itálico mas parte em caixa-baixa e parte em caixa-alta (Março de 2011) regra geral em caixa-alta. Existem dois casos isolados que em que o título parece seguir um caminho mais criativo, mas sempre na fonte surge sempre na fonte serifada “Bauer Bodoni”, um é o editorial da edição de Março de 2010 em que uma das palavras surge desconstruída formando uma composição gráfica e o outro o título surge inserido na imagem fotográfica.

Nas edições pós-reforma gráfica a única alteração que se identifica é no editorial de Março de 2014, onde a primeira letra da primeira palavra surge na fonte “Narziss” em itálico e caixa-baixa, e as seguintes na fonte serifada “Bauer Bodoni” a regular e caixa-baixa e na segunda palavra a itálico e caixa-alta.

Independentemente do ano e do mês, o alinhamento dos títulos varia constantemente de acordo com a imagem de fundo.

Já o sub-título e as legendas mantêm-se mais coerentes ao longo das dez edições, tanto a nível de fonte e de tamanho, apenas variando de alinhamento. Os sub-títulos surgem sempre na fonte sem serifa de estilo outra a Aaux Next durante o primeiro período, a light e caixa-baixa, ora na fonte sem serifa humanista, a regular e caixa-baixa. As legendas surgem na fonte Aaux Next a *light* e a semi-bold, ora alinhadas em bandeira à esquerda ou em bandeira à direita.

Deste modo, considera-se que a tipografia é extremamente regular e que as poucas mudanças tipográficas que se verificam devem-se à mudança do projecto gráfico pelo qual a revista passou e não propriamente devido a nenhuma das dinâmicas da moda pois são alterações que não parecem seguir nem sazonalidade, nem um ciclo.

•Cor:

Nesta secção a cor, para além das fotografias, só surge apenas em elementos textuais, que por si só são relativamente poucos. À excepção do editorial de Março de 2010 que parte do título surge na cor bege, todos os outros elementos surgem ora a branco ora a preto, dependendo do fundo a que são sobrepostos. Tal acontece em todas as edições, e por isso, a partir da cor, **é impossível fazer qualquer tipo de distinção entre os vários editoriais.**

•Imagem:

Ao observar a imagem ao longo dos dez editoriais da amostra da revista Vogue Portugal, é notório a diferença entre os mesmos, especialmente na sua componente cromática.

Em todos os editoriais de moda a imagem é o elemento dominante, e como tal tende a ocupar a página na sua totalidade. Todos os *layouts* são compostos por duas imagens, uma em cada página, ou por uma imagem comum às duas páginas, que funcionam como fundo e são sobrepostas pelos poucos elementos tipográficos - título, sub-título e legendas - que esta secção apresenta.

Como já foi referido, é no tratamento cromático das várias imagens que os vários editoriais mais se distinguem. É possível encontrar editoriais, como o da edição de Março de 2010 em que a manipulação cromática é de tal forma subtil que passa despercebida, onde as cores muito provavelmente são manipuladas mas nunca se afastando muito da realidade. Porém

A forma como as imagens são utilizadas e trabalhadas é algo constante em todas as páginas de shopping estudadas, **não existe nenhuma diferença entre as edições de Primavera/Verão e as edições de Outono/Inverno, nem entre os diferentes anos.**

3.4.3

Síntese

Em suma, conclui-se que na revista Vogue Portugal é difícil identificar de forma clara, uma relação entre os critérios gráficos e as dinâmicas da moda.

O suporte, tanto da capa como do miolo, mantém-se constante ao longo de todos os exemplares analisados, logo daí percebe-se que em nada se relaciona como o dinamismo da indústria.

A grelha/*layout*, na única forma com que se relaciona com a moda é pela sua componente efémera e mutável, apenas nesse aspecto.

Relativamente à tipografia, as restantes alterações e mudanças, que se detectaram ao longo da análise devem-se essencialmente à mudança do projecto gráfico pela qual a revista passou e em nada com o sistema da moda.

A cor opera de duas formas distintas. Na capa é utilizada de forma criativa, não existem cores estipuladas nem um número de cores exacto, mudando de edição para edição. Ou seja, a cor na capa da revista Vogue Portugal é efémera como a própria moda. Mas só se relaciona com esta nesse aspecto pois, ao observar as dez capas percebe-se que a cor não segue nenhuma regra sazonal nem cíclica.

Quanto ao uso da cor no miolo, esta manifesta-se apenas em três cores que formam aquilo que se considerou a paleta institucional da Vogue Portugal. Tipografia e recursos gráficos surgem sempre ora a preto, a branco ou a vermelho. Essas cores pintam as páginas das várias edições analisadas sem nenhuma ordem exacta, e por isso também no miolo não se verifica nenhuma relação entre a cor e as dinâmicas da moda.

Por fim a imagem. Tanto na secção das tendências como na secção do shopping e do artigo, as imagens regra geral surgem sempre da mesma forma. A maioria são fotografias a cores, umas com fundo, umas com molduras e outras recortadas pelos limites das próprias figuras, e surgem sem grande tipo de tratamento cromático. Nestas secções não se verifica nenhum tipo de mudanças ao longo dos cinco anos analisados e por isso de nenhuma forma parece existir qualquer tipo de relação com as várias naturezas da moda. Por sua vez, a imagem de capa e as imagens dos editoriais já não são algo tão regular. Considera-se difícil de avaliar pois em alguns números parece existir uma preocupação em relacionar o tipo de tratamento cromático com a estação em questão, mas tal não acontece sempre, e nem da mesma maneira. Por essa razão, considera-se que o tratamento das imagens destas duas secções também não diferencia nenhuma das dinâmicas da moda.

3.5

Revista

HAPPY
WOMAN

3.5.1

Breve história da revista

A revista HAPPY Woman é uma publicação nacional e, é a mais jovem das revistas analisadas. Criada em Portugal pela editora Baleska Press, a primeira edição foi lançada em Março de 2006. Inicialmente comercializada a um preço inferior ao da generalidade das revistas inseridas no *target* moda/femininas, esta foi ainda a primeira revista a incluir todos os meses um *voucher* de 20% de desconto utilizável numa série de lojas. Estas apelativas particularidades contribuíram para que a Happy Woman tenha sido considerada pela APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação) uma ‘revelação’ devido ao elevado número de revistas vendidas. (Costa, 2010)

Abordando temas multifacetados, o tema central desta revista mantém-se a moda, porém, desde o início a revista quis marcar a sua diferença e decidiu não acompanhar a vida dos famosos e recorrer a celebridades como forma a se promoverem.

Para além da forte componente dedicada à moda e às tendências sazonais dos grandes criadores e das marcas mais mediáticas, onde surgem as únicas referências a indivíduos famosos como estrelas do cinema ou da música, a revista Happy Woman ficou também conhecida pela constante temática de cariz sexual e todo o universo englobante.

De resto, comum a muitas revistas “femininas”, a revista Happy Woman serve também a nossa sociedade de consumo, sendo das revistas que mais aposta nas páginas de shopping.

Público Leitor: Apresentando muitos artigos sobre sexualidade e relações pessoais, a revista é orientada para um público bastante jovem. Segundo Costa (2010, p.53), o público-alvo da revista é composto por mulheres numa determinada faixa etária “talvez entre os 18 e os 45 anos”, e segue o estilo de vida que promove.

3.5.2

Análise gráfica

Os resultados da análise gráfica realizada à revista Elle aqui expostos são tratados de uma forma geral. As fichas de análise individuais (de cada secção e de cada número) encontram-se no **Anexo C**.

3.5.2.1

Capa

•Suporte:

Ao estudar as 10 capas dos últimos cinco anos da revista Happy Woman, identifica-se algumas constantes e algumas mudanças. O tipo de papel (Couché brilho 140 gr), o tipo de impressão e quantidade de cores (poli-cromia), o formato, 23cm x 29,7 cm, e o tipo de acabamento, encadernação brilhante e lombada colada, mantém-se constantes em todas as capas analisadas.

Deste modo, considera-se que o suporte, **em nenhum aspecto, parece relacionar-se com as dinâmicas da moda**. Nenhum componente parece ser cíclico pois, pelo menos, durante os cinco anos não se observou nenhum revivalismo, não parece ser sazonal, pois também não se observam diferenças específicas entre a edição de Primavera/Verão e a edição de Outono/Inverno, e muito menos efémero.

•Grelha:



FIGURA 97

Capa da Happy Portugal
– edição Março de 2010.

(Happy – edição
de Março de 2010)

Ao observar as 10 capas não é possível identificar uma grelha regular e simétrica, no entanto, consegue-se identificar uma estrutura modular que obedece a uma margem de 0,6 cm no topo e de 1cm nos restantes extremos, que delimita a mancha útil da capa. Apesar de não seguir uma grelha exacta, as capas desta revista seguem um conjunto de princípios estruturadores constantes, são eles: a imagem de fundo; o logótipo; a manchete; e duas colunas laterais onde são inseridas as várias chamadas secundárias.

Em todas as capas a imagem de fundo encontra-se totalmente sangrada, por vezes sobrepondo-se parcialmente sobre o logótipo. Esse, o logótipo da revista Happy Woman, é o único elemento com um posicionamento fixo em relação à página. Com 22 cm x 4 cm, encontra-se sempre na área superior da página com uma orientação horizontal.

A disposição dos restantes módulos não é algo tão regular. Da amostra estudada, a manchete surge sempre com variadas dimensões, normalmente na parte inferior da página, e regra geral disposta de forma central ao eixo da página. No entanto existem excepções, e é possível encontrar a manchete alinhada ao canto inferior direito, como é o caso da edição de Março de 2011, e até mesmo sem ser na zona inferior, encostada à margem esquerda, como se sucede na edição de Março de 2010.

Dependentes da manchete, a organização das chamadas secundárias é também uma constante variável. Comparativamente com as capas das outras revistas analisadas, as capas da Happy Woman contam com um maior número de chamadas secundárias, em média 10 por capa, cada uma com dimensões distintas entre si, e organizam-se de uma forma mais organizada e regular, habitualmente distanciando-se umas das outras por 0,6 cm. Respeitando sempre as margens de 1 cm, estas dispõem-se consoante duas colunas laterais alinhadas às margens laterais da capa (cujas dimensões também se alteram de edição para edição). Regra geral, a distância entre o logótipo e a coluna mais próxima é de 1 cm.

Regra geral, a organização estrutural das capas desta revista é bastante constante, variando apenas em dimensões e inclinações de alguns elementos. **Assim sendo, considera-se que a grelha das capas analisadas da revista Happy Woman não acompanha nenhuma das dinâmicas da moda.**

•Tipografia:

Tipograficamente, a revista Happy Woman tende a utilizar sempre as mesmas fontes, porém das três revistas é a que concilia um maior número de fontes e variações.

Excluindo a tipografia utilizada no logótipo, que é a Eurostile, constata-se que todas as capas estudadas recorrem apenas duas famílias de fontes, uma fonte com serifa, a Eldorado Display, com fortes contrastes entre traços grossos e traços finos, e uma família de fontes sem serifa de estilo Humanista, que contém tanto uma variação condensada e uma *extendid*. Por sua vez, estas surgem com variantes de peso, inclinação, tamanho e cor, estabelecendo diferentes níveis hierárquicos.

No que diz respeito ao tamanho, a hierarquia é extremamente clara, a manchete surge sempre num tamanho de destaque, seguida do subtítulo, e as chamadas secundárias surgem regra geral todas num tamanho menor.

As manchetes e os subtítulos surgem sempre sem um alinhamento exacto na fonte com serifa Eldorado Display, a itálico e em caixa-baixa, pelo menos parte da manchete, pois a partir da edição de Setembro de 2011 constata-se que a manchete é desconstruída e parte dela passa a aparecer na fonte sem serifa, na variante condensada, a regular e em caixa-baixa. Esta fonte é ainda utilizada na chamada secundária que surge sempre por de cima do logótipo, em caixa-baixa mas a regular, e é utilizada em pelo menos um ou dois subtítulos secundários também sempre a itálico e em caixa-baixa.

Dito isto, é possível identificar que a manha tipográfica das capas da revista Happy Woman é formada predominantemente pela fonte sem serifa. Esta, para além de ser empregue em parte da manchete, surge aplicada em todas as chamadas secundárias. Variando em termos de forma entre regular e condensado, em termos de peso entre regular, itálico, bold e black (extra bold), e variando ainda em termos de caixa entre caixa-baixa e caixa-alta, esta fonte sem serifa cria um jogo dinâmico de contrastes quer entre as várias chamadas quer entre si próprias, isto é, entre o seu título e o seu sub-título. Pode-se identificar que os títulos geralmente surgem em caixa-alta, mas esta é a única característica que parece se manter, de resto, não parece existir nenhuma regra,

As chamadas secundárias organizam-se todas consoante a coluna lateral a que pertencem, isto é, se pertencem à coluna lateral esquerda apresentam-se todas alinhadas em bandeira à esquerda, e vice-versa.

Para além disto, percebe-se que os vários elementos tipográficos passam a apresentar-se de uma forma mais simétrica e coesa, todas as manchetes e as chamadas passam a alinhar-se completamente à respectiva lateral em que se inserem.

Dito isto, conclui-se que tipograficamente as capas desta revista são extremamente coesas, pois apesar de se observar pequenas diferenças de uma edição para a outra, essas diferenças são sempre relativas aos contrastes das chamadas secundárias. **Ou seja, ao longo das 10 capas, nenhum elemento tipográfico demonstra qualquer tipo de relação com algum dos critérios da moda. Não existem mudanças tipográficas logo não se identifica nenhuma sazonalidade, nem a nenhum tipo de revivismo cíclico.**

•Cor:

Comparativamente com às capas das outras duas revistas analisadas, a revista Happy Woman diferencia-se imediatamente pela cor da imagem de capa. Esta é trabalhada de modo a que o fundo se apresente numa cor, geralmente uniforme. Ao olhar para as dez capas da amostra observa-se que o fundo surge no mínimo em oito cores distintas, e que uma delas, o branco, apesar de não aparecer exactamente igual, se repete três vezes, coincidência ou não, em três edições de Setembro.

No que toca à cor da tipografia e dos elementos gráficos todas as capas analisadas mostram uma variação constante da paleta cromática. Tanto o logótipo da Happy Woman como os vários elementos gráficos e tipográficos variam frequentemente de cor pois de edição para edição a imagem

de fundo muda, assim como a cor do fundo, e é necessário encontrar um padrão de harmonia com a imagem e ao mesmo tempo não ignorar a capacidade de leitura.

Ao olhar para a amostra recolhida observa-se que, regra geral cada capa conta com duas ou três cores, e de entre essas consegue-se perceber que o preto e o branco são constantes e as cores mais utilizadas. Para além destas duas tende a aparecer uma outra cor que procura contrastar com essas duas e com a cor de fundo. Enquanto o branco e o preto são empregues na manchete, ora na tipografia ora no sublinhado e na tipografia e nos sublinhados da maioria das chamadas secundárias, essa outra cor quando existe aparece na parte principal do logótipo, no sublinhado do sub-título e em alguns títulos secundários, ora como cor da tipografia ora como cor de preenchimento dos recursos gráficos.

Perante as dez capas, apesar de não serem cores exactamente iguais, pensa-se que é possível identificar uma preferência por cores e contrastes cromáticos mais claras e vibrantes nas edições de Março, como é o caso do azul claro que surge ora como cor de fundo ora como cor tipográfica nas edições de Março de 2010, Março de 2013 e Março de 2014; e uma preferência por cores mais escuras e menos “alegres” na edição de Setembro, como é o caso do roxo que surge nas edições de Setembro de 2010, Setembro de 2011 e Setembro de 2012, e o azul escuro que surge na edição de Setembro de 2013 e Setembro de 2014.

Deste modo, a cor nas capas da revista Happy Woman parece acompanhar minimamente a sazonalidade da moda.

•Imagem:

Sangrada totalmente, a imagem de capa divide-se em dois níveis distintos, a modelo e o fundo, e essa diferenciação é acentuada pelo tratamento deste último. Como já foi mencionado, a forma como o fundo das imagens é tratado é o principal factor diferenciador das capas da revista Happy Woman e das capas das outras duas revistas analisadas. O fundo surge sempre numa cor, por vezes numa cor sólida de forma totalmente uniforme como se vê na capa da edição de Setembro de 2010 ou na capa de Março de 2014, ou por vezes interligada com o fundo fotográfico como é o caso da edição de Setembro de 2011 e na edição de Setembro de 2012.

Relativamente à forma como a modelo é tratada, pode-se perceber que não existe nenhuma regra implementada pois ao longo das dez capas é possível encontrar as modelos com cores e tons bastante saturados e vibrantes como a edição de Março de 2010 e a edição de Setembro de

2014; encontrar modelos com tons cromaticamente realistas como é o caso da edição de Setembro de 2012 e da edição de Março de 2014; e encontrar capas com tons pouco saturados como a capa de Setembro de 2010.

Para além da manipulação cromática, as imagens de capa também apresentam trabalho gráfico de interacção entre a modelo da imagem de capa com o logótipo. Das dez capas, apenas na edição de Setembro de 2014, não se assiste à sobreposição da cabeça da modelo ao logótipo.

Deste modo, **no que diz respeito ao tratamento da imagens, nenhum dos vários componentes relatados parece estabelecer alguma relação com as dinâmicas da moda**. Tanto a nível cromático, como a nível de tratamento gráfico não se identifica nenhum padrão ou ciclo que faça crer

3.5.2.2 Tendências

existir alguma preocupação sazonal.

•Suporte:

O suporte, ao longo das oito secções analisadas da revista Happy Woman (não se conseguiu ter acesso às edições de Março de 2013 e Março de 2014) permaneceu constante, tanto a nível do tipo de papel (Couché brilho 80 gr), como do tipo de impressão e quantidade de cores (policromia) e como de formato 23 cm x 29,7 cm.

Visto ter-se conseguido analisar as edições de Setembro posteriores às edições que ficaram em falta e se verificar que nessas o suporte continuou igual a todas as edições anteriores, crê-se que tanto a edição de Março de 2013 e a edição de Março de 2014 não tenham sido excepção e que tenham surgido no mesmo suporte. Nessa óptica, **não existe nenhuma mudança ao longo dos cinco anos e por isso é impossível identificar qualquer que seja a dinâmica da moda no suporte destas secções**.

•Grelha:

Apesar de a revista não ter sofrido nenhuma mudança do projecto gráfica é possível encontrar dois layouts distintos. Essa mudança nota-se entre as primeiras seis edições (até Setembro de 2012), e as restantes.

Independentemente do período e das suas especificidades, é difícil de perceber o seu “esqueleto” pois não existe uma organização fixa, todas

as secções analisadas de tendências seguem um layout flexível que se rege por uma margem superior de 1,5 cm, uma margem inferior também de 1,5 cm e por margens laterais de 2 cm.

Até à edição de Setembro de 2012 esta secção apresentou-se organizada de acordo com três colunas verticais, regra geral sempre com dimensões distintas, que incorporam cada uma delas uma coluna de texto, também com diferentes tamanhos, uma caixa, e diversas imagens. Relativamente à disposição dos elementos na página o único elemento fixo, é o fólio, a cartola e uma caixa que surgem sempre no topo da página. De resto todos os outros elementos variam, tanto de disposição como dimensão.

Nestas edições é possível observar uma distinção entre as imagens de produtos que surgem sem fundo, recortadas pelos limites das figuras, e as três imagens que aparecem num tamanho maior que estão relacionadas com cada uma das colunas de texto.

Já nas edições analisadas posteriores à de Setembro de 2012, constata-se deixam de existir colunas de texto assim como a estrutura de três colunas e passa-se a encontrar mais caixas e mais imagens de destaque.

Tanto num *layout* como no outro, a disposição dos vários elementos é relativamente assimétrica, não seguindo nenhum tipo de ordenação e disposição, nem mesmo com as colunas de texto quando estas existem. Cada página apresenta uma quantidade diferente de imagens, sendo a sua orientação, localização e assimetria factores irregulares, não aparentando seguir qualquer tipo de grelha estruturadora.

Independentemente do *layout*, nesta secção parece não existir nenhuma grelha ou a estrutura organizadora do conteúdo que por consequência faz com que não se identifique nenhuma dinâmica da moda através da grelha.

•Tipografia:

A nível tipográfico a secção das tendências é extremamente coesa, apenas varia no número de fontes utilizadas pois as primeiras seis edições, como apresentam colunas de texto, contam com mais uma fonte tipográfica. Até Setembro de 2012 aparecem nesta secção quatro fontes distintas, a fonte Eurostile na cartola e no fólio; uma fonte de estilo display tipo pixel (fonte que compõe a segunda parte do logótipo da revista); a fonte sem serifa de estilo geométrico empregue como condensada na tipografia das caixas, a bold e em caixa-baixa, e nas legendas na vertente regular, a regular e caixa-baixa; e ainda uma fonte com serifa de estilo



FIGURA 98

Página da secção Tendências da Happy Portugal – edição Setembro de 2010.

(Happy – edição de Setembro de 2010)

Adobe Caslon Pro empregue no corpo de texto a regular e em caixa-baixa. Nas edições posteriores analisadas já se observa então menos uma fonte.

As fontes mantêm sempre as mesmas funções, isto é, surgem sempre empregues nos mesmos elementos tipográficos.

Considera-se então que, nesta secção, olhando apenas para a tipografia, nada faz transparecer que existam dinâmicas distintas.

•Cor:

Tanto na tipografia como nos elementos gráficos, na maioria das páginas desta secção, para além do branco, são utilizadas apenas mais duas cores – o preto, e o vermelho, e a forma como são utilizadas é sempre a mesma. No entanto, nas duas primeiras edições analisadas, em vez do vermelho a edição de Março de 2010 recorre ao rosa, e a edição de Setembro de 2010 recorre ao azul (não se conseguiu encontrar uma justificação para a escolha destas cores).

O preto surge sempre aplicado na tipografia do fólio e da cartola, nesta última com pouca opacidade; na tipografia das legendas e do corpo de texto; e como cor de fundo da caixa rectangular localizada no topo da página assim como das caixas mais pequenas.

Por sua vez o branco é utilizado na tipografia dentro das caixas, excepto nos títulos das caixas pequenas que normalmente surgem a vermelho, e na edição de Março e Setembro de 2010 surgem a rosa e a azul respectivamente.

Dito isto, conclui-se que ao longo de todas as secções “tendências” o uso da cor não tem nenhuma relação com nenhum dos critérios relativos à moda.

•Imagem:

Em todas as páginas analisadas referentes à secção “tendências”, observa-se que as imagens surgem de acordo com dois formatos distintos. Todas fotografias e todas a cores, as imagens de destaque surgem recortadas assimetricamente, estilo recorte de papel, enquanto as imagens de menor dimensão apresentam-se sem fundo, recortadas pelos limites das respectivas figuras. Independentemente do tratamento gráfico, todas aparecem sem grande tipo de tratamento cromático, de cariz realista.

Apenas olhando para a forma como as imagens são utilizadas e tratadas não é possível fazer qualquer tipo de distinção, nem sazonal nem anual, entre nenhuma das publicações nem identificar nenhum dos critérios referentes à moda.

3.5.2.3

Artigo

•Suporte:

Ao longo dos cinco anos analisados, o suporte dos oito artigos permaneceu constante, quer a nível do tipo de papel (Couché brilho 80 gr), quer o tipo de impressão e quantidade de cores (policromia) e quer a nível de formato, 23 cm x 29,7cm.

Logo, tendo apenas o suporte como critério é impossível fazer a distinção entre o ano ou a época da publicação. Mantendo-se igual ao longo dos anos, conclui-se que o suporte não demonstra seguir nenhuma das dinâmicas da moda.

•Grelha:

Ao olhar para os vários artigos identificam-se vários layouts, que sobre um olhar mais atento percebe-se que todos seguem uma estrutura semelhante. Todos organizam-se de acordo com as margens: superior e inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm; todos apresentam-se mais organizados na página da esquerda que decorre de acordo com duas colunas verticais; e todos, na página da direita, surgem mais flexíveis, com um fundo fotográfico totalmente sangrado com poucos elementos gráficos e tipográficos.

A mancha útil balizada pelas margens tem uma largura de 19 cm, e nas páginas da esquerda, a estrutura de duas colunas, cada uma com 9,2 cm e 0,6 cm de entre-coluna, ocupa exactamente essa medida. O *layout* mais comum organiza-se realmente com duas colunas de texto de 9,2 cm como se vê nos artigos das edições de Março de 2011, Setembro de 2012 e Setembro de 2013. No entanto a conjugação dos outros elementos é que varia. Também se observa a utilização de apenas uma coluna com texto e outra com uma imagem como por exemplo a edição de Março de 2012, ou a utilização de uma coluna de texto com os tais 9,2 cm e outra coluna de texto com dimensões distintas. O do título e sub-título não têm uma disposição exacta, nem dimensão, no entanto quando surgem tendem a aparecer na zona superior da página com pelo menos um deles encostado à margem.

Já na página da direita, o *layout* decorre sempre por de cima de um fundo fotográfico, no entanto essa é a única constante. Por vezes existem caixas de destaque que não se inserem na estrutura de duas colu-

nas de 9,2 cm e que tanto aparecem com 11 cm de largura de uma forma paralela às margens (edição Setembro de 2010) como com 7,8 cm de largura e inclinada que tanto surgem inclinadas como na edição de Março de 2012; por vezes encontram-se também caixas de legendas que surgem com dimensões diversas, desde 2,4 cm a 4,4 cm; ou elementos textuais sublinhados que também surgem dispostos em qualquer parte da mancha útil, com diversas dimensões e inclinações.

Com isto crê-se que existe uma estrutura organizadora da página da esquerda e que a mesma se mantém constante ao longo dos vários anos, não acompanhando evidentemente nenhuma das dinâmicas da moda. Já no que diz respeito à página da direita, o *layout* varia muito e nunca parece seguir a estrutura da página vizinha. No entanto, essas variações em nada se conseguem relacionar nem com a sazonalidade nem com a componente cíclica da moda, só mesmo com a componente efémera.

•Tipografia:

Olhando para os vários artigos percebe-se que existem práticas tipográficas constantes, mas também constata-se que existem várias mutações. Onde essas mudanças são mais proeminentes é no título e nas capitulares, sem nenhuma directriz aparente. Por exemplo, no artigo da edição de Março de 2010 o título aparece parte na fonte tipo pixel em caixa-alta e parte na fonte sem serifa de estilo Humanista na versão romana, a regular em caixa-alta; e a capitular encontra-se na fonte com serifa, na fonte Eldorado Display, a itálico e caixa-alta. Por sua vez, na edição de Março de 2011 constata-se que o título já parcialmente na fonte com fortes contrastes entre traços grossos e traços finos da fonte Eldorado Display a itálico e caixa-baixa, e parcialmente na fonte sem serifa de estilo Humanista a regular em caixa-alta; com a capitular na fonte tipo pixel em caixa-alta. Esta irregularidade é visível ao longo dos vários artigos da amostra, e pelo que se conseguiu apurar não acompanha nem a sazonalidade da indústria de moda nem foi identificado nenhum padrão cíclico.

Fora estes elementos, a tipografia aplicada no resto dos componentes textuais é extremamente constante. O sub-título surge sempre na fonte com serifa, Eldorado Display, a itálico e caixa-baixa; as citações e títulos secundários na fonte sem serifa de estilo geométrico a regular em caixa-alta; o corpo de texto na fonte com serifa Adobe Caslon Pro, a regular e caixa-baixa; e as legendas das caixa aparecem sempre na variante condensada da fonte sem serifa de estilo Humanista, a bold e em caixa-alta nos títulos e a regular e em caixa-baixa no texto.

No caso da cartola e do fólho as fontes tipográficas e a sua formatação também são sempre as mesmas. O fólho surge na fonte do logótipo da revista com um tamanho de destaque, e a cartola surge na fonte tipo pixel num tamanho menor, em caixa-alta.

Nos elementos onde a tipografia é constante evidentemente que **não se consegue identificar nenhuma distinção entre edições, estações ou anos**. E nos elementos em que é mutável, também não, pois as alternâncias não seguem nenhuma regra, logo não seguem nenhum dos padrões próprios da cadeia produtiva da moda.

•Cor:

Tal como a tipografia a cor nesta secção, tanto nos elementos tipográficos como nos elementos gráficos, é extremamente irregular. Para além das duas cores básicas – o preto, e o branco, nos artigos é sempre utilizada uma terceira cor, esta que difere frequentemente de edição para edição sem nenhuma norma evidente. O preto e o branco são utilizados ora como cor tipográfica do texto e dos elementos textuais que surgem em fundos de cor; ora como cor de preenchimento de caixas e sublinhados. A terceira cor é então empregue geralmente na tipografia do fólho, da capitular, de títulos secundários e títulos de caixas, e ainda como cor de preenchimento de sublinhados e cor de contorno de caixas de destaque. Tanto a própria cor como a sua aplicação são elementos que variam e não são exactos. No que diz respeito à escolha da cor, nas primeiras edições até parece existir alguma relação entre a cor e a sazonalidade, pois as primeiras duas edições de Março essa cor é o rosa e nas duas primeiras edições de Setembro a terceira cor é o roxo, contudo na edição de Março de 2012 a terceira cor é um verde claro e na edição de Setembro de 2012 a cor é um verde seco e na edição de Setembro de 2013 um azul claro. Ou seja, não se percebe se inicialmente houve alguma preocupação em utilizar a mesma cor ou se foram meras coincidências.

•Imagem:

Em todas as páginas analisadas referentes a esta secção, observa-se que as imagens são sempre fotografias que se assumem como um elemento importante que auxilia o texto regra geral, presente nas duas páginas. Em seis dos oito artigos analisados verifica-se o que as imagens sur-

gem a cores, o seu tratamento é que não é sempre o mesmo, por exemplo olhando para o artigo de Março de 2011, onde existe um evidente trabalho cromático de saturação de cores e sobreposição de cores com transparência, e olhando para o artigo da edição de Março de 2012, que as imagens apresentam-se cromaticamente realista e sem grande trabalho gráfico, percebe-se que o factor da imagem e o seu tratamento não está relacionado com a sazonalidade nem com outra dinâmica da moda, à excepção da efemeridade. Os outros dois artigos comprovam isso mesmo, em ambos as imagens surgem a preto e branco, porém um é na edição de Março de 2010 e outro na edição de Setembro de 2010.

Assim sendo, **tendo apenas como critério a forma como as imagens são utilizadas e tratadas não é possível fazer a distinção nem sazonal nem anual entre nenhuma das publicações nem identificar nenhum dos critérios referentes à moda.**

3.5.2.4

Shopping

•Suporte:

Ao longo dos cinco anos analisados, a secção do shopping foi constante no que diz respeito ao suporte. Em todas as edições manteve-se sempre igual tanto a nível do tipo de papel (Couché brilho 80 gr), como o tipo de impressão e quantidade de cores (policromia) e ainda a nível de formato, 23 cm x 29,7cm. **Tal leva a crer que, a nível do suporte, esta secção não apresenta ter qualquer tipo de relação com as dinâmicas moda.**

•Grelha:

Nesta secção também não se consegue identificar uma grelha exacta. As duas primeiras páginas da secção do Shopping decorrem sempre da mesma forma, uma imagem ou composição gráfica que ocupa toda a página da esquerda e uma montagem entre um recurso gráfico, uma linha, e as várias imagens de produtos. Esta linha tem sempre a mesma forma e o mesmo tamanho, fazendo com que o layout desta página permaneça praticamente igual em todas as edições. No entanto a página da esquerda não é tão regular, ao longo da amostra observam-se composições completamente diferentes que a única coisa que têm em comum são mesmo as margens (margem superior de 1,5cm e as restantes de 2 cm).

Apesar da página da esquerda variar consideravelmente de layout considera-

-se que a grelha/ estrutura desta secção é relativamente regular. Em nenhum momento se consegue identificar a influência de alguma das dinâmicas da moda na grelha ou na estrutura desta secção. As únicas alterações que se conseguem perceber em nada se relacionam com a sazonalidade, com a efemeridade ou com o revivalismo.



•Tipografia:

Tipograficamente as únicas mudanças que se observam na secção do shopping encontram-se na página da esquerda. Nas várias páginas da esquerda das secções analisadas é possível observar cinco fontes distintas. Estas diferenças manifestam-se apenas no título da secção, o sub-título surge sempre na fonte display tipo pixelizado, e a cartola e fólio surgem sempre na fonte sem serifa Eurostile. Relativamente à página da direita, apenas uma fonte é utilizada, a fonte sem serifa de estilo Humanista condensada que é empregue a bold e em caixa-baixa.

Considera-se que as mudanças tipográficas não parecem ter qualquer tipo de relação com as dinâmicas da moda pois essas não parecem seguir nem sazonalidade, nem um ciclo.

•Cor:

Ao olhar para todas as páginas de shopping da amostra, é perceptível que a página da esquerda não nenhuma regra exacta e recorre à cor de uma forma muito flexível, enquanto que a página da direita, tem uma paleta cromática constante onde para além da policromia das imagens fotográficas, apenas recorre ora ao branco e ao preto (nas primeiras duas edições) ou apenas ao preto.

Nas várias secções observa-se tanto o uso do roxo, como do rosa, como do azul, do amarelo e do laranja, sem nenhuma razão aparente. Em todas elas, as cores são conjugadas com o preto, ora aplicado na tipografia ora como cor de preenchimento da caixa onde frequentemente surge inserido o sub-título.

Ao estudar o uso da cor nesta secção percebe-se que numa página observa-se uma grande flexibilidade cromática e na outra uma paleta praticamente constante. Em nenhuma delas se consegue identificar nem o carácter sazonal nem cíclico da moda, quanto muito apenas o carácter efémero no caso da página da esquerda.

FIGURA 99

Página da secção Shopping da Happy Portugal - edição Setembro de 2012.

(Happy - edição de Setembro de 2012)

•Imagem:

Olhando para as várias páginas de shopping recolhidas percebe-se que o elemento gráfico imagem apresenta-se de várias formas. Na página da direita as imagens, geralmente de produtos, são sempre fotografias a cores, sem fundo, recortadas pelos limites das respectivas figuras, porém, na página da esquerda a imagem tanto aparece como uma ilustração (edição de Março e Setembro de 2010); tanto aparece como fotografias a cores de grandes dimensões com fundo mas esse recortado assimetricamente (edições de Março e Setembro de 2011); ou como fotografias a cores sem fundo (edição de Março de 2011). Apesar de todas estas diferenças, as imagens, quando fotográficas, independentemente da página, da edição ou do ano, surgem sempre cromaticamente realistas, isto é, sem grande tipo de tratamento da cor.

A forma como as imagens são utilizadas e trabalhadas na página da esquerda por momentos parece seguir um ritmo anual, porém esse padrão desaparece. Já na página da direita as imagens surgem sempre no mesmo tipo de formato e aplicadas sempre da mesma forma. Independentemente da página, **não parece existir nenhuma diferença relativa ao tratamento das imagens que permita fazer a diferenciação entre as edições de Primavera/Verão e as edições de Outono/Inverno, nem entre os diferentes anos.**

3.5.2.5

Editorial

•Suporte:

Ao longo dos cinco anos analisados, o suporte dos oito editoriais permaneceu constante, quer a nível do tipo de papel (Couché brilho 80 gr), quer o tipo de impressão e quantidade de cores (policromia) e quer a nível do formato, 23cm x 29,7cm.

Ou seja, claramente o suporte dos editoriais de moda nesta revista não é algo que demonstre seguir nenhuma das características e dinâmicas da indústria da moda.

•Grelha:

Ao observar os vários editoriais encontram-se vários layouts e percebe-se que em todos existe uma preocupação em não preencher toda a página e criar espaços em branco. Esses espaços variam mas ajudam a perceber que realmente existe uma grelha modular. Esta organiza-se de acordo com as margens: superior inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm. O mais comum é na página da esquerda a imagem aparecer em menores dimensões, deixando espaço para o título e sub-título que surgem na maioria dos casos na zona superior. O título surge sempre encostado à margem lateral esquerda, a disposição do sub-título por sua vez já varia mais, tanto aparece na zona superior encostada à margem lateral direita (Março e Setembro 2012), como por de baixo do título encostado também à margem lateral esquerda (Março de 2011 e Setembro de 2013) ou mesmo encostado ao título (Março de 2010). Ainda na página da esquerda as legendas surgem em colunas no canto inferior direito das margens, porém, tal como as imagens, estas surgem com larguras tão díspares de edição para edição que não se consegue identificar uma grelha exacta que se aplique a todas as variantes.

Já na página da direita a imagem surge em maior escala, no entanto, o layout, apesar de na mesma linguagem, tende a variar. Por exemplo, nas três primeiras edições analisadas (Março de 2010, Setembro de 2010 e Março de 2010) observa-se que a imagem é inserida nas margens e fica com uma espécie de moldura, por sua vez na em edições como Março de 2012 e Setembro de 2012 observa-se que a imagem encosta ao extremo direito da página, sangrando então o extremo superior, inferior e direito e deixando uma longa margem na esquerda. Essa margem no entanto a nível de medidas já não é a igual.

Ou seja, apesar de não se ter conseguido identificar uma grelha, conclui-se pelo menos que a estrutura organizadora da página, apesar de em alguns casos parecer contínua, não é rígida, e que as variantes que se detectam ao longo dos vários editoriais estudados **não estão relacionadas ora com a sazonalidade ora com a componente cíclica da moda.**

•Tipografia:

Tipograficamente a secção do Editorial é extremamente constante, para além das duas fontes utilizadas na cartola e no fólio (fonte display tipo pixelizado e fonte Eurostile) só se observam mais duas fontes, a fonte sem serifa de estilo Humanista em versão condensada, sempre aplicada

no título e nas legendas, e a fonte sem serifa de estilo Humanista na sua versão regular aplicada no sub-título. O título surge sempre no mesmo tamanho, sempre a bold, sempre em caixa-alta e sempre alinhado à esquerda. O sub-título sempre no tamanho de letra a regular, em caixa-alta, ora alinhado em bandeira à esquerda ora alinhado em bandeira à direita, de acordo com a sua disposição na página. Por fim as legendas, que também surgem sempre no mesmo tamanho de letra, a regular e em caixa-baixa, também com alinhamento alternado entre bandeira à esquerda ora à direita.

Sempre constante, percebe-se que através da tipografia é impossível distinguir qual quer que seja a dinâmica da moda entre uma edição e outra.

•Cor:

No que toca aos elementos textuais, ao olhar para todas as páginas dos vários editoriais é perceptível que a revista não recorre a nenhuma cor cores para além do preto. Independentemente do mês ou do ano da edição a tipografia do Editorial apresenta-se a preto em todos os elementos.

Deste modo, pode-se afirmar que **nesta secção identificar alguma das dinâmicas da moda apenas pela escolha da cor é algo impossível pois estas o preto é uma constante e tanto aparece nas edições de Março como de Setembro como no ano 2010 como no ano 2014.**

•Imagem:

Em todos os editoriais estudados as imagens são sempre fotografias a cores, no entanto, os seus discursos podem ser bastante diferentes. Utilizadas na maioria das vezes com grandes dimensões, estas surgem sempre com fundo e em formato rectangular. Em todos os editoriais analisados percebe-se facilmente que houve manipulação cromática, em alguns mais que outros, e que através dessa mesma manipulação adquirem atitudes bem diferentes. Por exemplo, olhando para o editorial da edição de Setembro de 2010 e para o editorial da edição de Setembro de 2011 as diferenças são notórias. No primeiro nota-se a manipulação através dos contrastes exagerados, dos tons que surgem pouco saturados, e do realce dos tons azuis que conferem à imagem um ar frio. Já no editorial de Setembro de 2011 nota-se o inverso, continua-se a assistir uma manipulação dos contrastes, mas nota-se o realce dos tons saturados e dos tons

quentes que torna a imagem mais calorosa. Este exemplo demonstra bem que não existe uma regra relativa à forma como as imagens são utilizadas e trabalhadas, que se aplique a todas as edições de um determinado mês. Ao olhar para os vários editoriais percebe-se que há uma grande flexibilidade e liberdade para explorar as possibilidades cromáticas de uma imagem, que em nada está vinculadas com as dinâmicas sazonal da moda.

3.5.3

Síntese

A revista Happy Woman é a revista mais recente das três analisadas, apenas presente no mercado há nove anos. Muito provavelmente é por esse motivo que se constata que ao contrário das outras duas publicações, o seu projecto editorial não passou por nenhuma mudança.

De acordo com os resultados da análise de estudo de casos, esta publicação também não demonstra ter uma grande relação entre os critérios gráficos e as dinâmicas da moda, salvo o critério da cor, que apenas na capa parece funcionar relativamente com a sazonalidade. Coincidência ou não, algumas cores surgem sempre nos mesmos meses, e até apropriadas simbolicamente à estação da edição. No miolo, independentemente da secção, o mesmo já não se verifica. O preto e o branco estão praticamente sempre presentes, no entanto ao longo das várias edições percebe-se que a cada número é capaz de apresentar quatro ou cinco cores, sem nenhum tipo de padrão nem regra, e sem nenhuma relação entre as mesmas e as dinâmicas da moda.

Relativamente ao suporte, tanto da capa como do miolo mantém-se exactamente iguais em todos os exemplares analisados, tornando impossível diferenciar qualquer tipo de dinâmica da moda entre os mesmos.

Tal como nas outras duas publicações os layouts funcionam de uma forma tão flexível que não se conseguiu identificar uma grelha fixa que se conseguisse aplicar nem às várias secções nem mesmo a páginas pertencentes à mesma secção. No entanto foram identificadas as estruturas organizadoras do *layout* nas várias secções e verificou-se que essas, flexíveis mas minimamente constantes. Em nenhum caso se consegue relacionar um tipo de organização a uma das dinâmicas da moda.

Relativamente à tipografia, a revista Happy Woman é a revista com uma maior variedade de fontes, e também a que mais varia a sua utilização. Variando bastante nos títulos e nas capitulares estas alternâncias não parecem seguir nenhuma norma ou ciclo, parecem escolha meramente estéticas que de nenhum modo tem que ver com as dinâmicas que regem o sistema da moda.

Quanto à imagem e ao seu tratamento gráfico, esta revista também é extremamente constante. As imagens, geralmente fotografias, e geralmente a cores, as imagens que compõe as páginas das tendências e do shopping aparecem sempre da mesma forma durante os cinco anos, com dimensões distintas, ora surgem com fundo em formato rectangular, ora recortadas assimetricamente, ora totalmente sem fundo recortadas pelos limites das respectivas figuras. Em qualquer das configurações não aparentam grande tipo de tratamento cromático.

No entanto, nas imagens de capa, nas imagens dos artigos e nas imagens dos editoriais o tratamento cromático é mais evidente e torna-se característico pelos seus fortes contrastes e pelo seu carácter exuberante. De uma forma geral, a imagem nestas secções aparenta seguir um tipo de tratamento cromático que realça os tons saturados e vibrantes das imagens e lhes aplica uma espécie de “filtro” de cor. Esses “filtros” de cor variam mas não de uma forma rigorosa e exacta que se relacione com alguma das dinâmicas da moda.

3.6

Análise comparativa das três revistas

Como referenciado ao longo do trabalho, a moda, com o seu carácter efémero, faz parte de um fenómeno social que através de sistemas de significação e diversas formas de expressão, se tornou num sistema e numa indústria que impulsionam o consumismo da sociedade actual. Essa obsolescência, divulgada em primeira mão pelas publicações do meio, é o que alimenta a revista de moda e é o que a torna parte integrante desta indústria.

Com base na actualização cíclica e sazonal própria da cadeia produtiva da moda, estas publicações fortalecem a dinâmica bi-anual pela qual o sistema da moda se rege (Primavera/Verão, Outono/Inverno); intensificam a distinção social (através do que está *in* e o que está *out*); são elas próprias um exemplo da efemeridade e são ainda registos da componente cíclica da moda.

Contudo, mediante os resultados da análise das 3 revistas de moda, verifica-se que, apesar da informação e do conteúdo destas revistas seguirem o calendário e a cadeia produtiva da moda, graficamente a forma como a informação é veiculada pouco ou nada demonstra esse dinamismo e essas várias características. Raras são as ocasiões em que se observa algum tipo de relação entre os vários critérios gráficos analisados - a grelha, a tipografia, a imagem, a cor, e o suporte, e as dinâmicas desta indústria.

Na análise conjunta das três revistas, conclui-se que nenhuma delas mostra sinais de relacionar o seu grafismo com as dinâmicas próprias da moda, e que para além disso, graficamente têm algumas semelhanças entre elas.

Tome-se por exemplo o suporte. Apesar de estas publicações se destinarem a públicos distintos, ao olhar para o suporte, essa diferenciação de público, não se faz de maneira nenhuma perceber. As três revistas apresentam as suas capas sempre no mesmo tipo de papel, Couché brilho 140 gr, com o mesmo tipo de impressão e quantidade de cores, policromia, e o mesmo tipo de acabamento, encadernação brilhante e lombada colada, só diferem no formato. Relativamente ao miolo o mesmo acontece, todas usam sempre o mesmo tipo de papel, Couché brilho 80 gr, com o mesmo tipo de impressão e quantidade de cores (policromia). Isto é, em nenhuma das revistas o design do suporte não tem um papel diferenciador nem a nível distinção social, nem a nível da sazonalidade, nem a nível de revivalismos. Quanto à grelha, em nenhuma das três revistas se conseguiu identificar uma grelha exacta em nenhuma das secções pois a maioria dos *layouts* surge de uma forma tão flexível, quer a nível de dimensões quer a nível de disposição, que não se consegue reconhecer uma grelha que justifique as imen-

sas variações. Consegue-se perceber que, mais ou menos organizadas, as capas das três revistas seguem relativamente a mesma estrutura organizadora: o logótipo fixo sempre no topo da página, duas colunas laterais onde se encontram as chamadas secundárias e uma manchete destacada com uma disposição flexível. Esta estrutura está presente em todas as capas estudadas e mantém-se ao longo dos cinco anos, independentemente da publicação, época/estação, e ano, logo compreende-se que a nível de estrutura em nada acompanha as dinâmicas da moda. Relativamente ao miolo, cada publicação e cada secção tem as suas características, umas mais constantes e outras mais irregulares, no entanto percebe-se que a em nenhum caso a forma como o *layout* e a estrutura se apresentam é ditada pelos critérios dinâmicos da moda. O único conceito que se pode identificar em algumas secções é mesmo o da efemeridade mas não se conseguiu identificar uma intenção aparente.

No campo da tipografia, também se notam algumas semelhanças entres as três, apesar de nenhuma fonte surgir em mais do que uma publicação, nota-se que se exploram os mesmos contrastes tipográficos, principalmente entre a revista Vogue Portugal e a Elle Portuguesa. Nestas duas revistas num determinado período a tipografia sofre algumas alterações porém estas devem-se a mudanças dos respectivos projetos editoriais. Nem na Vogue Portugal, nem na Elle Portuguesa nem na Happy Woman, a tipografia surge como um elemento que distingue e transmite qualquer tipo de dinâmica da moda.

O uso da cor em nenhuma das revistas se relaciona com os dinamismos da moda, mesmo que cada publicação opere de forma diferente. Regra geral, as cores na capa são utilizadas de forma a se conjugarem harmoniosamente com a imagem de fundo, no miolo, a Vogue Portugal e a Elle Portuguesa têm uma paleta cromática “institucional” que independentemente do mês da edição ou do ano é sempre utilizada, já a Happy Woman, no miolo a cor varia regularmente, tanto entre edições como entre secções e até mesmo entre páginas da mesma secção.

No que diz respeito à forma como a imagem é utilizada, estas três publicações têm as suas parecenças, todas criam um jogo entre imagens com fundo e outras sem, recortadas pelos limites das figuras. No entanto a nível do tratamento cromático das imagens de capa e dos editoriais na percebe-se que existem algumas diferenças.

A revista Vogue Portugal tende a manipular as imagens, muitas vezes com “filtros” e a salientar certos tons; a revista Elle Portuguesa parece seguir uma estética mais naturalista e realista; e a revista Happy Woman gosta de exagerar e apresentar as imagens com tons vibrantes e saturados com grandes contrastes.

Perante estes resultados uma das conclusões desta análise é que a expressão Prêt-à-porter que consta no título desta dissertação é uma tendência que se aplica não só ao fenómeno da massificação da moda como à standardização do grafismo das publicações que lhe dá voz.

Tanto a moda como o design gráfico são meios de produção de significados, que se preocupam com o transmitir das mensagens, e como estas exercem uma interação com as pessoas de modo a produzir significados e emoções. Por esse motivo considera-se algo inesperado constatar que graficamente a revista de moda - o objecto gráfico resultante da associação dessas duas áreas, é um objecto pouco comunicativo, que não usufrui das referências simbólicas existentes na sociedade referentes às dinâmicas da moda e à comunicação visual como forma de evocar emoções e potencializar o comunicar da mensagem.

Existem diversas possibilidades gráficas que podem melhorar a transmissão da mensagem nestas revistas, e muitas delas não acrescentam qualquer tipo de impacto a nível de custos adicionais para a publicação, como é o caso de soluções relativas à tipografia, à cor e à imagem, que são fáceis de implementar.

Relativamente à **cor**, como já foi referido anteriormente, existem diversos estudos que se focam em entender a utilidade das cores e sua influência sobre o homem. Grande parte destes estudos indica qualidades e símbolos às cores, desde a descrição da personalidade até explicação de determinados impulsos e reacções. Devido a esse seu poder de impacto, ao seu conteúdo emocional e à sua expressividade de fácil assimilação, a cor anda lado a lado com o design gráfico contribuindo fortemente para a transmissão da mensagem idealizada. Logo, a adequação dela à sua finalidade deve ser precisa. E é essa adequação que se crê que pode ser melhor trabalhada pois no estudos de casos observou-se várias vezes o uso de cores quentes em edições que tratam o Inverno, assim como o inverso. Acredita-se que se as revistas de moda passarem a usar a cor tendo em conta os significados e as sensações a ela associadas de acordo com a sazonalidade presente no sistema da moda, a mensagem seria muito mais intuitiva.

Nesse seguimento, o mesmo deveria ser aplicado ao tratamento das imagens editoriais, tentar conjugar o tipo de discurso cromático das mesmas com a sazonalidade da moda.

4

4

Conclusões

4.1 Sugestões	263
4.2 Considerações finais	267

4.1

Sugestões

“ [...] cada um dos nossos sentidos está inerentemente ligado aos outros. Cheiramos sabores. Vemos com as mãos e ouvimos com os olhos. ” (Lindstrom, 2013, p.92)

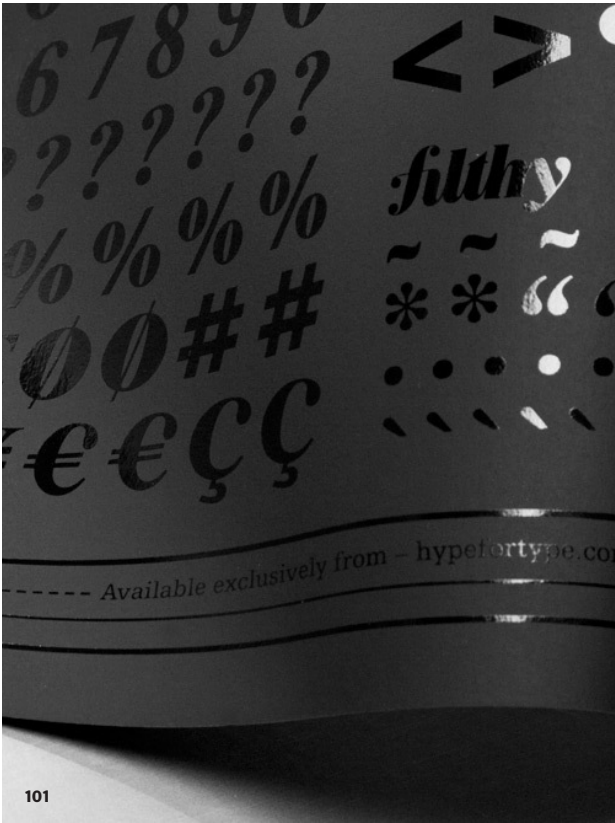
No que diz respeito à **tipografia**, tal como se sucede com a cor, de fontes tipográficas também acarretam significados e por isso podem ser utilizadas de forma a promover a sua compreensão, a fim de facilitar a transmissão da mensagem. Por exemplo, Haverkamp (2013) defende que muitas vezes os cinco sentidos se confundem, e que tal leva uma pessoa a fazer associações análogas como o associar o pesado ao frio (Outono/Inverno) e o leve ao quente (Primavera/Verão). Logo, por que não usar, por exemplo, fontes mais “leves” no verão e fontes mais pesadas no inverno?

Quanto ao **suporte**, a componente palpável facilita a compreensão e através de pequenos detalhes (como a sua lisura, rugosidade ou cor) podem ser proporcionadas experiências tácteis ao utilizador de modo a facilitar a leitura de conteúdos e a captar a sua atenção e interesse. Nesse sentido, a presente investigação pretende ainda apresentar algumas sugestões que podem potencializar a componente comunicativa dos suportes físicos das revistas de moda, proporcionando uma comunicação diferenciadora dos conteúdos e captar a atenção e o interesse dos leitores.

Nessa óptica, lembrou-se a teoria de Haverkamp (2013) que defende que as conexões simbólicas de cada pessoa estão intrinsecamente ligadas aos cinco sentidos, e considerou-se enriquecedor para a presente investigação identificar algumas oportunidades de interacção e analogias sensoriais que o design editorial pode oferecer à revista de moda através dos vários sentidos e dos vários signos.

Passa-se a enumerar algumas dessas técnicas que julgamos serem uma mais valia para as revistas de moda:

•**Verniz**: Uma das formas de conferir uma melhor aparência às capas ou sobrecapas de qualquer trabalho impresso é o envernizamento.



101



102



103



104



105

• **Verniz UV total:** A principal característica que o Verniz UV total oferece aos materiais é o brilho e a lisura, dando um aspecto sofisticado e ousado á totalidade da superfície.

• **Verniz UV localizado:** Proporciona brilho e lisura em certos elementos que devem ser destacados. A aplicação do verniz localizado pode ser feita em qualquer tipo de papel, mas em alguns casos é necessário que haja um revestimento. Assim como o relevo, o Verniz UV localizado oferece uma gama imensa de possibilidades. (Ver imagem 101)

• **Laminação:** A laminação proporciona um revestimento brilhante ou fosco, em todo o material. O processo de laminação é feito com uma película plástica sob altas temperaturas, que tem como resultado um aspecto aveludado que garante maior valorização de qualquer impresso.

- **Laminação brilho:** Proporciona um revestimento com brilho, conferindo um outro aspecto ao material. Além disso, aumenta a espessura e a rigidez do material, propiciando maior protecção e resistência. A Laminação brilhante é ideal para ser aplicada em capas de publicações, catálogos, pastas promocionais e cartões de visita, pois não interfere no contraste ou nas cores do material.

- **Laminação fosca:** Proporciona um revestimento fosco, sem brilho, em todo o material. O processo de laminação é feito com uma película plástica fosca sob altas temperaturas, que tem como resultado um aspecto aveludado que garante maior valorização de qualquer impresso. Considerado como um acabamento discreto e resistente, é ideal para impressos com dobra e outros acabamentos. Para além de ser considerada uma óptima base para a aplicação de verniz localizado (verniz U.V.) a laminação fosca é o seu toque sedoso, que minimiza marcas de digitais nesses materiais.

• **Laminação PET Metalizadas** – Laminações ouro e prata (brilho ou fosco). Após a laminação, a superfície pode ser impressa com tinta UV ou tinta com secagem por oxidação.

• **Laminação PET Holográfico:** Laminações com diversos efeitos, que vem com primer acrílico aplicado.

• **Laminação Gofrada:** Filme de laminação sofisticado com várias texturas possíveis, substituindo a gofragem comum adquirida através de cilindro.

FIGURA 101

Exemplo da aplicação de verniz uv localizado em papel.

(http://2.bp.blogspot.com/-GMvSnKjJLLM/VO1XVw3bZnl/AAAAAB7UU/mYyyJy8jmek/s960/Unicorn_Vedernikov_03photography-in-black-and-white-print-on)

FIGURA 102

Exemplo do acabamento – relevo seco, aplicado em papel, neste caso num rótulo de uma garrafa de vinho.

(http://2.bp.blogspot.com/-GMvSnKjJLLM/VO1XVw3bZnl/AAAAAB7UU/mYyyJy8jmek/s960/Unicorn_)

FIGURA 103

Exemplo do acabamento – estampagem a quente ou hot-foil aplicado em papel.

(<http://www.etsy.com/listing/173402030/photography-in-black-and-white-print-on>)

FIGURA 104

Exemplo da impressão num papel translúcido.

(<http://thebookdesignblog.com/catalog-design-inspiration/seta-look-book>)

FIGURA 105

Exemplo da impressão num papel metalizado. Neste caso no papel “Chromolux Metallic Magic Torraspapel.”

(<http://www.underconsideration.com/fpo/archives/2015/02/festival-10-sentidos-collateral.phpk>)

• **Laminação *Soft Touch* (Toque suave):** Filme fosco com superfície aveludada e maior resistência a riscos. Além do apelo táctil, o filme tem uma camada extra-mate, e possibilita também a combinação com outros acabamentos como vernizes e *hot-stamping*.

• **Relevo:** Existem procedimentos técnicos que permitem adicionar relevo à superfície lisa do papel. Tal pode ser obtido por meio de formas e contra-moldes (tipo macho e fêmea), que, por pressão modificam a superfície do papel. Quando a imagem sobressai na superfície, o efeito é chamado de alto-relevo; quando aprofundada, baixo-relevo.

– **Relevo Seco:** A técnica de impressão em relevo pode ser aplicada também sem qualquer tipo de tinta, resultando numa estampagem a seca (*dry stamping*), em que é deixada apenas a marca da pressão em baixo-relevo.

(Ver imagem 102)

• **Estampagem a quente (*Hot Stamping*):** É um sistema que consiste pressionar uma matriz aquecida, contendo a imagem que deseja reproduzir, contra uma fita de material sintético coberto com uma fina camada de metal posicionada sobre o suporte. Esse acabamento pode oferecer o máximo em apelo decorativo. O mais comum é a utilização de fitas douradas e prateadas, mas existe uma vasta gama de fitas holográficas e pigmentadas. O *Hot Stamping* é utilizado em pequenos detalhes ou logos que serão mais destacados graças ao efeito metalizado, garantido assim um toque de classe ao material impresso. As cores de Hot Stamping mais usadas são a ouro e a prata, porém existe mais cores. (Ver imagem 103)

• **Tintas Termocrômicas:** São tintas que mudam de cor em função da temperatura. São coloridas e opacas no frio, se tornam transparentes no calor. Quando estão quentes, deixam então ver o fundo.

• **Verniz *Rub-n-smell* (raspe e cheire):** Os vernizes *Rub-n-smell* são aplicados em áreas escolhidas de folhas impressas e a fragrância é liberada esfregando-se suavemente. Existem mais de 100 fragrâncias já desenvolvidas. Dito isto, crê-se que com tantas soluções gráficas os suportes devem deixar de ser encarados como um mero elemento para a aplicação e reprodução das mensagens, mas sim considerados como um elemento que também pode constituir e interferir no seu projecto.

• **Papéis transparentes ou translúcidos.** (Ver imagem 104)

• **Papéis metalizados.** (Ver imagem 105)

4.2

Considerações Finais

Com o presente estudo procurou-se perceber como o projecto gráfico de uma revista de moda se tem vindo a adequar ao seu conteúdo e como tem vindo a representar graficamente o sistema que retrata, o sistema da moda. E foi também com essa intenção que foram analisados minuciosamente os cinco principais elementos que compõem o projecto gráfico de três revistas do meio e se tentou traçar um paralelo entre eles e as dinâmicas da moda. Contudo foram raros os casos onde tal foi possível.

Identificadas as dinâmicas desta indústria, conclui-se que o design destas revistas parece concentrar-se meramente em questões estéticas de forma superficial, negligenciando em parte a componente comunicativa e simbólica tanto da moda como do próprio design gráfico. Estas duas áreas que têm como motivação o acto de contar histórias, são meios de comunicação, e é com alguma surpresa que se chega a estes resultados. Pensa-se que estas revistas deveriam começar a tirar partido dos vários signos e códigos de cada uma das áreas como forma de gerar emoções e criar uma relação de proximidade entre o objecto de comunicação e o tema da moda, assim como uma relação de proximidade entre o objecto e o seu público-alvo. Através do uso de símbolos e características reconhecíveis capazes de activar certas memórias e referências memorizadas, uma revista pode-se tornar muito mais do que um objecto de leitura, pode-se tornar uma experiência que transcende a dimensão do puramente visual.

Dito isto, considera-se que estas experiências e estes estímulos sensoriais podem revolucionar a forma como o leitor de uma revista de moda interage com o objecto de comunicação, ainda mais em face do desafio actual de conviver com os novos media. A agregação de valor pode dar-se através da utilização de recursos gráficos tais como relevos, *hot-stamping*, vernizes especiais, localizados, texturado, perfumados e laminações com filmes holográficos, bem como a utilização consciente da tipografia e das paletas cromáticas. Estas são soluções gráficas que agregam valor ao produto e estrategicamente trabalhadas podem contribuir para uma transmissão da mensagem muito mais eficaz e memorável, e portanto contribuir para uma maior visibilidade das publicações.

Através do estudo de várias possibilidades gráficas, umas mais práticas e económicas que outras, pensa-se que é possível criar um projeto gráfico que, além de tornar o objecto mais atractivo, ajuda a potenciar a mensagem que se pretende transmitir. Tal abordagem permitiria uma maior especificidade da mensagem ressaltando as particularidades de cada número e de cada edição.

Apesar dos resultados do estudo de casos, espera-se com este trabalho, contribuir para a construção de um novo olhar que reflecte sobre a revista de moda enquanto um objecto gráfico possuidor de um enorme potencial comunicativo graças ao cariz simbólico e sógnico da moda. Esse carácter está ainda por explorar, mas espera-se que esta investigação desperte o espírito criativo de algumas publicações do meio e que estas considerem adoptar algumas das recomendações aqui feitas, como forma de aprofundar a revista com um objecto de comunicação, capaz de causar uma melhor experiência de interacção com o seu público leitor.

Elementos Pós-textuais

Referências bibliográficas	273
Bibliografia	277
Anexo A – Fichas de análise: Revista Elle	283
Anexo B – Fichas de análise: Revista Vogue Portugal	333
Anexo C – Fichas de análise: Revista Happy Woman	383

Referências Bibliográficas

Livros e Livros Online

- Ambrose, G., Harris, P. (2005) “Basics Design 2: Layout”: Switzerland , AVA Publishing SA.
- Ambrose, G., Harris, P., (2008) “The Production Manual: A Graphic Design Handbook”: Suíça, AVA Publishing SA.
- Angeletti, N., Oliva A. (2006) “In Vogue”: New York, Rizzoli
- Barthes, R. (1981) “O sistema da moda”: Lisboa, Edições 70.
- Barthes, R. (1995) “Elementos de Semiologia”: Lisboa, Edições 70.
- Barnes, C. (1994) “Fashion illustration”: Boston, Little, Bro and Company.
- Bordenave, J. E. D. (1997) “O que é Comunicação” Editora Brasileirence.
- Brerut, M., Drentel, W., Heller, S., Holland, DK. (1997) “Looking closer 2 – Critical writings on Graphic Design”, Allworth Press.
- Bruno Munari, (2013) “Design e Comunicação Visual”: Lisboa, Edições 70, Lda.
- Caldwell, C. e Zapatterra, Y. (2014) “Editorial Design, digital and print” 2ª Edição, Laurence King Publishing.
- Davis, F., (1992) “Fashion, Culture and Identity”, The University of Chicago Press.
Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=p-KvoXTYtVoC&pg=PA1&hl=pt-PT&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false> [Consultado: 23/02/2014]
- Dondis, A. D. (2007) “Sintaxe da Linguagem Visual.”
Disponível em: <http://www3.uma.pt/dmfe/DONDIS_Sintaxe_da_Linguagem_Visual.pdf> [Consultado: 15/04/2014]
- Eco, Umberto (1989) “O hábito fala pelo monge, in Psicologia do Vestir”. 3ª edição: Lisboa, Assírio & Alvim.
- Entwistle, J. (2000) ‘The Fashion Industry’, in, The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory.” Cambridge, Polity Press.
- Farina, M., Perez, C., Bastos, D. “Psicodinâmica das cores em comunicação” (2006) 5ª Edição, Editora Edgard Blucher.

Franchi, F. (2014) “Designing News” 2ª Edição: Berlin, Gestalten.

Frascara, J., Meurer, B., , Toorn, J. e Winkler, D. (1997) “User-Centred Graphic Design: Mass Communication And Social Change”.

Disponível em: http://books.google.pt/books/about/User_Centred_Graphic_Design.html?id=7J37EAOEJ1IC&redir_esc=y [Consultado: 19/02/2015].

Fiske, J. (1990) “Introduction to Communication Studies”, Edição Portuguesa: Introdução ao Estudo da Comunicação, ASA Editores Tradução de Maria Gabriela Rocha Alves

Gains, N. (2014) “Brand esSense: Using Sense, Symbol and Story to Design Brand Identity”. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=CddlAQAAQBAJ&pg=PR4&dq=Gains,+N.+%282014%29+%E2%80%9CBrand+esSense:+Using+Sense,+Symbol+and+Story+to+Design+Brand+Identity%E2%80%9D&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CCAQ6AEwAGoVChMluNX6_5mayAIVS3AaCh2Mrg_P#v=onepage&q=Gains%2C%20N.%20%282014%29%20%E2%80%9CBrand%20esSense%3A%20Using%20Sense%2C%20Symbol%20and%20Story%20to%20Design%20Brand%20Identity%E2%80%9D&f=false [Consultado: 16/01/2015]

Gervereau, L., (2007) “Ver, Compreender, Analisar as Imagens.” Trad. Pedro Elói Duarte: Lisboa, Edições 70

Haslam, A. (2007) “O livro e o designer II – Como criar e produzir livros.” São Paulo, SP, Edições Rosari. Disponível em: <http://minhateca.com.br/Otoxp/Livros/Design/O+livro+e+o+designer+II+-+Andrew+Haslam,13809479.pdf> [Consultado: 25/01/2015]

Haverkamp, M. (2013) “Synestheti Design: Handbook for a Multi-Sensory Approach”

Disponível em: https://books.google.pt/books?id=NfLTAAAAQBAJ&dq=Synestheti+Design:+Handbook+for+a+Multi-Sensory+Approach&hl=pt-PT&source=gbs_navlinks_s. [Consultado: 02/03/2015].

Hines, T, e Bruce, M. (2001) “ Fashion Marketing” Oxford: Butterworth-Heinemann.

Holis, Richard (2001) “Design Gráfico: uma história concisa”, 1ª edição: São Paulo, Martins Fontes.

Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk, M., (2009), “Sensory Marketing”, Palgrave Macmillan.

Jury, D. (2007) “O que é a tipografia ?”, Barcelona, Edição Gustavo Gili.

Lara, M. (2010) “ Publicidade: a máquina de divulgar”, São Paulo, Editora SENAC. Disponível em: <http://books.google.pt/books?id=rizRTge5IYQC&pg=PA83&lpg=PA>

83&dq=Le+Mercure+Galant+revista&source=bl&ots=X2Np9fJ4Bb&sig=vzRnbacV8OCQ_BJI0ld91tsI6ic&hl=pt-PT&sa=X&ei=nitZVIjuEbb-sASehYDQBw&ved=0CGkQ6AEwDw#v=onepage&q=Le%20Mercure%20Galant%20revista&f=false [Consultado: 06/10/2014]

Lindstrom, M. (2013) “Brand Sense – Os segredos Sensoriais que nos levam a comprar”; Tradução: Rita Figueiredo, Gestão Plus.

Lipovetsky, G., (1994), “ The Empire of Fashion”, New Jersey: Princeton University Press

Leslie, J. (2003) “Mag Culture: new magazine design”. London: Laurence King Publishing LTD.

Lupton, E. (2006) “Pensar com tipos” São Paulo, Cosac Naify.

McLoughlin, L. (2000) “The Language of Magazines” Oxon: Routledge.

Moser, H., (2011), “The art directors’ handbook of professional magazine design: classic techniques and inspirational approaches”, 3ª Edição: London, Thames & Hudson Ltd.

Owen, W. (1991) “Modern magazine design”, New York: Rizzoli.

Perna, R. (1992) “Fashion Forecasting: A mistery or a method?” 2ª Edição: New York, Fairchild Publications.

Rouse, E., “Understanding fashion”, London: John Wiley & Sons(1989) Disponível em: <http://thebestbookinpdf.net/?p=144831> [Consultado: 26/09/2014].

Samara.T. (2007) “Grid: construção e desconstrução” : São Paulo, Cosac Naify.

Silva, R. S., (1985) “Diagramação: O Planejamento Visual Gráfico Na Comunicação Impressa”. Disponível em: <https://books.google.pt/books?isbn=853230236X>; [Consultado: 13/11/2014].

Stefanelo, C. M. (2012) “Mulheres e revista: transformações femininas e da moda evidenciadas por Elle Brasil.” Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT06/COMUNICACAO-ORAL/103253_Mulheres_e_revista.pdf

Sumner, D., Rhoades, S., (2006) “Magazines: A Complete Guide to the Industry”, Peter Lang Publishing, Inc. New York. Disponível em: http://books.google.pt/books?id=SHCWDSjWju4C&printsec=frontcover&dq=magazines,+a+complete+guide&hl=pt-PT&sa=X&ei=FNRpVOa_Bo6qOtHmgOAC&ved=0CB4Q6AEwAA#v=onepage&q=magazines%2C%20a%20complete%20guide&f=false [Consultado:18/04/2015]

Veblen, T., *The Theory of the Leisure Class* (1899). Disponível em: <http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>. [Consultado: 16/17/2014].

Wadell, Gavin (2004) *“How fashion works”*: Oxford, Blackwell Publishing.

Artigos

Brian Moeran (2006), *“More than just a fashion magazine”*. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.113.4765&rep=rep1&type=pdf>

Miller, A. (2007) *“Eye”* n.º. 65 vol. 17. Disponível em: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/through-thick-and-think-fashion-and-type> [Consultado: 29/06/2014]

Peck, Joann & Wiggins, Jennifer (2006); *“It Just Feels Good: Customers’ Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion”*: *Journal of Marketing*, Vol. 70 (October 2006), p.56–p.69.

Slade, G. (2006) *“Made to Break – Technology and Obsolescence in America.”* First Harvard University Press Paperback edition.

Souza, V. V.; Custódio, J. *“Fotografia: meio e linguagem dentro da moda.”* *Discursos Fotográficos*. Revista do curso de especialização em Fotografia: práxis e discurso fotográfico. Londrina, V.1, n.1. Disponível em: www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/download/1474/1220 a fotografia de revistas de moda. [Consultado: 16/10/2014].

Dissertações e Teses

Pereira, C., (2014), *“Jornalismo de Moda: Elle: a revista de moda mais vendida no mundo”*. Lisboa

Rocha, Marco (2011) *“A Construção de uma identidade – Vogue Portuguesa”*. Portugal, Caleidoscópio_ Edições e Artes Gráficas, SA.

Rolo, Elisabete Rosado (2014) *“Olhar | jogo | espírito de serviço – Sebastião Rodrigues e o design gráfico em Portugal”*.

Bibliografia

Livros e Livros Online

- Ambrose, G., Harris, P. (2005) “Basics Design 2: Layout”: Switzerland , AVA Publishing SA.
- Ambrose, G., Harris, P., (2008) “The Production Manual: A Graphic Design Handbook”: Suíça, AVA Publishing SA.
- Angeletti, N., Oliva A. (2006) “In Vogue”: New York, Rizzoli
- Barthes, R. (1981) “O sistema da moda”: Lisboa, Edições 70.
- Barthes, R. (1995) “Elementos de Semiologia”: Lisboa, Edições 70.
- Barnes, C. (1994) “Fashion illustration”: Boston, Little, Bro and Company.
- Belch, M., Belch, G. (2008) “ Propaganda e Promoção - Uma Perspectiva da Comunicação integrada de Marketing”, McGraw Hill
- Brian Moeran (2006), no seu artigo, “More than just a fashion magazine”
- Bordenave, J. E. D. (1997) “O que é Comunicação” Editora Brasileirence.
- Brerut, M., Drentel, W., Heller, S., Holland, DK. (1997) “Looking closer 2 - Critical writings on Graphic Design”, Allworth Press.
- Bruno Munari, (2013) “Design e Comunicação Visual”: Lisboa, Edições 70, Lda.
- Caldwell, C. e Zapattera, Y. (2014) “ Editorial Design, digital and print” 2ª Edição, Laurence King Publishing.
- Davis, F., (1992) “Fashion, Culture and Identity”, The University of Chicago Press. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=p-KvoXTYtVoC&pg=PA1&hl=pt-PT&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false> [Consultado: 23/02/2014]
- Dondis, A. D. (2007) “Sintaxe da Linguagem Visual.”
Disponível em: <http://www3.uma.pt/dmfe/DONDIS_Sintaxe_da_Linguagem_Visual.pdf> [Consultado: 15/04/2014]
- Eco, Umberto (1989) “O hábito fala pelo monge, in Psicologia do Vestir”. 3ª edição: Lisboa, Assírio & Alvim.

Entwistle, J. (2000) 'The Fashion Industry', in, *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory.*”, Cambridge, Polity Press.

Farina, M., Perez, C., Bastos, D. “Psicodinâmica das cores em comunicação” (2006) 5ª Edição, Editora Edgard Blucher.

Félix, M. (2006), “Comportamentos e interações do design”. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/11952/2/Texto%20integral.pdf> [Consultado: 19/07/2015].

Fiske, J. (1990) “Introduction to Communication Studies”, Edição Portuguesa: *Introdução ao Estudo da Comunicação*, ASA Editores Tradução de Maria Gabriela Rocha Alves

Franchi, F. (2014) “Designing News” 2ª Edição: Berlin, Gestalten.

Frascara, J., Meurer, B., , Toorn, J. e Winkler, D. (1997) “User-Centred Graphic Design: Mass Communication And Social Change”. Disponível em: http://books.google.pt/books/about/User_Centred_Graphic_Design.html?id=7J37EAOEJIC&redir_esc=y [Consultado: 19/02/2015].

Frost, C. (2003) “Designing for newspapers and magazines”, Routledge, London

Gains, N. (2014) “Brand esSense: Using Sense, Symbol and Story to Design Brand Identity”. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=CddlAQAAQBAJ&pg=PR4&dq=Gains,+N.+%282014%29+%E2%80%9CBrand+esSense:+Using+Sense,+Symbol+and+Story+to+Design+Brand+Identity%E2%80%9D&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CCAQ6AEwAGoVChMIuNX6_5mayAIVS3AaCh2Mrg_P#v=onepage&q=Gains%2C%20N.%20%282014%29%20%E2%80%9CBrand%20esSense%3A%20Using%20Sense%2C%20Symbol%20and%20Story%20to%20Design%20Brand%20Identity%E2%80%9D&f=false [Consultado: 16/01/2015]

Gervereau, L., (2007) “Ver, Compreender, Analisar as Imagens.” Trad. Pedro Elói Duarte: Lisboa, Edições 70

Gomes, N. (2010) “O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda.” Disponível em: http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1935/1/ulfl072331_tm.pdf [Consultado: 13/03/2014]

Haslam, A. (2007) “O livro e o designer II - Como criar e produzir livros.” São Paulo, SP, Edições Rosari. Disponível em: <http://minhateca.com.br/Otoxp/Livros/Design/O+livro+e+o+designer+II+-+Andrew+Haslam,13809479.pdf> [Consultado: 25/01/2015]

Haverkamp, M. (2013) “Synestheti Design: Handbook for a Multi-Sensory Approach”. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=NfLTAAAAQBAJ&dq=Synesthetic+Design:+Handbook+for+a+Multi-Sensory+Approach&hl=pt-PT&source=gbs_navlinks_s. [Consultado: 02/03/2015].

Heller, S. & Meggs (2001), “Texts on Type. Critical Writings on Typography”, New York, Allworth Press.

Hines, T, e Bruce, M. (2001) “ Fashion Marketing”, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Holis, Richard (2001) “Design Gráfico: uma história concisa”, 1ª edição: São Paulo, Martins Fontes.

Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk, M., (2009), “Sensory Marketing”, Palgrave Macmillan.

Jury, D. (2007) “O que é a tipografia ?” :Barcelona, Edição Gustavo Gili.

Lara, M. (2010) “ Publicidade: a máquina de divulgar”, São Paulo, Editora SENAC. Disponível em: http://books.google.pt/books?id=rizRTge5IYQC&pg=PA83&lpg=PA83&dq=Le+Mercure+Galant+revista&source=bl&ots=X2Np9fJ4Bb&sig=vzRnbacV8OCQ_BJIOld91tsI6ic&hl=pt-PT&sa=X&ei=nitZVIjuEbb-sASehYDQBw&ved=0CGkQ6AEwDw#v=onepage&q=Le%20Mercure%20Galant%20revista&f=false [Consultado: 06/10/2014]

Lindstrom, M. (2013) “Brand Sense – Os segredos Sensoriais que nos levam a comprar”; Tradução: Rita Figueiredo, Gestão Plus.

Lipovetsky, G., (1994), “ The Empire of Fashion”, New Jersey: Princeton University Press

Leslie, J. (2003) “Mag Culture: new magazine design”. London: Laurence King Publishing LTD.

Lupton, E. (2006) “Pensar com tipos” São Paulo, Cosac Naify. McLoughlin, L. (2000) “The Language of Magazines” Oxon: Routledge.

Moser, H., (2011), “The art directors’ handbook of professional magazine design: classic techniques and inspirational approaches”, 3ª Edição: London, Thames & Hudson Ltd.

Owen, W. (1991) “Modern magazine design”, New York: Rizzoli.

Perna, R. (1992) “Fashion Forecasting: A mistery or a method?” 2ª Edição: New York, Fairchild Publications.

Peck, Joann & Wiggins, Jennifer (2006); “ It Just Feels Good: Customers’ Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion”: Journal of Marketing, Vol. 70 (October 2006), p.56–p.69.

Samara.T. (2007) "Grid: construção e desconstrução" : São Paulo, Cosac Naify.

Sumner, D., Rhoades, S., (2006) "Magazines: A Complete Guide to the Industry", Peter Lang Publishing, Inc. New York. Disponível em: http://books.google.pt/books?id=SHCWDSjWju4C&printsec=frontcover&dq=magazines,+a+complete+guide&hl=pt-PT&sa=X&ei=FNRpVOa_Bo6qOtHmgOAC&ved=0CB4Q6AEwAA#v=onepage&q=magazines%2C%20a%20complete%20guide&f=false [Consultado:18/04/2015]

Veblen, T., "The Theory of the Leisure Class" (1899). Disponível em: <http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>. [Consultado: 16/17/2014].

Wadell, Gavin (2004) "How fashion works": Oxford, Blackwell Publishing.

Artigos

Brian Moeran (2006), "More than just a fashion magazine". Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.113.4765&rep=rep1&type=pdf>

Miller, A. (2007) "Eye" n.º. 65 vol. 17. Disponível em: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/through-thick-and-think-fashion-and-type> [Consultado: 29/06/2014]

Peck, Joann & Wiggins, Jennifer (2006); " It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion": *Journal of Marketing*, Vol. 70 (October 2006), p.56–p.69.

Slade, G. (2006) "Made to Break – Technology and Obsolescence in America." First Harvard University Press Paperback edition.

Souza, V. V.; Custódio, J. "Fotografia: meio e linguagem dentro da moda." *Discursos Fotográficos*. Revista do curso de especialização em Fotografia: práxis e discurso fotográfico. Londrina, V.1, n.1. Disponível em: www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/download/1474/1220 a fotografia de revistas de moda. [Consultado: 16/10/2014].

Dissertações e Teses

Araújo, A. (2010) "Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/ Femininas em Portugal entre 2006 e 2009". Disponível em: <https://www.repositorio.utl.pt/handle/10400.5/3310> [Consultado: 18/01/2014]

Braz, J. (2012), “Capas de revista e o elemento fotografia: uma análise da primeira página da Veja”. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br:8080/jspui/bitstream/123456789/1881/4/PDF%20-%20Jairo%20Rafael%20Barbosa%20Braz%20-%20parte%201.pdf> [Consultado: 18/01/2014]

Fetter, L. (2011) “Revistas, design editorial e retórica tipográfica: a experiência da revista Trip (1986 - 2010).” Disponível em: https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB8QFjAAahUKEwj37ango5rIAhVLthoKHeNCDbo&url=https%3A%2F%2Fwww.lume.ufrgs.br%2Fbitstream%2Fhandle%2F10183%2F30193%2F000780405.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AFQjCNFTQ4bPfiLMjajZouukJ_Zk1XPIhw [Consultado: 29/04/2015].

Gracioso, S. (2013) “Comunicação de moda em contexto académico: design de uma revista de divulgação de moda” Disponível em: <http://bibliotecas.utl.pt/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=466243> [Consultado: 16/01/2014]

Pereira, C., (2014), “Jornalismo de Moda: Elle: a revista de moda mais vendida no mundo”. Lisboa

Rocha, Marco (2011) “ A Construção de uma identidade - Vogue Portuguesa”. Portugal, Caleidoscópio_ Edições e Artes Gráficas, SA.

Rolo, Elisabete Rosado (2014) “Olhar | jogo | espírito de serviço - Sebastião Rodrigues e o design gráfico em Portugal”.

Sousa, J. (2001) “Elementos de jornalismo impresso”. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf> [Consultado: 13/11/2014].

Sousa, C. (2004), “Hábitos de Leitura: Portugal na cauda da Europa.” Disponível em: http://jpn.icicom.up.pt/2004/04/23/habitos_de_leitura_portugal_na_cauda_da_europa.html [Consultado: 16/04/2015].

Stefanelo, C. M. (2012) “Mulheres e revista: transformações femininas e da moda evidenciadas por Elle Brasil.” Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT06/COMUNICACAO-ORAL/103253_Mulheres_e_revista.pdf

Anexo A

Fichas de análise da Revista

E L L E



SUPORTE

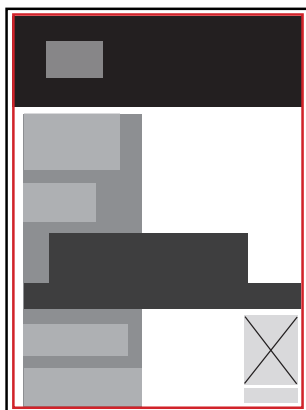
Formato: 22 cm x 29,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr. Capa em desdobrável duplo.

COR

São utilizadas 3 cores: o preto, no logótipo, em parte do sub-título de 1 e em algumas das chamadas sec.; o azul escuro usado na manchete em em algumas chamadas sec.; e o rosa 2 chamadas secundárias.



GRELHA – LAYOUT

O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, seguindo uma grelha modular com uma margem ao redor de 0,5 cm.

O layout compõe-se pelo logótipo, que aparece na zona superior da capa com 21,5 cm de largura por 6,5 cm de altura; pela manchete com 15 cm de largura e 3 cm de altura e o sub-título com 21 cm por 1,8 cm, que se encontram na zona inferior da página, relativamente alinhados ao meio; por uma coluna lateral com a largura de 8,5 cm, onde estão inseridas as chamadas secundárias alinhadas, de várias dimensões, em bandeira ao respectivo lado, a 1 cm do extremo esquerdo da página e 0,5cm do logótipo; e ainda por uma chamada secundária isolada localizada na área do logótipo, entre as duas primeiras letras, e por uma chamada secundária relativa ao suplemento de moda, no canto inferior direito.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Baskerville – bold, caixa-alta. Alinhamento ao centro.

Sub-título: Fonte Baskerville – regular e bold, caixa-alta. Alinhamento ao centro.

Chamadas Secundárias: Existem 2 chamadas com o título na fonte Futura – heavy, caixa-alta, e outra com o sub-título na fonte Baskerville – regular, caixa-alta; existe também 2 chamadas com título na fonte a fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa, e o sub-título na fonte Futura – heavy, caixa-alta, existe uma outra toda na fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa e caixa-alta; e por fim a chamada do suplemento que se apresenta toda na fonte Futura. À excepção desta última que surge alinhada à direita, todas as outras surgem alinhadas em bandeira à esquerda.

IMAGEM

A imagem fotográfica apresenta-se sem o fundo original que foi substituído por uma (o branco). Em termos cromáticos a imagem encontra-se a cores, com um aspecto realista, sem manipulações notórias. O logótipo sobrepõe-se à imagem.

**SUPOORTE**

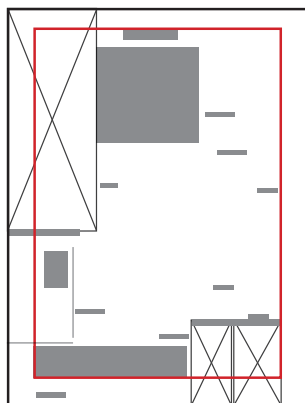
Formato: 22,5 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto aplicado em na tipografia de quase todos os elementos textuais, na cartola, no sub-título, e nas legendas, e como cor das caixas e no contorno dos fios; e o branco utilizado na tipografia do título e de algumas legendas.

**GRELHA - LAYOUT**

O layout organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1,5cm; e as restantes de 2 cm. Não se consegue definir uma grelha exacta sobre a qual os vários elementos se organizam.

A cartola, morde a margem superior e sitancia-se da margem lateral esquerda por 6 cm, e o fólio rompe as margens mas alinha-se à margem lateral esquerda a 0,5 cm do extremo inferior da página. Na mancha útil, o layout organiza-se em redor de um módulo com 10,5 cm de largura e 7,5 cm de altura, que se encontra relativamente centrado, que contém a caixa do título com 10,5 cm de largura e 4,5 cm de altura e do sub-título.

As imagens, todas com dimensões distintas, interagem com os vários elementos de texto de uma forma flexível. É possível observar um alinhamento entre as imagens que têm fundo, uma alinha-se ao canto superior esquerdo, sangrando a página e duas alinham-se ao canto inferior direito, respeitando as margens respectivas.

Existe ainda um módulo composto por uma coluna horizontal de uma legenda com 11,5 cm de largura e 2,2 cm de altura.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: fonte Clarendon -regular, caixa-alta. Tema-fonte Baskerville - itálico, caixa-baixa.

Título: Fonte Baskerville - itálico, caixa-baixa, e regular, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte Baskerville - itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Legendas: Fonte Clarendon - light e regular, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, algumas com fundo, outras recortadas pelos limites das próprias figuras. Nenhuma apresenta grande tipo de tratamento cromáticas notório.

**SUPORTE**

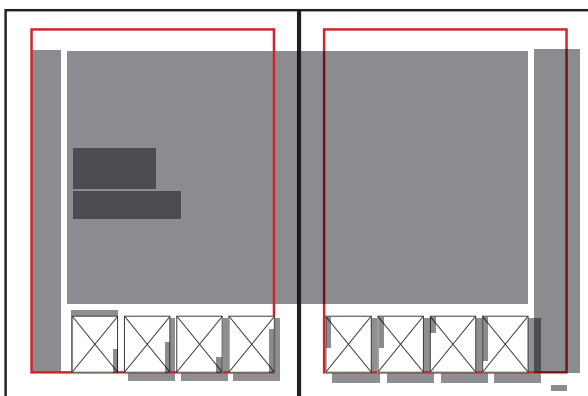
Formato: 22,5 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto aplicado na tipografia de quase todos os elementos textuais e como cor das caixas e no contorno dos fios; e o branco utilizado na tipografia de algumas legendas.

**GRELHA-LAYOUT**

O *layout* organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1,5cm; e as restantes de 2 cm. Não se consegue definir uma grelha exacta sobre a qual os vários elementos se organizam. Em cada página o layout decorre essencialmente de acordo com 6 módulos, 1 coluna vertical que morde a margem lateral do respectivo lado de fora e a margem inferior; 4 colunas pequenas assentes na margem inferior; e 1 coluna central. Na página da esquerda a coluna vertical tem 2,5 cm de largura e 26 cm de altura; a coluna horizontal tem 17 cm de largura e 4,8 cm de altura. Ambas enquadram-se dentro das margens estabelecidas e balizam a coluna central com 19 cm de largura

(sangra a margem interior) e 20 cm de altura. Na página da esquerda, a única diferença é que a coluna lateral tem 4,5 cm de largura e sangra a margem lateral. As oito colunas têm o mesmo tamanho, assim como as imagens que incorporam com 3,5 cm de largura e 4,3 cm de altura.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: fonte Clarendon –regular, caixa-alta. Tema-fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa.

Título vertical: Fonte Baskerville – semi-bold a itálico, caixa-alta.

Título horizontal : Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa e regular, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legendas: Fonte Clarendon – light e regular, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda, ao centro e à direita.

Legendas Designer: Fonte Clarendon – light, caixa-alta.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas fotografias, todas a cores, algumas com fundo, outras recortadas pelos limites das próprias figuras. Não se verificam sinais notórios de tratamento cromático.

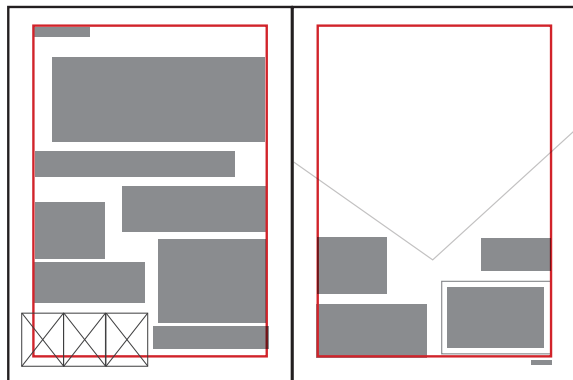


SUPORTE

Formato: 22,5 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto aplicado na tipografia de quase todos os elementos textuais e como cor das caixas e no contorno dos fios; e o branco utilizado na tipografia de algumas legendas.



GRELHA-LAYOUT

O layout organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1,5cm; e as restantes de 2 cm. Não se consegue definir uma grelha exacta sobre a qual os vários elementos se organizam.

O layout organiza-se de acordo com vários módulos, com dimensões variadas.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: fonte Clarendon –regular, caixa–alta. Tema–fonte Baskerville – itálico, caixa–baixa.
 Título: Fonte Baskerville – semi–bold a regular e a itálico, caixa–alta. Alinhamento misto.
 Sub–título: Fonte Baskerville – itálico, caixa–baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.
 Capitular: Fonte Baskerville – semi–bold, caixa–alta.
 Corpo de Texto: Fonte Baskerville – regular, caixa–baixa. Alinhamento justificado.
 Títulos Sec.: Fonte Baskerville – itálico, caixa–baixa, e regular, caixa–alta. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

O layout apresenta uma imagem fotográfica de grandes dimensões na página da direita montagem de imagens, a cores, sem manipulações cromáticas notórias. Percebe-se que existe um tratamento gráfico relativo ao fundo da imagem. Na página da direita vê-se três fotografias, todas com fundo, a cores (cromaticamente realistas), e todas do mesmo tamanho.

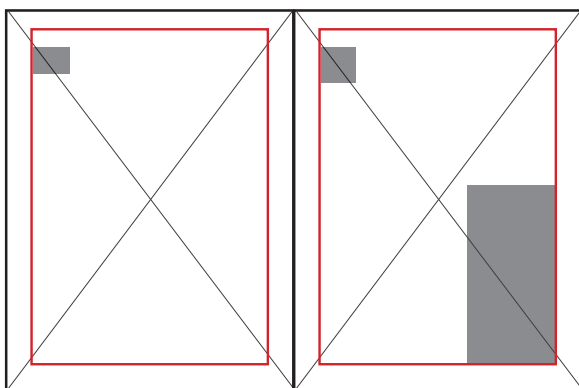


SUPORTE

Formato: 22,5 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

É apenas utilizada 1 cores: o preto aplicado no título, no sub-título e na legenda.



GRELHA-LAYOUT

Não se detecta nenhuma grelha exacta. O layout decorre com duas imagem de fundo totalmente sangradas, uma em cada uma das páginas. Os restantes elementos respeitam as margens de 1,5cm no topo e 2 cm nas restantes.

Na página da esquerda, é visível apenas uma legenda com 3 cm de largura encostada à margem esquerda da página.

Na página da direita para além da imagem de fundo encontra-se o título e sub-título, encostados ao canto inferior direito, inseridos numa coluna com 7 cm de largura., Existe ainda uma legenda c/ 3 cm de largura encostada à margem lateral esquerda, alinhada à da outra página da página.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte Baskerville – regular, caixa-alta, com transparência. Alinhamento misto.

Sub-título: Título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legendas: Fonte Clarendon – light e regular, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

As duas imagens fotográficas encontra-se a cores, sem grandes manipulações cromáticas notórias.

**SUPORTE**

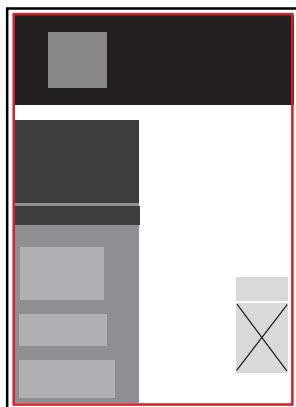
Formato: 22 cm x 29,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr. Capa em desdobrável duplo.

COR

São utilizadas 2 cores: o vermelho, no logótipo, na manchete e num título de uma chamada secundária; e o branco em tudo o resto, no sub-título e em todas as chamadas secundárias.

**GRELHA – LAYOUT**

O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, seguindo uma grelha modular com uma margem ao redor de 0,5 cm.

O layout compõe-se pelo logótipo (entre-letra: 4,3cm), que aparece centrado na zona superior da capa com 21 cm de largura por 6,5 cm de altura; pela manchete de 4 linhas com 9,7 cm de largura e 6 cm de altura e o sub-título com 8,5 cm por 1,5 cm, que se encontram organizada na vertical na zona lateral esquerda da página a uma distância de 0,5cm do logótipo, e que se junta à coluna onde estão inseridas as chamadas secundárias de várias dimensões, alinhadas em bandeira ao respectivo lado, a 1 cm do extremo esquerdo da página; e ainda por uma chamada secundária isolada localizada na área do logótipo com 4,5 cm de largura 4 cm de altura, entre as duas primeiras letras, e por uma chamada secundária relativa ao suplemento de moda, no canto inferior direito.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Baskerville – bold, caixa-alta, com sombra. Alinhamento misto.

Sub-título: Fonte Baskerville – bold, caixa-alta, com sombra. Alinhamento misto.

Chamadas Secundárias: Existem 2 chamadas com o título na fonte Futura – heavy, caixa-alta e com o sub-título na fonte Baskerville – regular, caixa-alta; existe também 2 chamadas com título na fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa com o sub-título na fonte Baskerville – regular, caixa-alta; e por fim a chamada do suplemento que se apresenta toda na fonte Futura – heavy, caixa-alta. À excepção desta última que surge alinhada à direita, todas as outras surgem alinhadas em bandeira à esquerda.

IMAGEM

A imagem fotográfica apresenta-se sem o fundo original que foi substituído por uma (o branco). Em termos cromáticos a imagem encontra-se a cores, com um aspecto realista, sem manipulações notórias. A cabeça da modelo sobrepõe-se ao logótipo.

**SUPORE**

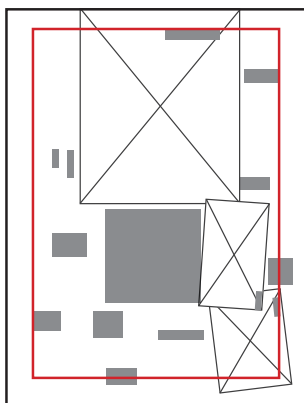
Formato: 22,5 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto aplicado em na tipografia de quase todos os elementos textuais, na cartola, no sub-título, e nas legendas, e como cor das caixas e no contorno dos fios; e o branco utilizado na tipografia do título e de algumas legendas.

**GRELHA – LAYOUT**

O layout organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1,5cm; e as restantes de 2 cm. Não se consegue definir uma grelha exacta sobre a qual os vários elementos se organizam.

O layout organiza-se em redor do título e do sub-título e de uma imagem de maiores dimensões. A caixa do título e o sub-título inserem-se numa coluna de 7 m de largura que se encontra centrada entre as margens da página.

A maioria das imagens, todas com diferentes tamanhos, algumas com fundo e outras sem, sangram as margens página. A imagem de destaque, que tem 11,5 cm de largura e 15 cm de altura, centra-se na página sangrando o topo.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: fonte Clarendon –regular, caixa-alta. Tema-fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa.

Título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa, e regular, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Legendas: Fonte Clarendon – light e regular, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, algumas com fundo, outras recortadas pelos limites das próprias figuras. Nenhuma apresenta grande tipo de tratamento cromáticas notório.

**SUPORTE**

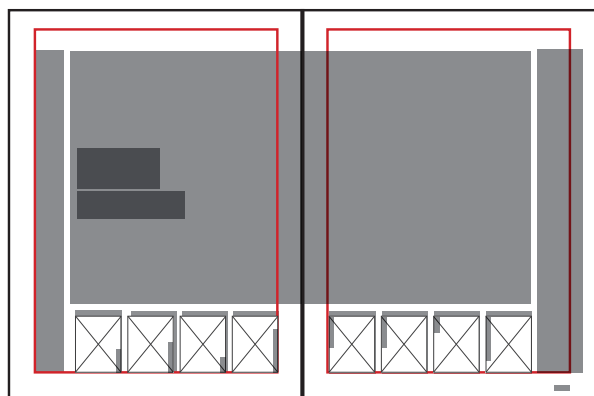
Formato: 22,5 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto aplicado na tipografia de quase todos os elementos textuais e como cor das caixas e no contorno dos fios; e o branco utilizado na tipografia de algumas legendas.

**GRELHA-LAYOUT**

O *layout* organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1,5cm; e as restantes de 2 cm. Não se consegue definir uma grelha exacta sobre a qual os vários elementos se organizam. Em cada página o *layout* decorre essencialmente de acordo com 6 módulos, 1 coluna vertical que morde a margem lateral do respectivo lado de fora e a margem inferior; 4 colunas pequenas assentes na margem inferior; e 1 coluna central. Na página da esquerda a coluna vertical tem 2,5 cm de largura e 26 cm de altura; a coluna horizontal tem 17 cm de largura e 4,8 cm de altura. Ambas enquadram-se dentro das margens estabelecidas e balizam a coluna central com 19 cm de largura

(sangra a margem interior) e 20 cm de altura. Na página da esquerda, a única diferença é que a coluna lateral tem 4,5 cm de largura e sangra a margem lateral. As oito colunas têm o mesmo tamanho, assim como as imagens que incorporam com 3,5 cm de largura e 4,3 cm de altura.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: fonte Clarendon –regular, caixa-alta. Tema-fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa.

Título vertical: Fonte Baskerville – semi-bold a itálico, caixa-alta.

Título horizontal : Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa e regular, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legendas: Fonte Clarendon – light e regular, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda, ao centro e à direita.

Legendas Designer: Fonte Clarendon – light, caixa-alta.

IMAGEM

O *layout* apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas fotografias, todas a cores, algumas com fundo, outras recortadas pelos limites das próprias figuras. Não se verificam sinais notórios de tratamento cromático.

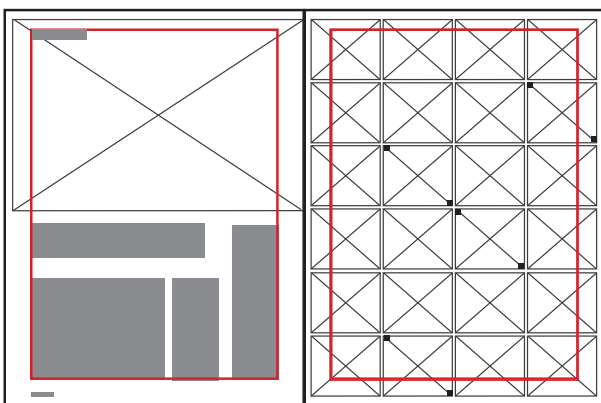


SUPORTE

Formato: 22,5 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto usado em praticamente toda a tipografia e como cor de fundo de pequenas etiquetas; e o branco aplicado na tipografia dessas mesmas etiquetas.



GRELHA-LAYOUT

Na página da esquerda, é visível que o *layout* organiza-se de acordo com três colunas, de dimensões distintas e por uma imagem. A maioria dos elementos respeitam as margens de 1,5cm no topo e 2 cm nas restantes, excepto a imagem que fica a 0,5cm do topo e a 0,5 cm do extremo esquerdo.

A citação, que serve de sub-título ocupa um módulo de 13 cm de largura por 2,5 de altura.

A coluna de texto apresenta-se com 10 cm de largura a 0,5 cm da coluna mais próxima. Essa e a vizinha da direita têm uma largura de 3,5 cm, e uma distância entre as mesmas de 0,8 cm.

A página da direita é composta por uma composição de 30 imagens, todas do mesmo tamanho (5,3 cm por 4,7cm) que formam um módulo e ocupam uma mancha de 22cm por 28,7 cm. Com estas dimensões ultrapassa todas as margens.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: fonte Clarendon –regular, caixa-alta. Tema-fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa.

Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Capitular: Fonte Baskerville – semi-bold, caixa-alta.

Corpo de Texto: Fonte Baskerville – regular, caixa-baixa. Alinhamento justificado.

Legendas: Fonte Clarendon – light e regular, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

Todas as imagens são fotografias, todas a encontram-se a cores, sem grande tipo de alterações cromáticos.

**SUPORTE**

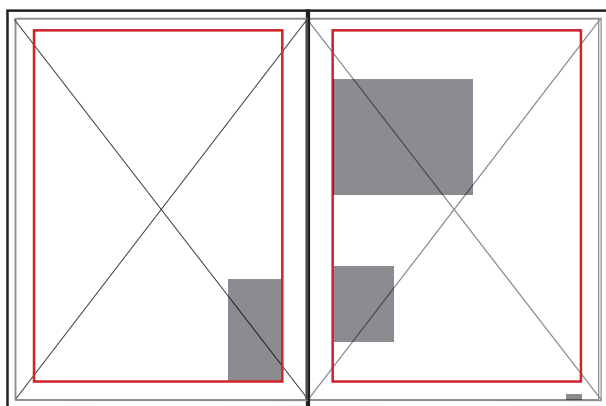
Formato: 22,5 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o branco aplicado na tipografia do título e sub-título, de um título secundário e de uma legendas; e preto utilizado na tipografia de um título secundário e de uma legenda.

**GRELHA-LAYOUT**

Não se detecta nenhuma grelha exacta. O layout decorre com duas imagem de fundo, uma em cada página, com uma moldura branca de 0,5 cm em redor das mesmas, excepto no lado interior. Os restantes elementos respeitam as margens de 1,5cm no topo e 2 cm nas restantes.

Na página da esquerda, é visível apenas uma coluna de legenda com 4 cm de largura encostada ao canto inferior esquerdo da página.

Na página da direita para além da imagem de fundo, os elementos organizam-se todos de acordo um coluna que se encostam à margem lateral direita. Esta contém o título com 10,2 cm de largura, o sub-título com 8,5 cm de largura, e ainda uma legenda

com 4,5 cm de largura., Existe ainda uma legenda c/ 3 cm de largura encostada à margem lateral esquerda, alinhada à da outra página da página.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte Baskerville – semi-bold, caixa-alta. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Título Sec.: Fonte Baskerville – regular, caixa-alta. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legendas: Fonte Clarendon – light e regular, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

As duas imagens fotográficas encontra-se a cores. Nota-se um tratamento relativamente à pouca saturação dos tons.



SUPORTE

Formato: 22 cm x 29,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr. Capa em desdobrável duplo.

COR

São utilizadas 3 cores na tipografia: o vermelho, no logótipo e em três chamadas secundárias; o branco na manchete, em duas chamadas secundárias e no ante-título de uma outra; e o preto, também em duas chamadas secundárias.



GRELHA -LAYOUT

O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, seguindo uma grelha modular com uma margem ao redor de 0,5 cm.

O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, seguindo uma grelha modular com uma margem ao redor de 0,5 cm.

O layout compõe-se pelo logótipo (entre-letra: 4cm), que aparece na zona superior da capa com 21 cm de largura por 6,5 cm de altura; pela manchete com 13 cm de largura e com 1,8 cm de altura, que se encontram na zona inferior da página, relativamente alinhados ao meio; por duas colunas laterais, a da esquerda com a largura aproximada de 10 cm, onde estão inseridas 4 chamadas secundárias alinhadas, de várias dimensões, em bandeira ao respectivo lado, alinhada à margem esquerda da página e a uma distância de 1 cm do logótipo, já a coluna da direita, com 6,8 cm de largura, composta por uma 2 chamadas secundárias, 1 relativa ao suplemento de moda, alinhadas à margem lateral direita. O layout conta ainda com uma chamada secundária com 4,5 cm de largura e 3,6 de altura, isolada localizada na área do logótipo, entre as duas primeiras letras.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Baskerville - itálico, caixa-baixa. Efeito sombra. Alinhamento ao centro.

Chamadas Secundárias: 4 das chamadas secundárias surgem totalmente na fonte Baskerville, 2 com o título a itálico em caixa-baixa e o sub-título a regular e caixa-alta; 1 a toda ela a regular e em caixa-alta; e 1 toda a itálico e em caixa-alta. Outras 2 misturam, 1 surge com o título toda na fonte Baskerville - regular, caixa-alta e o sub-título na fonte Futura - heavy, caixa-alta, e a outra o inverso, com o título na fonte Futura - heavy, caixa-alta, e o sub-título na fonte Baskerville. A chamada do suplemento surge na fonte Futura - heavy, caixa-alta. A maioria delas surge alinhada em bandeira ao respectivo lado da coluna em que se encontram.

IMAGEM

A imagem fotográfica apresenta-se sem o fundo original que foi substituído por uma (o branco). Em termos cromáticos a imagem encontra-se a cores, com um aspecto realista, sem manipulações notórias. O logótipo sobrepõe-se à imagem.

**SUPORTE**

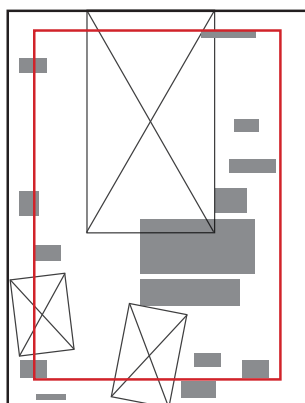
Formato: 22,5 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto aplicado em na tipografia de quase todos os elementos textuais, na cartola, no sub-título, e nas legendas, e como cor das caixas e no contorno dos fios; e o branco utilizado na tipografia do título e de algumas legendas.

**GRELHA –LAYOUT**

O layout organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1,5cm; e as restantes de 2 cm. Não se consegue definir uma grelha exacta sobre a qual os vários elementos se organizam.

A cartola, morde a margem superior e distancia-se da margem lateral esquerda por 13,5 cm, e o fólio rompe as margens mas alinha-se à margem lateral esquerda a 0,5 cm do extremo inferior da página. Na mancha útil, o layout organiza-se em redor da caixa do título com 8,5 cm de largura e 4 cm de altura e do sub-título que se encontram na zona inferior da página. As imagens, todas com dimensões distintas, interagem com os vários elementos de texto de uma forma flexível, e grande parte sangra as margens definidas.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: fonte Clarendon –regular, caixa–alta. Tema–fonte Baskerville – itálico, caixa–baixa.

Título: Fonte Baskerville – itálico, caixa–baixa, e regular,caixa–alta. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa–baixa. Alinhamento à esquerda.

Legendas: Fonte Clarendon – light e regular, caixa–baixa. Alinhamento à esquerda e ao centro.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, algumas com fundo, outras recortadas pelos limites das próprias figuras. Surgem ainda duas fotografias com fundo inclinadas, cada uma para uma direcção diferente. Nenhuma apresenta manipulações cromáticas notórias.

**SUPORTE**

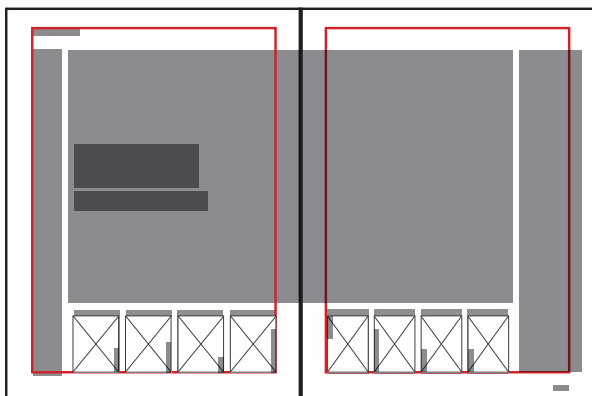
Formato: 22,5 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto aplicado na tipografia de quase todos os elementos textuais, na cartola, no título e sub-título, e nas legendas, e como cor das caixas e no contorno dos fios; e o branco utilizado na tipografia de algumas legendas.

**GRELHA-LAYOUT**

O *layout* organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1,5cm; e as restantes de 2 cm. Não se consegue definir uma grelha exacta sobre a qual os vários elementos se organizam. Em cada página o *layout* decorre essencialmente de acordo com 6 módulos, 1 coluna vertical que morde a margem lateral do respectivo lado de fora e a margem inferior; 4 colunas pequenas assentes na margem inferior; e 1 coluna central. Na página da esquerda a coluna vertical tem 2,5 cm de largura e 26 cm de altura; a coluna horizontal tem 17 cm de largura e 4,8 cm de altura. Ambas enquadram-se dentro das margens estabelecidas e balizam a coluna central com 19 cm de largura

(sangra a margem interior) e 20 cm de altura. Na página da esquerda, a única diferença é que a coluna lateral tem 4,5 cm de largura e sangra a margem lateral. As oito colunas têm o mesmo tamanho, assim como as imagens que incorporam com 3,5 cm de largura e 4,3 cm de altura.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: fonte Clarendon – regular, caixa-alta. Tema-fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa.

Título vertical: Fonte Baskerville – semi-bold a itálico, caixa-alta.

Título horizontal: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa e regular, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legendas: Fonte Clarendon – light e regular, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda, ao centro e à direita.

Legendas Designer: Fonte Clarendon – light, caixa-alta.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, algumas com fundo, outras recortadas pelos limites das próprias figuras. Nenhuma apresenta grandes alterações cromáticas visíveis.

**SUPORTE**

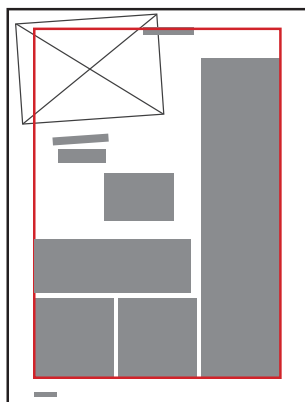
Formato: 22,5 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto aplicado em na tipografia de quase todos os elementos textuais, na cartola, no sub-título, e nas legendas; e o branco utilizado na tipografia de parte da cartola e como cor da moldura da imagem rectangular de maiores dimensões.

**GRELHA –LAYOUT**

O layout organiza-se de acordo com a margem superior de 1,5cm; e as restantes de 2 cm.

É visível que o layout organiza-se de acordo com três colunas, com 5,5 cm de largura. O título e o sub-título, inserem-se num módulo com 11,5 cm de largura, isto é, com a largura de 2 colunas, e encostam-se à margem lateral esquerda, relativamente a meio da página. Nesta página existe ainda uma montagem de imagens, todas com formatos e dimensões diferentes, que dispõem-se na página ocupando a mesma largura que o módulo do título. As legendas e o título secundário por sua vez já não seguem a estrutura das 3 colunas.

A maioria das imagens respeita as margens, porém existe uma imagem de maiores dimensões, rectangular e inclinada, que se encontra no topo da página e sangra tanto a margem superior como a margem lateral esquerda.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: fonte Clarendon –regular, caixa–alta. Tema–fonte Baskerville – itálico, caixa–baixa.

Título: Fonte Baskerville – itálico, caixa–baixa, e regular, caixa–alta. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa–baixa. Alinhamento à esquerda.

Capitular: Fonte Baskerville – regular, caixa–alta.

Legendas: Fonte Clarendon – thin e regular, caixa–baixa. Alinhamento à esquerda e ao centro.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, algumas com fundo, outras recortadas pelos limites das próprias figuras. A imagem de destaque surge com fundo inclinada, inserida numa moldura branca com efeito sombra. Nenhuma apresenta manipulações cromáticas notórias.

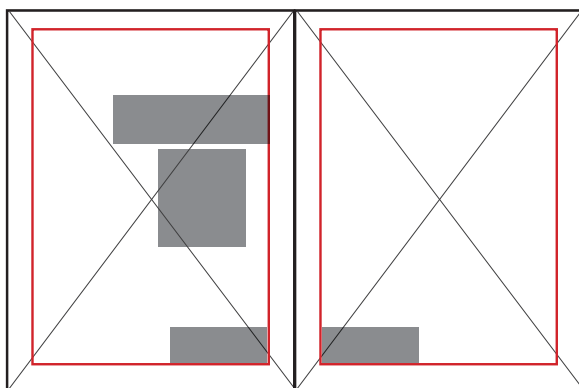


SUPORTE

Formato: 22,5 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

É apenas utilizada 1 cores: o branco aplicado no título, no sub-título e na legenda.



GRELHA-LAYOUT

Não se detecta nenhuma grelha exacta. O layout decorre com duas imagem de fundo totalmente sangradas, uma em cada uma das páginas. Os restantes elementos respeitam as margens de 1,5cm no topo e 2 cm nas restantes.

Na página da esquerda, encontra-se o título e sub-título ao meio da página. O título com 12 cm de largura não tem uma disposição rígida e morde a margem lateral direita. O sub-título organiza-se numa coluna vertical com 6 cm de largura por de baixo do título. É visível ainda uma legenda com 9 cm de largura encostada às margens do canto inferior direito.

Na página da direita para além da imagem de fundo encontra-se uma legenda c/ 9 cm de largura encostada às margens do canto inferior esquerdo, alinhada à da outra página da página.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte Baskerville – regular e semi-bold, caixa-baixa. Alinhamento misto.
 Sub-título: Título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.
 Legendas: Fonte Clarendon – thin e regular, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

As duas imagens fotográficas encontra-se a cores. É notória uma manipulações cromática através dos tons amarelados das imagens.



SUPORTE

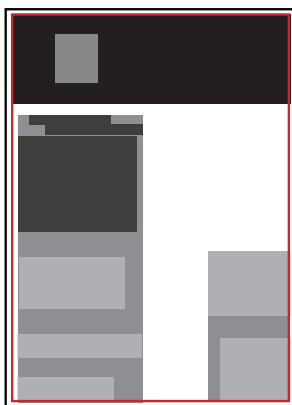
Formato: 22 cm x 29,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr. Capa em desdobrável duplo.

COR

São utilizadas 2 cores: o branco, no logótipo, em parte da manchete, em parte do sub-título, e em algumas das chamadas sec.; e o bordô aplicado em parte da manchete, na maioria do sub-título e nas restantes chamadas secundárias.



GRELHA – LAYOUT

O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, seguindo uma grelha modular com uma margem ao redor de 0,5 cm.

O layout compõe-se pelo logótipo (entre-letra: 4 cm), que aparece na zona superior da capa com 21 cm de largura por 6,5 cm de altura; e por duas colunas laterais. Na coluna da esquerda com 9,5 cm de largura; está inserida a manchete com 4 linhas e 6,7 cm de altura, e o seu ante-título com duas linhas e 1,4 cm de altura. Fazem também parte desta coluna 3 chamadas secundárias de várias dimensões, alinhadas em bandeira ao respectivo lado. Na coluna da direita, que morde a margem lateral da página encontram-se mais duas chamadas sec. alinhadas em bandeira à direita. Por fim, existe o layout apresenta ainda uma outra chamada sec. isolada localizada na área do logótipo com 3,5 cm de altura e largura, entre as duas primeiras letras, e por uma chamada secundária relativa ao suplemento de moda, no canto inferior direito.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Baskerville – bold, caixa-alta, com sombra. Alinhamento misto.

Sub-título: Fonte Baskerville – bold, caixa-alta, com sombra. Alinhamento misto.

Chamadas Secundárias: Existem apenas 2 chamadas que surgem todas na fonte Baskerville, 1 a regular e caixa-alta com o sub-título a itálico e caixa-alta e outra com o título em itálico e caixa-baixa e o sub-título a regular e caixa-alta. Existem também duas chamadas com o título na fonte Baskerville – regular, caixa-alta e o sub-título na fonte Futura – book, caixa-alta; e 1 chamada com o título na fonte Futura – heavy, caixa-alta e o sub-título na fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa e caixa-alta. Todas estas surgem alinhadas em bandeira ao lado da coluna a que pertencem. A chamada isolada no topo encontra-se toda na fonte Futura – light, com uma palavra a heavy, em caixa-alta, alinhada ao centro.

IMAGEM

A imagem fotográfica com fundo encontra-se a cores, com a cabeça da modelo a tapar uma das letras do logótipo. A nível cromático a imagem não parece fugir muito à realidade.

**SUPORTE**

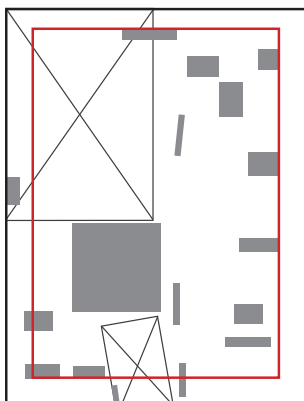
Formato: 22,5 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto aplicado em na tipografia de quase todos os elementos textuais, na cartola, no sub-título, e nas legendas, e como cor das caixas e no contorno dos fios; e o branco utilizado na tipografia do título e de algumas legendas.

**GRELHA – LAYOUT**

O layout organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1,5cm; e as restantes de 2 cm. Não se consegue definir uma grelha exacta sobre a qual os vários elementos se organizam.

O layout organiza-se em redor de uma imagem rectangular de destaque com 11 cm de largura e 16 cm de altura e de uma coluna com 7 cm de largura que insere o título e do sub-título que se encontra na parte inferior da página respeitando as devidas margens.

A maioria das imagens, todas com diferentes tamanhos, algumas com fundo e outras sem, sangram as margens página. A imagem de destaque, que tem 11,5 cm de largura e 15 cm de altura, centra-se na página sangrando o topo.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: fonte Clarendon –regular, caixa-alta. Tema-fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa.

Título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa, e regular, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Legendas: Fonte Clarendon – thin e regular, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, duas com fundo (a de maiores dimensões e uma pequena inclinada), outras recortadas pelos limites das próprias figuras. Nenhuma apresenta grandes manipulações cromáticas.

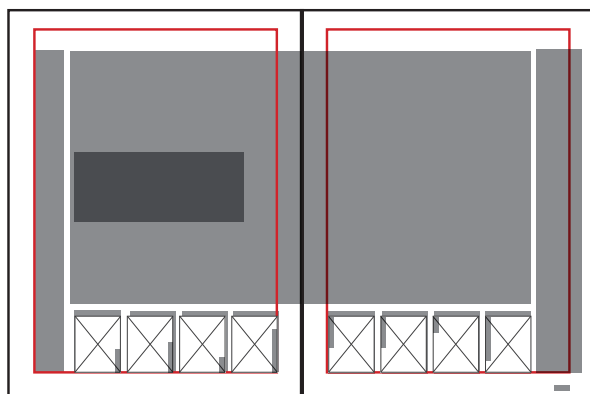


SUPORTE

Formato: 22,5 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto aplicado na tipografia de quase todos os elementos textuais e como cor das caixas e no contorno dos fios; e o branco utilizado na tipografia de algumas legendas.



GRELHA-LAYOUT

O *layout* organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1,5cm; e as restantes de 2 cm. Não se consegue definir uma grelha exacta sobre a qual os vários elementos se organizam. Em cada página o layout decorre essencialmente de acordo com 6 módulos, 1 coluna vertical que morde a margem lateral do respectivo lado de fora e a margem inferior; 4 colunas pequenas assentes na margem inferior; e 1 coluna central.

Na página da esquerda a coluna vertical tem 2,5 cm de largura e 26 cm de altura; a coluna horizontal tem 17 cm de largura e 4,8 cm de altura. Ambas enquadram-se dentro das margens estabelecidas e

balizam a coluna central com 19 cm de largura (sangra a margem interior) e 20 cm de altura. Na página da esquerda, a única diferença é que a coluna lateral tem 4,5 cm de largura e sangra a margem. As oito imagens do mesmo tamanho têm 3,5 cm de largura e 4,3 cm de altura.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: fonte Clarendon –regular, caixa-alta. Tema-fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa.

Título vertical: Fonte Baskerville – semi-bold a itálico, caixa-alta.

Título horizontal : Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa e regular, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legendas: Fonte Clarendon – thin e regular, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda, ao centro e à direita.

Legendas Designer: Fonte Clarendon – thin, caixa-alta.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas fotografias, todas a cores, algumas com fundo, outras recortadas pelos limites das próprias figuras. Não se verificam sinais notórios de tratamento cromático.

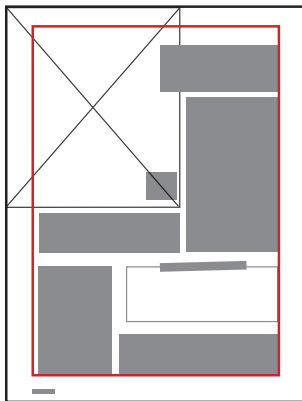


SUPORTE

Formato: 22,5 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

É utilizada apenas 1 cor: o preto usado em toda a tipografia e como cor do contorno da caixa.



GRELHA – LAYOUT

O layout organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1,5cm; e as restantes de 2 cm. Não se consegue definir uma grelha exacta sobre a qual os vários elementos se organizam. O layout organiza-se de acordo com vários módulos, todos com dimensões distintas. 1 dos módulos corresponde a uma imagem, de 13,5 cm de largura e 15,5 cm de altura que sangra o topo assim como a lateral esquerda, os restantes são bocos de texto que respeitam as margens de 1,5cm no topo e 2 cm nas restantes. O título, de 9,5 cm de largura sobrepõe-se à imagem e tal como o sub-título (7 cm de largura) alinha-se à margem lateral direita da página. ocupa um módulo de 13 cm de largura por 2,5 de altura. Para além desses módulos, existem mais 5. Três, um com uma largura de 7cm, outro com 12 cm e outro, uma caixa, com 11,5 cm enconstam-se também à margem lateral direita. Os outros 2, um com 11 cm de largura e outro com 5,5 cm, alinham-se paralelos à margem lateral esquerda, a uma distância de 0,5 cm.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: fonte Clarendon –regular, caixa-alta. Tema-fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa.
 Título: Fonte Baskerville – semi-bold, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.
 Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.
 Título Sec.: Fonte Baskerville – regular, em caixa-alta, e itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.
 Corpo de texto: Fonte Baskerville – regular, em caixa-baixa. Alinhamento justificado.
 Título caixa: Fonte Clarendon – regular, caixa-alta.
 Texto caixa: Fonte Futura – heavy, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.
 Legenda: Fonte Clarendon – thin, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à direita.

IMAGEM

A única imagem é uma fotografia e encontra-se a cores, sem grande tipo de tratamento gráfico ou manipulação cromática.

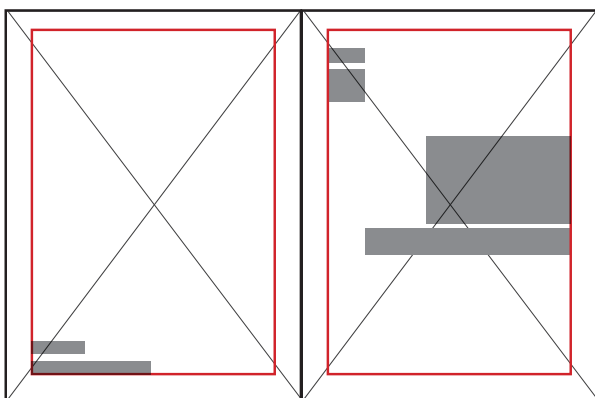


SUPORTE

Formato: 22,5 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

É utilizada apenas 1 cor: o branco. em todos os elementos textuais. Uma das letras do título surge preenchida por um fundo fotográfico.



GRELHA-LAYOUT

Não se detecta nenhuma grelha exacta. O layout decorre com duas imagem de fundo totalmente san-gradadas, uma em cada uma das páginas. Os restantes elementos respeitam as margens de 1,5cm no topo e 2 cm nas restantes.

Na página da esquerda, é visível apenas uma legenda com o título sec. com 4 cm de largura e a legenda com 9 cm de largura encostada ao canto inferior esquerdo da página.

Na página da direita para além da imagem de fundo encontra-se o título com 11 cm de largura e sub-título com 16 cm de largura, a meio da página, encostados à margem inferior direita. Existe ainda, na zona superior, uma legenda c/ 3,5 cm de largura

encostada à margem lateral esquerda.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte Baskerville – semi-bold, caixa-baixa. Alinhamento misto.
 Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à direita.
 Título Sec.: Fonte Baskerville – regular, caixa-alta. Alinhamento em bandeira à esquerda.
 Legendas: Fonte Clarendon – thin e regular, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com duas imagens distintas, ambas fotografias com fundo e ambas a cores. Em nenhuma das imagens se nota grande tipo de tratamento gráfico nem manipulação cromática.

**SUPORTE**

Formato: 22 cm x 29,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr. Capa em desdobrável duplo.

COR

São utilizadas 2 cores: o branco, no logótipo, na manchete e na maioria das chamadas secundárias; e o preto usado em duas chamadas secundária.

**GRELHA – LAYOUT**

O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, seguindo uma grelha modular com uma margem ao redor de 0,5 cm.

O layout compõe-se pelo logótipo, que aparece na zona superior da capa com 21 cm de largura por 6,5 cm de altura; pela manchete de 4 linhas com 9 cm de largura e 6 cm de altura e o sub-título com 6 cm por 1,4 cm, que se encontram organizada na vertical na zona lateral esquerda da página a uma distância de 0,5 cm do logótipo e de 0,5 cm do extremo esquerdo da página; que se junta à coluna onde estão inseridas duas chamadas secundárias com dimensões distintas, alinhadas em bandeira à esquerda. Existem mais três chamadas isoladas. 1 encostada à margem lateral direita, 1 encostada a margem inferior, sem alinhamento aparente a nada, e ainda uma chamada secundária isolada localizada na área do logótipo com 3 cm de largura e 3 cm de altura, alinhada entre as duas primeiras letras desse mesmo.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Baskerville – semi–bold, caixa–alta. Alinhamento à direita.

Ante–título: Fonte Baskerville – itálico, caixa–alta. Alinhamento misto.

Chamadas Secundárias: Existem 2 chamadas com o título e o sub–título na fonte Baskerville – regular, caixa–alta; existe também 2 chamadas que aparecem na fonte Futura – book e heavy, caixa–alta, e existe ainda uma outra que mistura as duas fontes. Essa apresenta o título na fonte Futura – heavy, caixa–alta com o sub–título Baskerville – regular, caixa–alta. À exceção da chamada isolada, que surge alinhada ao meio, todas as outras surgem alinhadas em bandeira ou à esquerda ou à direita, consoante o lado da página onde se encontram.

IMAGEM

A imagem fotográfica com fundo encontra-se a cores, sem grande manipulação cromática, com a cabeça da modelo sobreposta ao logótipo.

**SUORTE**

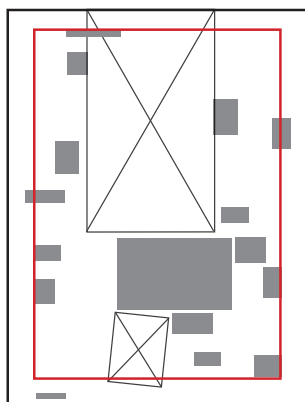
Formato: 22,5 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto aplicado em na tipografia de quase todos os elementos textuais, na cartola, no sub-título, e nas legendas, e como cor das caixas e no contorno dos fios; e o branco utilizado na tipografia do título e de algumas legendas.

**GRELHA –LAYOUT**

O layout organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1,5cm; e as restantes de 2 cm. Não se consegue definir uma grelha exacta sobre a qual os vários elementos se organizam.

A cartola, morde a margem superior e distancia-se da margem lateral esquerda por 13,5 cm, e o fólio rompe as margens mas alinha-se à margem lateral esquerda a 0,5 cm do extremo inferior da página. Na mancha útil, o layout organiza-se em redor da caixa do título com 8 cm de largura e 4 cm de altura e do sub-título que se encontram na zona inferior da página. As imagens, todas com dimensões distintas, interagem com os vários elementos de texto de uma forma flexível, e grande parte sangra as margens definidas.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: fonte Clarendon –regular, caixa–alta. Tema–fonte Baskerville – itálico, caixa–baixa.

Título: Fonte Baskerville – itálico, caixa–baixa, e regular,caixa–alta. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa–baixa. Alinhamento à esquerda.

Legendas: Fonte Clarendon – thin e regular, caixa–baixa. Alinhamento à esquerda e ao centro.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, algumas com fundo, outras recortadas pelos limites das próprias figuras. Surgem ainda duas fotografias com fundo inclinadas, cada uma para uma direcção diferente. Nenhuma apresenta manipulações cromáticas notórias.

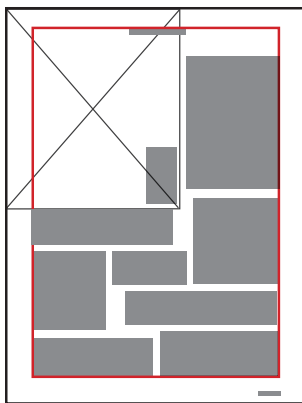


SUPORTE

Formato: 22,5 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas duas cores: o preto usado em praticamente toda a tipografia e como cor do fundo da caixa; e o branco, na tipografia da caixa.



GRELHA – LAYOUT

O layout organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1,5cm; e as restantes de 2 cm. Não se consegue definir uma grelha exacta sobre a qual os vários elementos se organizam. O layout organiza-se de acordo com vários módulos, todos com dimensões distintas. 1 dos módulos corresponde a uma imagem, de 13,5 cm de largura e 15,5 cm de altura que sangra o topo assim como a lateral esquerda, os restantes são bocos de texto que respeitam as margens de 1,5cm no topo e 2 cm nas restantes. O título, de 8 cm de largura, tal como o sub-título (9,5 cm de largura) encontra-se a meio da página, alinhados à margem lateral esquerda da página. Para além desses módulos, existem dois com uma largura de 5,5cm, outro com 12 cm, mais dois e uma caixa, com 9 cm, outros dois 7 cm de largura e um com 11 cm de largura e outro com 6,5 cm.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: fonte Clarendon –regular, caixa-alta. Tema-fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa.
 Título: Fonte Baskerville – semi-bold,caixa-alta. Alinhamento à esquerda.
 Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.
 Capitular: Fonte Baskerville – semi-bold,caixa-alta.
 Título Sec.: Fonte Baskerville – regular, em caixa-alta, e itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.
 Corpo de texto: Fonte Baskerville – regular, em caixa-baixa. Alinhamento justificado.
 Título caixa: Fonte Clarendon – thin, caixa-alta.
 Texto caixa: Fonte Futura – bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.
 Legenda: Fonte Clarendon – thin, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à direita.

IMAGEM

A única imagem é uma fotografia e encontra-se a cores, sem grande tipo de tratamento gráfico ou manipulação cromática.

**SUPORTE**

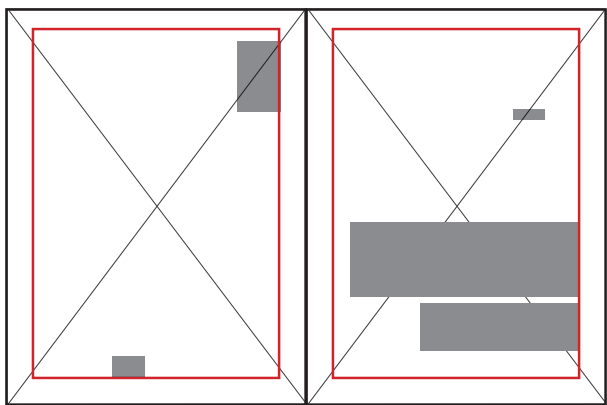
Formato: 22,5 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

É utilizada apenas 1 cor: o branco. No entanto é utilizado com diferentes opacidades. No título e sub-título apresenta-se com vários níveis de transparência e nas legendas é utilizado a 100%.

**GRELHA-LAYOUT**

Não se detecta nenhuma grelha exacta. O layout decorre com duas imagens de fundo totalmente sangradas, uma em cada uma das páginas. Os restantes elementos respeitam as margens de 1,5cm no topo e 2 cm nas restantes.

Na página da esquerda, é visível uma legenda com 3,5 cm de largura encostada à margem direita da página e um título secundário com 2,5 cm de largura.

Na página da direita para além da imagem de fundo encontra-se o título (16,5 cm de largura) e sub-título na parte inferior da página com um alinhamento variado em que o sub-título (12 cm de largura) morde a margem lateral direita.

Existe ainda um título secundário com 2,5 cm de largura.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte Baskerville – semi-bold, caixa-baixa. Alinhamento misto.

Capitular: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa, com transparência.

Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à direita.

Título Sec.: Fonte Baskerville – itálico, caixa-alta. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legendas: Fonte Clarendon – thin e regular, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com duas imagens distintas, ambas fotografias com fundo e ambas a cores. Em nenhuma das imagens se nota grande tipo de tratamento gráfico nem manipulação cromática.



SUPORTE

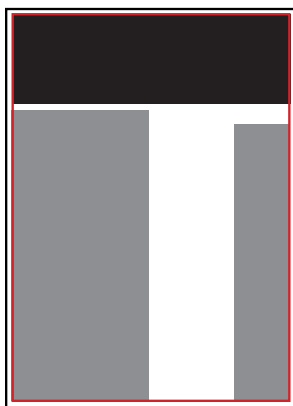
Formato: 22 cm x 29,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr. Capa em desdobrável duplo.

COR

São utilizadas 2 cores: o azul escuro, no logótipo, em parte da manchete e sub-título, e em algumas chamadas secundárias; e o preto em parte da manchete e também em algumas chamadas secundárias.



GRELHA – LAYOUT

O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, seguindo uma grelha modular com uma margem ao redor de 0,5 cm.

O layout compões pelo logótipo (entre-letra: 2cm), que aparece na zona superior da capa com 21 cm de largura por 6,5 cm de altura; pela manchete de 4 linhas com 8,5 cm de largura e 5,5 cm de altura e o sub-título com 10 cm por 0,5 cm, que se encontram alinhados em bandeira à esquerda e que incorporam na coluna lateral onde estão inseridas duas chamadas secundárias com diferentes dimensões, alinhadas também em bandeira à esquerda. Existem mais três chamadas que constituem a coluna lateral direita com uma largura de 4,2 cm encostada à margem lateral direita, alinhadas em bandeira à direita. Existe ainda 1 chamada secundária isolada localizada na área do logótipo com 3 cm de largura e 2 cm de altura, alinhada entre as duas primeiras letras desse mesmo.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Baskerville – light e medium, caixa-alta. Alinhamento à direita.

Sub-título: Fonte Futura – heavy, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Chamadas Secundárias: Existem 3 chamadas que surgem todas na fonte Futura – caixa-alta alternando entre light, book e heavy. Duas outras surgem com o título na fonte Baskerville – um a regular, caixa-alta, outro a itálico, com o sub-título na fonte Futura – um a heavy e outro a medium, caixa-alta. Por fim uma chamada secundária surge de forma inversa, com o título na fonte Futura – heavy e o sub-título na fonte Baskerville – semi-bold e em caixa-alta; –alta. À exceção da chamada isolada, que surge alinhada ao centro, todas as outras surgem alinhadas em bandeira ao respectivo lado da página em que se encontram.

IMAGEM

A imagem fotográfica apresenta-se como fundo de 1 cor, em vez do fundo fotográfico original. Encontra-se a cores, sem grande manipulação cromática, e é sobreposta pelo logótipo.

**SUPORTE**

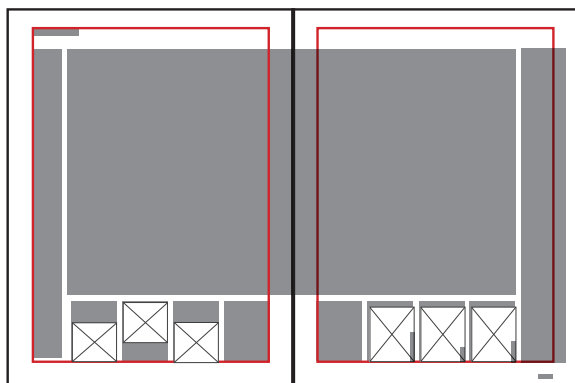
Formato: 22,5 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto aplicado na tipografia de quase todos os elementos textuais, na cartola, no título e sub-título, e nas legendas, e como cor das caixas e no contorno dos fios; e o branco utilizado na tipografia de algumas legendas.

**GRELHA – LAYOUT**

O layout organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1,5cm; e as restantes de 2 cm. Não se consegue definir uma grelha exacta sobre a qual os vários elementos se organizam. Em cada página o layout decorre essencialmente de acordo com 6 módulos, 1 coluna vertical que morde a margem inferior; 4 colunas pequenas assentes na margem inferior; e 1 coluna central. Na página da esquerda a coluna vertical tem 2,5 cm de largura e 26 cm de altura; a coluna horizontal tem 17 cm de largura e 4,8 cm de altura.

Ambas enquadram-se dentro das margens estabelecidas e balizam a coluna central com 19 cm de largura

(sangra a margem interior) e 20 cm de altura. Na página da esquerda, a única diferença é que a coluna lateral tem 4,2 cm de largura e sangra a margem lateral. Apesar das seis imagens não terem a mesma altura (as da página da esquerda têm 3 cm de altura, e as da página da direita têm 4,3 cm de altura) ambas têm 3,5 cm de largura, medida de largura de todas as colunas pequenas.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: logótipo. Tema: fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa.

Título vertical: Fonte Baskerville – semi-bold a itálico, caixa-alta.

Título horizontal : Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa e regular, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legendas: Fonte Clarendon – thin e regular, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda, ao centro e à direita.

Legendas Designer: Fonte Clarendon – thin, caixa-alta.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, algumas com fundo, outras recortadas pelos limites das próprias figuras. Nenhuma apresenta grandes alterações cromáticas visíveis.

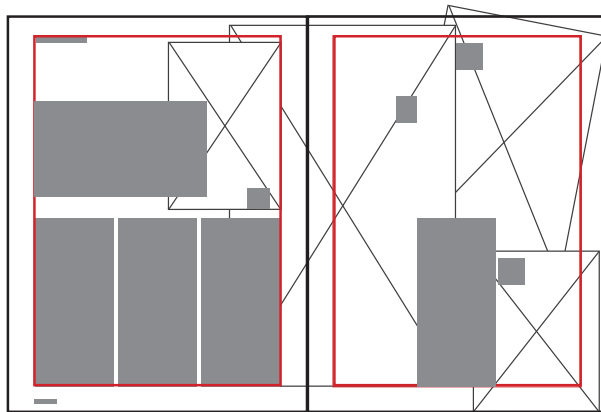


SUPORTE

Formato: 22,5 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto usado toda a tipografia; e o branco aplicado com transparência, no fundo da coluna da página da direita.



GRELHA-LAYOUT

O layout organiza-se de acordo com a margem superior de 1,5cm; e as restantes de 2 cm.
 Na página da esquerda, é visível que o layout organiza-se de acordo com três colunas, com 5,5 cm de largura e por uma imagem inteira e por parte de outra que ocupa as duas páginas. O título, com 12 cm de largura e o sub-título, com 8 cm, encostam-se à margem esquerda, na zona superior da página. Nesta página todos os elementos respeitam as margens de 1,5cm no topo e 2 cm nas restantes, o mesmo não acontece na outra página.
 Na página da direita, só existe uma coluna de texto, a do meio, também com 5,5 cm de largura, e três imagens que se sobrepõem entre si, que ultrapassam todas as margens.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: logótipo. Tema: fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa.
 Título: Fonte Baskerville – semi-bold, caixa-alta e caixa-baixa. Alinhamento misto.
 Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.
 Capitular: Fonte Baskerville – semi-bold, caixa-alta.
 Corpo de texto: Fonte Baskerville – regular, em caixa-baixa. Alinhamento justificado.
 Legendas: Fonte Clarendon – thin e regular, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

Todas as imagens são fotografias, no entanto de períodos diferentes, fazendo com que todas elas apareçam, com cores diferentes devido às diferenças tecnológicas de cada era. Pensa-se não haver alterações cromáticas feitas pelo designer.

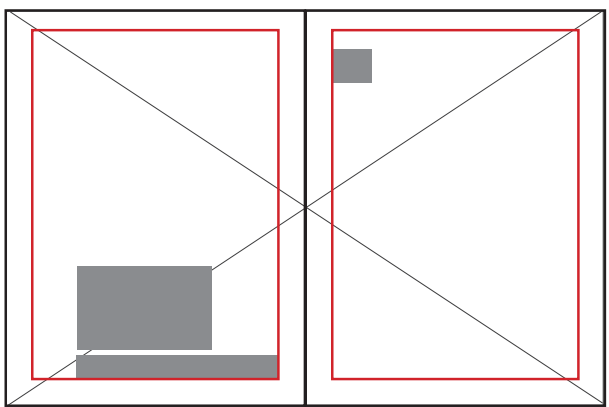


SUPORTE

Formato: 22,5 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

É apenas utilizada 1 cores: o branco aplicado no título, no sub-título e na legenda.



GRELHA-LAYOUT

Não se detecta nenhuma grelha exacta. O layout decorre com uma imagem de fundo totalmente sangrada, comum às duas páginas. Os restantes elementos respeitam as margens de 1,5cm no topo e 2 cm nas restantes.

Na página da esquerda, encontra-se o título (10 cm de largura) e sub-título na parte inferior da página com um alinhamento variado em que o sub-título (15 cm de largura) morde a margem lateral direita. Na página da direita para além da imagem de fundo existe uma legenda com 3,5 cm de largura encostada à margem esquerda.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte Futura – light, cixa-baixa e Fonte Baskerville – semi-bold, caixa-baixa. Alinhamento misto.

Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento misto.

Legendas: Fonte Clarendon – thin e regular, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

A imagem fotográfica encontra-se a cores com um trabalho notório relativo à saturação das cores.

**SUPORTE**

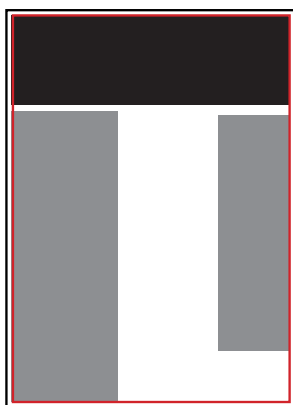
Formato: 22 cm x 29,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr. Capa em desdobrável duplo.

COR

São utilizadas 3 cores: o preto, no logótipo, em parte do sub-título de 1 e em algumas das chamadas sec.; o azul escuro usado na manchete em em algumas chamadas sec.; e o rosa 2 chamadas secundárias.

**GRELHA – LAYOUT**

O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, seguindo uma grelha modular com uma margem ao redor de 0,5 cm.

O layout compões pelo logótipo, que aparece na zona superior da capa com 21 cm de largura por 6,5 cm de altura; pela manchete que surge a uma distância de 1,5 cm do logótipo e alinhada à margem lateral esquerda, com 3 linhas e com 7,8 cm de largura e 4 cm de altura e o sub-título com 7 cm por 2,4 cm, que se encontram alinhados em bandeira à esquerda e que incorporam na coluna lateral onde estão inseridas duas chamadas secundárias com diferentes dimensões, alinhadas também em bandeira à esquerda. Existem mais três chamadas, de diferentes dimensões, que constituem a coluna lateral direita com uma largura de 5,5 cm encostada à margem lateral direita, alinhadas em bandeira à direita.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Baskerville – light e bold, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte Futura – book, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Chamadas Secundárias: Todas as chamadas secundárias surgem na fonte sem serifa – Futura, sempre em caixa-alta. Por sua vez vão surgindo diferentes contrastes entre peso e inclinação pois são utilizadas várias variantes da fonte – light, book, medium, heavy e bold. Todas elas surgem alinhadas em bandeira à esquerda ou à direita, consoante a coluna lateral a que pertencem.

IMAGEM

A imagem fotográfica apresenta-se como fundo de 1 cor, em vez do fundo fotográfico original. Encontra-se a cores, sem grande manipulação cromática, e é sobreposta pelo logótipo.

**SUPORTE**

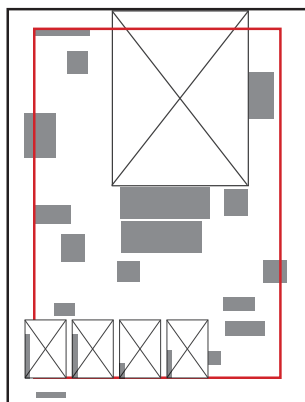
Formato: 22,5 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

SUPORTE**COR**

São utilizadas 2 cores: o preto aplicado em na tipografia de quase todos os elementos textuais, na cartola, no sub-título, e nas legendas, e como cor das caixas e no contorno dos fios; e o branco utilizado na tipografia do título e de algumas legendas, assim como cor de fundo, com transparência, de caixas de legendas.

**GRELHA –LAYOUT**

O *layout* organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1,5cm; e as restantes de 2 cm. Não se consegue definir uma grelha exacta sobre a qual os vários elementos se organizam.

A cartola, morde a margem superior e distancia-se da margem lateral esquerda por 13,5 cm, e o fólio rompe as margens mas alinha-se à margem lateral esquerda a 0,5 cm do extremo inferior da página. Na mancha útil, o layout organiza-se em redor do título com 6,5 cm de largura e do sub-título com 6 cm de largura que se encontram centrados a meio da página. As imagens, todas com dimensões distintas, interagem com os vários elementos de texto de uma forma flexível, e grande parte sangra as margens definidas. A imagem de destaque tem 10 cm de largura e 14,5 cm de altura.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: logótipo. Tema: fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa.

Título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa, e regular, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Legendas: Fonte Clarendon – thin e regular, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda e ao centro.

Legendas Designer: Fonte Clarendon – regular, caixa-alta.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, algumas com fundo, outras recortadas pelos limites das próprias figuras. Nenhuma apresenta manipulações cromáticas notórias.



SUPORTE

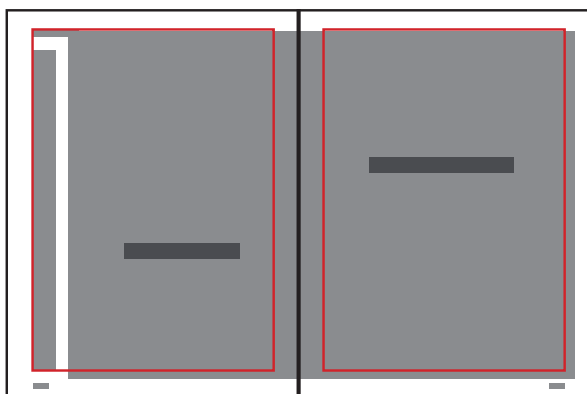
Formato: 22,5 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto aplicado na tipografia de quase todos os elementos textuais, na cartola, nos sub-títulos, e nas legendas; e o branco utilizado com transparência como cor de fundo das caixas das legendas.



GRELHA-LAYOUT

O layout organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1,5cm; e as restantes de 2 cm.

Não se consegue definir uma grelha exacta sobre a qual os vários elementos se organizam. Em cada página o layout decorre essencialmente de acordo com 2 módulos, 1 coluna lateral, uma coluna vertical encostada à margem lateral esquerda e uma coluna central comum às duas páginas sangrando algumas das margens. Na página o sub-título tem uma largura de 10,5 cm.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: logótipo. Tema: fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa.

Título vertical: Fonte Baskerville – semi-bold a itálico, caixa-alta.

Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legendas: Fonte Clarendon – thin e regular, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda, ao centro e à direita.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, algumas com fundo, outras recortadas pelos limites das próprias figuras. Nenhuma apresenta grandes alterações cromáticas visíveis.

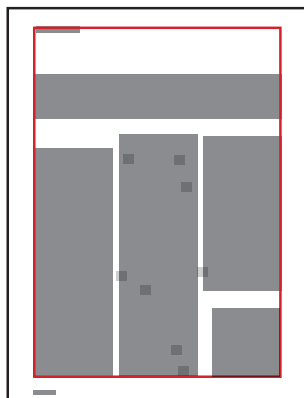


SUPOORTE

Formato: 22,5 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas duas cores: o preto usado em praticamente toda a tipografia e como cor dos fios; e o cinzento, na cor de fundo das caixas.



GRELHA –LAYOUT

O layout organiza-se de acordo com 3 colunas, respeitando a margem superior de 1,5cm; e as restantes de 2 cm.
 O título e o sub-título localizam-se destacadamente no topo de forma central, ocupando a largura total da área útil da página.
 As 3 colunas de 5,5 cm de largura distanciam-se por 0,5 cm entre si. Apenas 2 são preenchidas por texto, a do meio é composta unicamente por uma montagem de várias imagens. Na coluna da direita encontra-se outra coluna de texto de menores dimensões, com 4,2 a morder o canto inferior direito das margens. A disposição flexível tanto desta coluna menor como a disposição das pequenas de legendas fazem com que não se consiga defini uma grelha exacta.

TIPOGRAFIA

- Cartola: Secção: logótipo. Tema: fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa.
- Título: Fonte Baskerville – semi-bold, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.
- Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.
- Título Sec.: Fonte Baskerville – regular, em caixa-alta, e itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.
- Corpo de texto: Fonte Baskerville – regular, em caixa-baixa. Alinhamento justificado.
- Título legenda: Fonte Clarendon – regular, caixa-alta.
- Texto caixa: Fonte Futura – book, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.
- Legenda: Fonte Clarendon – light e roman, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à direita.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias cores, todas sem fundo, recortadas pelos limites das próprias figuras. Nenhuma apresenta grandes alterações cromáticas visíveis.

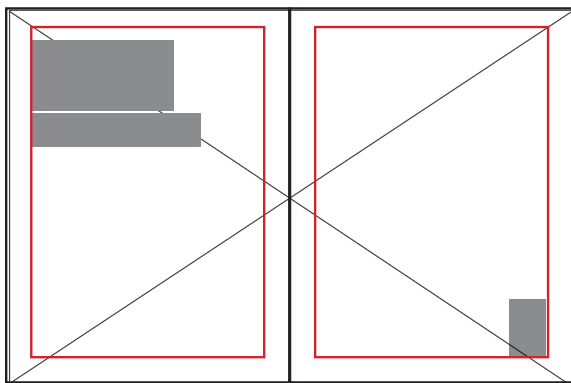


SUPORTE

Formato: 22,5 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

É apenas utilizada 1 cores: o preto aplicado no título, no sub-título e na legenda.



GRELHA-LAYOUT

Não se detecta nenhuma grelha exacta. O layout decorre com duas imagem de fundo totalmente sangradas, uma em cada uma das páginas. Os restantes elementos respeitam as margens de 1,5cm no topo e 2 cm nas restantes.

Na página da esquerda, encontra-se o título (12,5 cm de largura) e sub-título (14,5 cm de largura) na zona superior da página com um alinhamento à esquerda, encostados à margem lateral esquerda da página.

Na página da direita para além da imagem de fundo existe uma legenda com 3 cm de largura no canto inferior esquerdo, dentro das margens.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte Futura - light, caixa-alta. Alinhamento misto.

Sub-título: Título: Fonte Baskerville - itálico, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Título Sec.: Futura - light, caixa-alta. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legendas: Fonte Clarendon - light e roman, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

As duas imagens fotográficas encontra-se a cores. É notória uma manipulações cromática através dos tons amarelados das imagens.



SUPORTE

Formato: 20 cm x 27 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr. Capa em desdobrável duplo.

COR

São utilizadas 2 cores: o laranja, no logótipo, no sub-título e em algumas das chamadas secundárias; e o branco usado na manchete em em algumas chamadas secundárias.



GRELHA - LAYOUT

O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, seguindo uma grelha modular com uma margem ao redor de 0,5 cm.

O layout compões pelo logótipo, que aparece na zona superior da capa com 19 cm de largura por 6,5 cm de altura; pela manchete com 3 linhas e com 10 cm de largura e 6 cm de altura e pelo sub-título com 11,2 cm por 0,7 cm, são incorporados na coluna lateral esquerda, que se distancia a 0,7 cm do logótipo e se alinha à margem lateral esquerda, e possui uma chamada secundária. Embora com dimensões diferentes, todos se alinham em bandeira à esquerda. Junto à margem lateral direita encontramos outra coluna, esta com a largura de 4,8 cm, onde estão inseridas mais três chamadas, com diferentes tamanhos, alinhadas em bandeira à direita.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Futura - book, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte Futura - heavy, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Chamadas Secundárias: Todas as chamadas secundárias surgem na fonte sem serifa - Futura, sempre em caixa-alta. Por sua vez vão surgindo diferentes contrastes entre peso e inclinação pois são utilizadas várias variantes da fonte - light, book, medium, heavy e bold. Contudo encontra-se um único título na fonte Baskerville - regular, caixa-alta. Todas as chamadas secundárias surgem alinhadas em bandeira à esquerda ou à direita, consoante a coluna lateral a que pertencem.

IMAGEM

A Imagem fotográfica com fundo surge sem grande manipulação cromática. Apesar de sobreposta pelo logótipo, parte da cabeça da modelo surge por de cima de uma das letras do mesmo.

**SUPORTE**

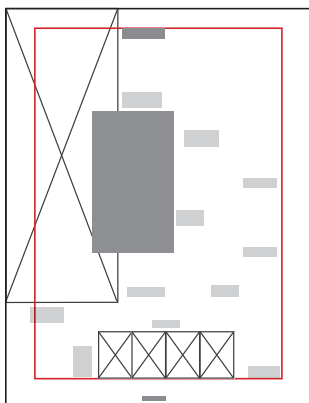
Formato: 20,8 cm x 27 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto aplicado em na tipografia de quase todos os elementos textuais, na cartola, no sub-título, e nas legendas, e como cor do fio; e o branco utilizado como cor de fundo da caixa de destaque.

**GRELHA – LAYOUT**

O layout organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1,7cm; e as restantes de 2 cm.

A cartola, morde a margem superior e distancia-se da margem lateral esquerda por 7,6 cm, e o fólio alinha-se ao centro e rompe a margem ficando a uma distância de 0,5 cm do extremo inferior da página. Na mancha útil, o layout organiza-se em redor da coluna com 6 cm de largura e 9,6 cm de altura e da página a 6 cm da margem o superior e 4,5 cm da margem esquerda. As imagens, a maioria com dimensões distintas, interagem com os vários elementos de texto de uma forma flexível, e grande parte sangra as margens definidas.

A imagem de destaque, com 7,6 cm de largura e 20,2 cm, sangra o canto superior esquerdo.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: logótipo. Tema: fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa.

Título: Fonte Baskerville – regular, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Texto: Fonte Futura – light e book, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Título Séc.: Fonte Futura – light, caixa-alta.

Legendas: Fonte Clarendon – light e heavy, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, algumas com fundo, outras recortadas pelos limites das próprias figuras. Nenhuma apresenta grandes alterações cromáticas visíveis.



SUPORTE

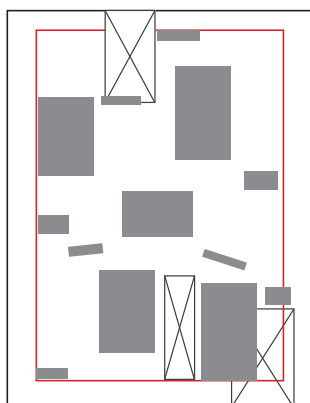
Formato: 20,8 cm x 27 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto aplicado em na tipografia de quase todos os elementos textuais, na cartola, no sub-título, e nas legendas, e como cor do fio; e o branco utilizado como cor de fundo da caixa de destaque.



GRELHA –LAYOUT

O layout organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1,7cm; e as restantes de 2 cm. A cartola, morde a margem superior e distancia-se da margem lateral esquerda por 8,5 cm, e o fólio alinha-se ao centro e rompe a margem ficando a uma distância de 0,5 cm do extremo inferior da página. Na mancha útil, o layout organiza-se em redor da caixa com 6 cm de largura e 10 cm de altura e da página a 6 cm da margem o superior e 4,5 cm da margem esquerda. As imagens, a maioria com dimensões distintas, interagem com os vários elementos de texto de uma forma flexível, e grande parte sangra as margens definidas. A imagem de destaque, com 8 cm de largura e 20,2 cm, sangra o canto superior esquerdo. A

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: logótipo. Tema: fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa.

Título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa e semi-bold, caixa-alta.

Sub-título: Fonte serifada – estilo Baskerville, itálico, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Texto: Fonte Palatino Pro – roman, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legendas: Fonte Clarendon – light e heavy, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda e ao centro.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, algumas com fundo, outras recortadas pelos limites das próprias figuras. Nenhuma apresenta grandes alterações cromáticas visíveis.

**SUPORTE**

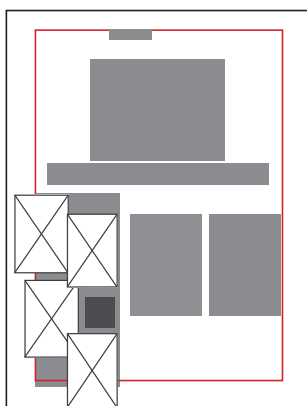
Formato: 20,8 cm x 27 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas duas cores: o preto usado em praticamente toda a tipografia e como cor do fundo da caixa; e o branco, na tipografia da caixa.

**GRELHA – LAYOUT**

O layout organiza-se de acordo com vários módulos, e quase todos respeitam as margens de 1,5cm no topo e 2 cm nas restantes.

O título, em grande destaque encontra-se no topo da página, de forma centra, com 12,2 cm de largura, tal como o sub-título (16 cm de largura) encontra-se na zona superior da página, alinhados ao centro.

O resto do layout organiza-se também 3 colunas, duas de textos e uma com imagens e uma legenda. Todas com 5,2 cm de largura e 0,6 cm de entre-coluna. A coluna da esquerda, a das imagens, trespassa a margem lateral direita por 0,8 cm assim como a margem inferior.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: fonte Clarendon –regular, caixa-alta. Tema-fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa.

Título: Fonte Futura SH – extra-light, caixa-alta. Alinhamento ao centro.

Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Título Sec.: Fonte Baskerville – regular, em caixa-alta, e itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Corpo de texto: Fonte Palatino Pro – roman, caixa-baixa. Alinhamento justificado.

Legenda: Fonte Clarendon – light e heavy, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à direita.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores. Quatro rectangulares com fundo de dimensões iguais, sobrepostas entre si, e sete, sem fundo, recortadas pelos limites das próprias figuras. Nenhuma apresenta grandes alterações cromáticas visíveis.

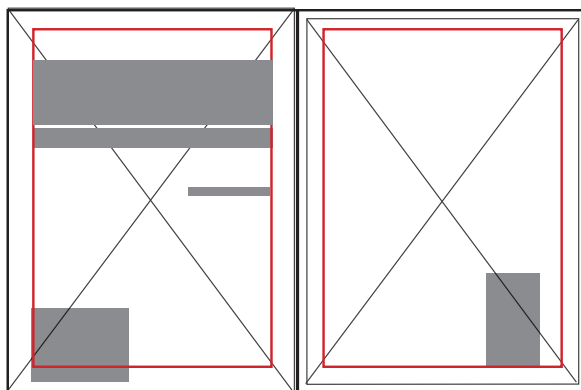


SUPORTE

Formato: 20,8 cm x 27 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o branco utilizado na tipografia do título e sub-título; e o preto aplicado na tipografia das legendas.



GRELHA-LAYOUT

Não se detecta nenhuma grelha exacta. O layout decorre com duas imagens de fundo uma em cada página. A maioria dos elementos respeitam as margens de 1,5cm no topo e 2 cm nas restantes. Na página da esquerda, a imagem sangra totalmente, o título e sub-título (18 cm de largura) encontram-se centrados na zona superior da página dentro das margens, porém a legenda (7 cm de largura) encostada à margem lateral esquerda e a sangrar a margem inferior. Na página da direita para além da imagem de fundo que tem uma moldura de 0,5 cm em seu redor, existe uma legenda com 4 cm de largura no canto inferior esquerdo, dentro das margens.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte sem serifa – estilo display, caixa-alta. Alinhamento misto.
 Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.
 Legendas: Fonte Clarendon – light e roman, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

Ambas as imagens fotográficas encontram-se a cores, sem manipulações cromáticas notórias.

**SUPORTE**

Formato: 20 cm x 27 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr. Capa em desdobrável duplo.

COR

São utilizadas 2 cores: o rosa, no logótipo, em parte da manchete no sub-título e em algumas das chamadas secundárias; e o branco usado na outra parte da manchete e em algumas chamadas secundárias.

**GRELHA –LAYOUT**

O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, seguindo uma grelha modular com uma margem ao redor de 0,5 cm. Compõe-se pelo logótipo, que aparece na zona superior da capa com 19 cm de largura por 8 cm de altura; pela manchete com 3 linhas e com 8 cm de largura e 3,7 cm de altura e pelo sub-título com 5 cm por 1,2 cm, são incorporados na coluna lateral esquerda, a uma distância de 0,5 cm do logótipo, alinhada à margem lateral esquerda, que possui três chamadas secundárias. Embora com dimensões diferentes, todos se alinham em bandeira à esquerda. Junto à margem lateral direita encontramos outra coluna, esta com a largura de 4,4 cm, onde estão inseridas mais duas chamadas, com diferentes tamanhos, alinhadas em bandeira à direita.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Baskerville – regular, caixa-alta. Fonte Futura – heavy, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte Futura – heavy, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Chamadas Secundárias: Todas as chamadas secundárias surgem na fonte Futura, sempre em caixa-alta. Por sua vez vão surgindo diferentes contrastes entre peso e inclinação pois são utilizadas várias variantes da fonte – light, book, medium e heavy. Contudo uma chamada sec. tem o título na fonte Baskerville – regular, caixa-alta. Todas as chamadas secundárias surgem alinhadas em bandeira à esquerda ou à direita, consoante a coluna lateral a que pertencem.

IMAGEM

A Imagem fotográfica com fundo surge sem grande manipulação cromática. Apesar de a imagem ser sobreposta pelo logótipo, parte da cabeça da modelo surge por de cima de duas das letras do mesmo.

**SUORTE**

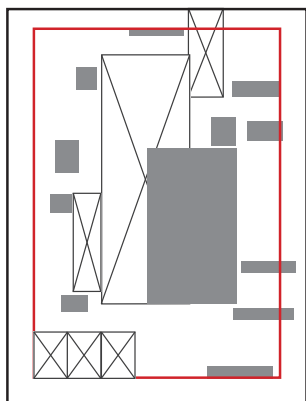
Formato: 20,8 cm x 27 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto aplicado em na tipografia de quase todos os elementos textuais, na cartola, no sub-título, e nas legendas, e como cor do fio; e o branco utilizado como cor de fundo da caixa de destaque.

**GRELHA –LAYOUT**

O layout organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1,7cm; e as restantes de 2 cm.

A cartola, morde a margem superior e distancia-se da margem lateral esquerda por 6,7cm. Na mancha útil, o layout organiza-se em redor de uma coluna com 6,4 cm de largura e 10,2 cm de altura que contém o título e o sub-título relativamente a meio página a uma distância de 9,4 cm. As imagens, a maioria com dimensões distintas, interagem com os vários elementos de texto de uma forma flexível, e grande parte sangra as margens definidas.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: logótipo. Tema: fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa.

Título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa e semi-bold, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Texto: Fonte Futura – light e book, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legendas: Fonte Clarendon – light, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda e ao centro.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, algumas com fundo, outras recortadas pelos limites das próprias figuras. Surgem ainda duas fotografias com fundo inclinadas, cada uma para uma direcção diferente. Nenhuma apresenta manipulações cromáticas notórias.

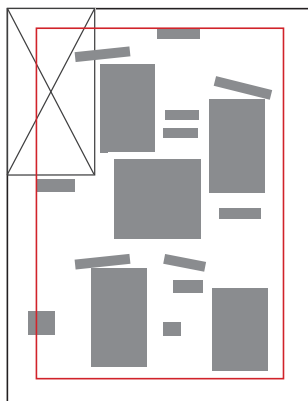


SUPOORTE

Formato: 20,8 cm x 27 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas duas cores: o preto usado em praticamente toda a tipografia e como cor do fundo da caixa; e o branco, na tipografia da caixa.



GRELHA – LAYOUT

O layout organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1,7cm; e as restantes de 2 cm.

A cartola, morde a margem superior e centra-se na página. Na mancha útil, o layout organiza-se em redor da caixa localizada mesmo no centro, do título e sub-título com 7,2 cm de largura e 7 cm de altura. À sua volta estão mais quatro módulos, 4 colunas dispostas assimetricamente, com dimensões diferentes. Duas com 4 cm de largura, um com uma coluna de 3,8 cm e um com a coluna com 4,2 cm. Tal como as colunas, as imagens, as etiquetas e as legendas também se encontram espalhados pela página de tal forma flexível que não se consegue definir uma grelha reguladora. A maioria das imagens, todas com dimensões distintas, interagem com os vários elementos de texto de uma forma flexível, e sangram as margens definidas. A imagem de destaque, que sangra o canto superior esquerdo tem 6,2 cm de largura e 11,8 cm de altura.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: logótipo. Tema: fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa.
 Título: Fonte Baskerville – regular, em caixa-alta, e itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.
 Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.
 Título Sec.: Fonte Futura-light, caixa-alta. Alinhamento ao centro.
 Corpo de texto: Fonte Palatino Pro – roman, caixa-baixa. Alinhamento justificado.
 Legenda: Fonte Clarendon – light, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à direita.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, algumas com fundo, outras recortadas pelos limites das próprias figuras. Nenhuma apresenta grandes alterações cromáticas visíveis.

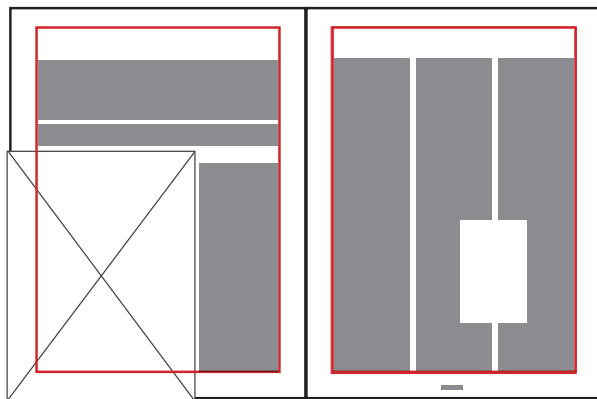


SUPORTE

Formato: 20,7 cm x 27 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto aplicado em na tipografia de todos os elementos textuais; e o branco utilizado como cor de fundo da caixa de destaque.



GRELHA – LAYOUT

O layout organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1,5cm; e as restantes de 2 cm. Percebe-se que apesar de diferentes, as duas páginas seguem uma estrutura de colunas. Na página da esquerda, é visível o módulo do título e sub-título localizado no topo da página, de acordo com as margens; uma imagem de destaque com 12,8 cm de largura e 17,8 cm de altura, que sangra a margem lateral esquerda e margem inferior da página; e ainda uma coluna com 5,5 cm de largura, encostada ao canto inferior direito, por entre as margens. Na página da direita observa-se uma composição de 3 colunas, 5,2 cm de largura a uma distância entre elas de 0,6. Observa-se que a cartola e o fólio encontram-se centrados na página.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: logótipo. Tema: fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa.
 Título: Fonte Baskerville – semi-bold regular e itálico, caixa-alta. Alinhamento ao centro.
 Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento misto.
 Corpo de texto: Fonte Palatino Pro – romano, caixa-baixa.
 Título Sec.: Fonte Clarendon – light, caixa-alta. Alinhamento em bandeira à esquerda.
 Título caixa: Fonte Baskerville – regular, caixa-alta. Alinhamento em bandeira à esquerda.
 Texto caixa: Fonte Futura – light, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

Todas as imagens são fotografias, todas a encontra-se a cores, sem grande tipo de alterações cromáticos.



SUPORTE

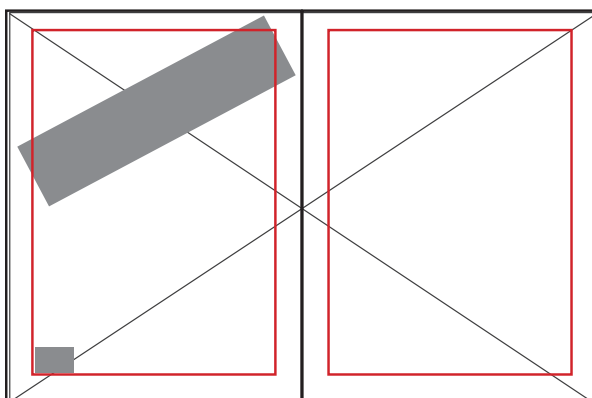
Formato: 22,5 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o branco aplicado em na tipografia do título e sub-título; e o preto utilizado na tipografia da legenda.



GRELHA-LAYOUT

O layout organiza-se de acordo com a margem superior de 1,5cm; e as restantes de 2 cm.

O único elemento que respeita as margens de 1,5cm no topo e 2 cm é a legenda (3,5 cm de largura) localizada no canto inferior esquerdo da página da esquerda.

Na página da esquerda, encontra-se também o título (18,5 cm de largura) e sub-título (16,5 cm de largura) dispostos na diagonal na zona superior da página com um alinhamento ao centro. Na página da direita para além da imagem de fundo não existe mais nada.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte estilo display – caixa-alta e caixa-baixa.

Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Legendas: Fonte Clarendon – light, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

A imagem fotográfica encontra-se a cores sem grande tipo de trabalho gráfico notório.

**SUPORTE**

Formato: 20 cm x 27 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr. Capa em desdobrável duplo.

COR

São utilizadas 4 cores: o verde, no logótipo, na manchete, em algumas das chamadas secundárias e em 2 fios; o azul presente no sub-título, em três chamadas sec. e num fio; o preto em três chamadas sec, e o branco usado em 1 chamadas sec.

**GRELHA - LAYOUT**

O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, seguindo uma grelha com uma margem ao redor de 0,5 cm.

O layout compões pelo logótipo, que aparece na zona superior da capa com 19 cm de largura por 6,5 cm de altura; pela manchete de apenas 1 linha, com 14,3 cm de largura e 4,7 cm de altura e pelo sub-título com 16,8 cm por 0,7 cm, que surgem no canto inferior esquerdo da página, respeitando as devidas margens. O layout conta também com a coluna lateral esquerda, de 5 cm de largura, que incorpora três chamadas secundárias, que se distância a 0,6 cm do logótipo e se alinha à margem lateral esquerda. Embora com dimensões diferentes, todas as chamadas se alinham em bandeira à esquerda. Junto à margem lateral direita encontramos uma chamada sec. isolada, esta com a largura de 4,7 cm, alinhada em bandeira à direita.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Futura - book, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte Futura - heavy, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Chamadas Secundárias: Todas as chamadas secundárias surgem na fonte Futura - sempre em caixa-alta. Por sua vez vão surgindo diferentes contrastes entre peso e inclinação pois são utilizadas várias variantes da fonte - light, book, medium e heavy. Contudo encontra-se um único título na fonte Baskerville - regular, caixa-alta. Todas as chamadas secundárias surgem alinhadas em bandeira à esquerda ou à direita, consoante a coluna lateral a que pertencem.

IMAGEM

A Imagem fotográfica com fundo surge sem grande manipulação cromática. Esta, para além de ser sobreposta e de se sobrepor ao logótipo com a cabeça da modelo, surge também sobreposta a parte da manchete, através de um trabalho gráfico na mão da modelo.

**SUPORTE**

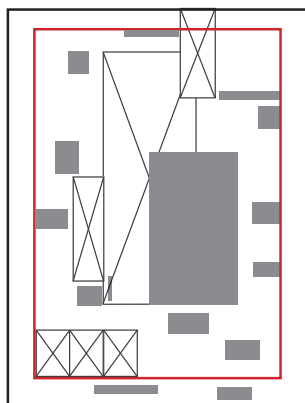
Formato: 20,8 cm x 27 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto aplicado na tipografia de quase todos os elementos textuais, na cartola, no sub-título, e nas legendas, e no contorno do fio; e o branco utilizado na tipografia de uma legenda e na cor de fundo da caixa que incorpora a coluna.

**GRELHA - LAYOUT**

O layout organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1,7cm; e as restantes de 2 cm.

A cartola, morde a margem superior e centra-se na página. Na mancha útil, o layout organiza-se em redor de uma coluna com 6,4 cm de largura e 10,2 cm de altura que contém o título e o sub-título relativamente a meio página a uma distância de 9,4 cm. As imagens, a maioria com dimensões distintas, interagem com os vários elementos de texto de uma forma flexível, e grande parte sangra as margens definidas. A imagem de destaque apresenta-se com 5,2 cm de largura e 17,4 cm de altura. No canto inferior esquerdo tres imagens com fundo apresentam-se todas com as mesmas dimensões.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: logótipo. Tema: fonte Baskerville - itálico, caixa-baixa.

Título: Fonte Baskerville - itálico, caixa-baixa e regular, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Texto: Fonte Futura - light, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Título Sec: Fonte Futura - light, caixa-alta.

Legendas: Fonte Clarendon - light e heavy, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda e à direita.

Legenda Designer: Clarendon - light, caixa-alta.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, algumas com fundo, outras recortadas pelos limites das próprias figuras. Nenhuma apresenta grandes alterações cromáticas visíveis.



SUORTE

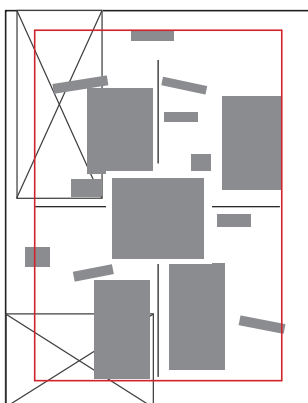
Formato: 20,8 cm x 27 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto aplicado em na tipografia de quase todos os elementos textuais, na cartola, no sub-título, e nas legendas, e como cor do fio; e o branco utilizado como cor de fundo das várias caixas.



GRELHA -LAYOUT

O layout organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1,7cm; e as restantes de 2 cm.

A cartola, morde a margem superior e centra-se na página. Na mancha útil, o layout organiza-se em redor da caixa localizada mesmo no centro, do título e sub-título com 7,2 cm de largura e 7 cm de altura. À sua volta estão mais quatro módulos, quatro colunas, duas com 4 cm de largura, um com uma coluna de 3,4 cm e um com a coluna com 4,4 cm.

A maioria das imagens, todas com dimensões distintas, interagem com os vários elementos de texto de uma forma flexível, e sangram as margens definidas.

A imagem de destaque, com 6,2 cm de largura e 13,2 cm de altura, ultrapassa a margem lateral e sangra o topo da página.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: logótipo. Tema: fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa.

Título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa e semi-bold, caixa-alta.

Sub-título: Fonte serifada – estilo Baskerville, itálico, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Texto: Fonte Palatino Pro – roman, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legendas: Fonte Clarendon – light e heavy, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda e ao centro.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, algumas com fundo, outras recortadas pelos limites das próprias figuras. Nenhuma apresenta grandes alterações cromáticas visíveis.

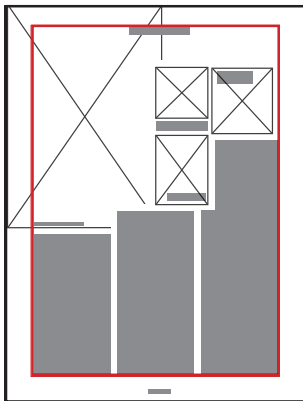


SUPORTE

Formato: 20,8 cm x 27 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o preto aplicado na tipografia de quase todos os elementos textuais, na cartola, no sub-título, e nas legendas, e no contorno do fio; o branco utilizado na tipografia do sub-título da caixa redonda; e o vermelho como cor de fundo dessa mesma caixa.



GRELHA - LAYOUT

O layout organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1,7cm; e as restantes de 2 cm. Organiza-se de acordo com 3 colunas com 5,2 cm de largura e 0,5 cm de entre-coluna. Quase todos os elementos respeitam as margens de 1,5cm no topo e 2 cm nas restantes, excepto a imagem de destaque que sangra o canto superior esquerdo da página. As restantes imagens, têm dimensões menores e distintas entre elas. Uma interfere com a coluna da direita. Tanto a cartola como o fólio apresentam-se centrados, a cartola dentro das margens a morder a margem superior, e o fólio fora das margens, a uma distância de 0,5 cm do extremo inferior da página.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: logótipo. Tema: fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa.
 Título: Fonte Clarendon – light, caixa-alta. Alinhamento ao centro.
 Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.
 Título Sec.: Fonte Clarendon – regular, caixa-alta. Alinhamento ao centro.
 Corpo de texto: Pergunta: Fonte Clarendon – regular, caixa-baixa. Resposta: Fonte Palatino Pro – roman, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.
 Legenda: Fonte Clarendon – light, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda e à direita.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores. A imagem de destaque com fundo, e uma montagem de três com menores dimensões, e tamanhos diferentes entre si, duas com fundo e uma sem, sobrepostas entre si. Nenhuma apresenta grandes alterações cromáticas notórias.

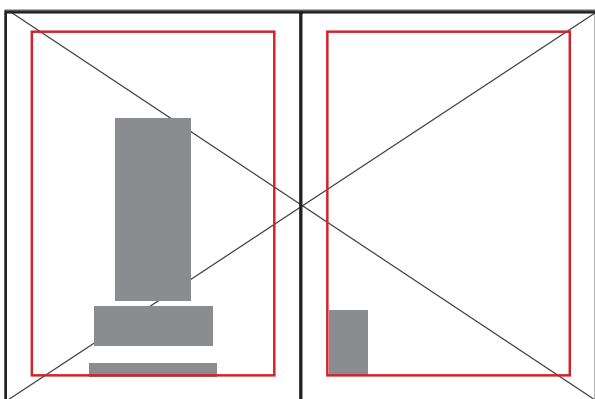


SUPORTE

Formato: 20,8 cm x 27 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o branco aplicado em na tipografia do título e sub-título; e o preto utilizado na tipografia da legenda.



GRELHA-LAYOUT

O layout organiza-se de acordo com a margem superior de 1,5cm; e as restantes de 2 cm. O layout decorre com uma única imagem de fundo totalmente sangrada. Todos os elementos respeitam as margens de 1,5cm no topo e 2 cm. Na página da esquerda, encontra-se o título (7,4 cm de largura) e sub-título (10,8 cm de largura) dispostos no meio da página, alinhamento ao centro. Na página da direita para além da imagem de fundo existe uma legenda com 3,5 cm de largura, encostada ao canto inferior esquerdo das margens.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte estilo display – caixa-alta. Alinhamento ao centro.
 Sub-título: Fonte Baskerville – itálico, caixa-baixa e caixa-alta. Alinhamento ao centro.
 Legendas: Fonte Clarendon – regular, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

A imagem fotográfica encontra-se a cores sem grande tipo de trabalho gráfico notório.

Anexo B

Fichas de análise da Revista

VOGUE

**SUORTE**

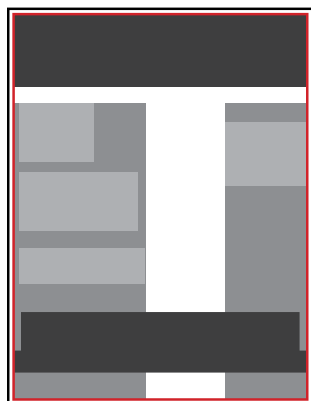
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr

COR

São utilizadas 4 cores na tipografia: o laranja aplicado no logótipo e numa chamada secundária; o amarelo e o preto na manchete e em chamadas secundárias; e o branco apenas numa chamada secundária.

**GRELHA – LAYOUT**

O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, seguindo uma grelha modular com uma margem ao redor de 0,5 cm.

O logótipo aparece na zona superior da capa com 20,7 cm de largura por 5 cm de altura. A manchete surge centrada na parte inferior na página com o título com uma largura de 20 cm e o sub-título com 21 cm.

As chamadas secundárias surgem todas com diferentes dimensões entre elas, inseridas em duas colunas laterais da capa, alinhadas em bandeira respectivamente.

A distância entre o logótipo e a chamada secundária mais próxima é de 1,5 cm.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-alta. Alinhada ao centro.

Sub-título: Fonte Aaux Next – regular, caixa-alta. Alinhado ao centro

Chamadas Secundárias: 1 surge com uma fonte Bauer Bodoni – regular, com o título em caixa-alta e o sub-título a a caixa-baixa.

3 surgem com a mesma fonte Aaux Next, todas em caixa-alta, com variações de regular, medium, semi-bold, bold e itálico. Alinhado em bandeira à esquerda e à direita, de acordo com a lateral onde se encontram.

IMAGEM

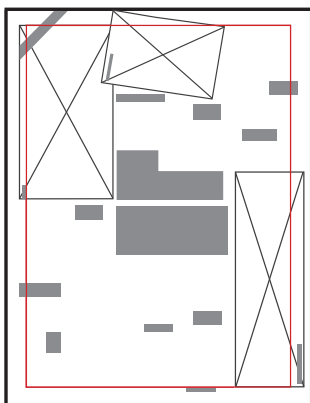
A Imagem fotográfica de fundo encontra-se a cores. A imagem surge cromaticamente realista, não é notório nenhum tratamento gráfico de grande relevância.

**SUPORTE**

Formato: 22 cm x 28,5 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores, 2 na tipografia: o preto aplicado no título e sub-título e na maioria das legendas; o branco apenas na cartola e em 1 legenda; e 1 cor, o vermelho usado na faixa diagonal da cartola.

**GRELHA-LAYOUT**

O layout organiza-se de forma flexível com a margem superior de 1cm; a margem inferior com 1,5 cm; e as margens laterais com 1,5 cm. Não se consegue definir uma grelha exacta sobre a qual os vários elementos se organizam.

As imagens sangram as todas margens excepto a margem inferior.

O título, com uma largura de 7 cm e o sub-título com 7,5 cm, aparecem relativamente centrados na página, alinhados às duas imagens de maiores dimensões.

Quanto às legendas, apesar a sua disposição parecer aleatória, regra geral estas organizam-se de acordo a quadrícula de 0,5 cm.

TIPOGRAFIA

Cartola: Fonte Aaux Next – regular, caixa-alta.

Título: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-baixa. Alinhado à esquerda.

Sub-título: Fonte Aaux Next – hairline, caixa-alta. Alinhado em bandeira à esquerda.

Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhadas em bandeira à esquerda.

Legendas Marca/Designer: Fonte Aaux Next – semi-bold, caixa-alta.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas fotografias e todas a cores, sem grandes alterações cromáticas visíveis. 3 imagens surgem com fundo, 1 delas inserida numa moldura branca com efeito de sombra; e as restantes surgem sem fundo, recortadas pelos seus limites.

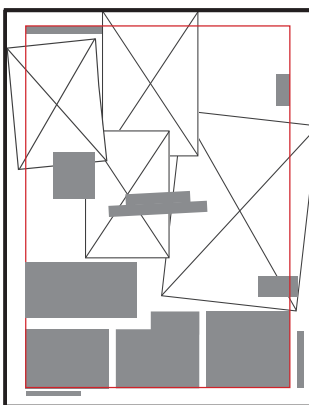


SUORTE

Formato: 22 cm x 28,5 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores, 2 na tipografia: o preto aplicado no título e sub-título, corpo de texto e na maioria das legendas; o branco apenas na cartola e em 1 legenda; e 1 cor, o vermelho usado na capitular e numa caixa título.



GRELHA-LAYOUT

O layout organiza-se em três colunas verticais de 6 cm de largura e 0,5 cm de entre-coluna, e segue uma grelha modular com a margem superior de 1cm; a margem inferior com 1,5 cm; e as margens laterais com 1,5 cm.

Layout

O título e o sub-título não se adaptam à grelha de colunas e ultrapassam as dimensões de uma coluna. Surgem com uma largura de 8 cm, alinhados à margem lateral esquerda na parte inferior da página. Não se identifica uma grelha que justifique a disposição flexível das legendas e das caixas.

As imagens, todas de diferentes dimensões, também não cumprem essa grelha de três colunas e sangram as margens estabelecidas.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: Fonte Aaux Next – regular, caixa-alta. Tema: Fonte Aaux Next – light, caixa-baixa.
 Título: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-baixa. Alinhado à esquerda
 Sub-título: Fonte Aaux Next – hairline, caixa-alta. Alinhado em bandeira à esquerda.
 Corpo-texto: Fonte Times New Roman – regular, caixa-baixa. Texto com alinhamento justificado.
 Capitulares: Fonte Bauer Bodoni – thin, caixa-baixa.
 Etiqueta: Fonte Bauer Bodoni – itálico, caixa-baixa. Alinhado ao centro
 Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhadas em bandeira à esquerda e à direita.

IMAGEM

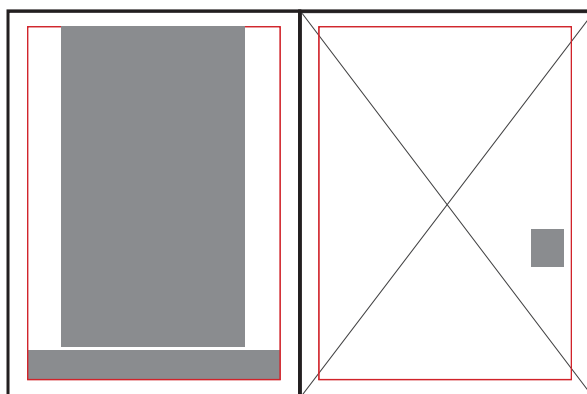
O layout apresenta-se com uma montagem de imagens, todas fotografias e cinco a cores e uma a preto e branco, sem grandes alterações cromáticas visíveis. 3 imagens surgem com fundo, 1 delas inserida numa moldura branca com efeito de sombra; as restantes surgem sem fundo, recortadas pelos seus limites.

**SUPORTE**

Formato: 22 cm x 28,5 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto aplicado em parte do título, no sub-título e na legenda; e o bege aplicado na outra parte do título.

**GRELHA-LAYOUT**

Não se identifica nenhuma grelha aparente. Na página da esquerda o layout organiza-se de forma central à página, com uma coluna central com uma largura de 13,5 cm e uma coluna, relativa ao sub-título com 19 cm. Ambas respeitam as margens da grelha. Relativamente à página da direita a imagem aparece totalmente sangrada, com uma legenda paralela à margem lateral direita.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte Bauer Bodoni – itálico, caixa-baixa, com sombra, e fonte Bauer Bodoni – itálico, caixa-alta.

Sub-título: Fonte Aaux Next – hairline, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

IMAGEM

A imagem fotográfica encontra-se a cores, com fundo, cromaticamente realista, sem grande tipo de tratamento gráfico notório.



SUPORTE

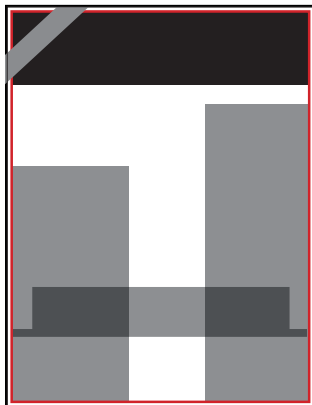
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr

COR

São utilizadas 3 cores na tipografia: o branco aplicado no logótipo, na manchete e em 3 chamadas secundárias; o vermelho aplicado em 2 chamadas secundárias e na faixa diagonal; e o preto numa chamada sec.



GRELHA – LAYOUT

O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, seguindo uma grelha modular com uma margem ao redor de 0,5 cm.

O logótipo aparece na zona superior da capa com 20,7 cm de largura por 5 cm de altura, sobreposto por uma faixa diagonal no canto sup. esq.

A manchete surge centrada na parte inferior na página com o título com uma largura de 18 cm e o sub-título com 21 cm.

As chamadas secundárias surgem todas com diferentes dimensões entre elas, inseridas em duas colunas laterais da capa, alinhadas em bandeira ao respectivo lado, excepto uma que entre si alinha-se ao centro.

A distância entre o logótipo e a chamada secundária mais próxima é de 1,5 cm.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-baixa. Alinhada ao centro.

Sub-título: Fonte Aaux Next – semi-bold, caixa-alta. Alinhado ao centro

Chamadas Secundárias: 2 chamadas sec. na fonte Bauer Bodoni, ambas com os títulos em caixa-alta e sub-chamadas a caixa-baixa. 3 chamadas sec. na fonte Aaux Next, todas em caixa-alta, com variações de regular, medium, semi-bold e itálico. Alinhado em bandeira à esquerda e à direita, de acordo com a lateral onde se encontra, excepto uma que se centra entre si mesma.

IMAGEM

A imagem fotográfica fundo encontra-se a preto e branco, com fundo. Para além dessa manipulação cromática, não é notório nenhum tratamento gráfico de grande relevância.

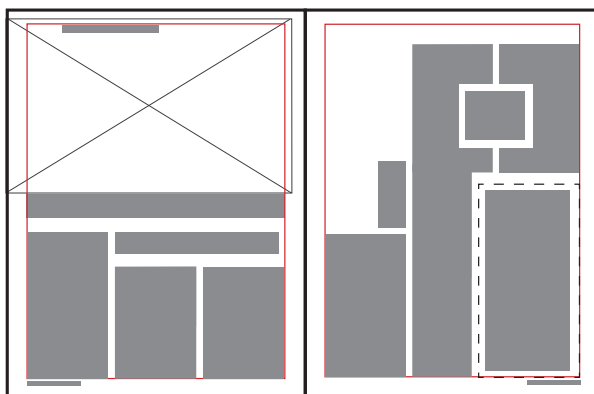


SUPORTE

Formato: 22 cm x 28,5 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o branco no título e na legenda da caixa; o vermelho nas capitulares e nas caixas; e o preto em tudo o resto.



GRELHA-LAYOUT

Ambas as páginas seguem um layout de três colunas verticais de 6 cm de largura e 0,5 cm de entre-coluna, e respeitam uma esquadria com a margem superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm. Na página da esquerda, a imagem sangra na lateral esquerda, o título ocupa a largura total das três colunas, e o sub-título a largura de duas colunas. Relativamente à página da direita, existe uma montagem de imagens que se organiza no topo da coluna da esquerda e sangra a margem superior e a margem interna. Já a coluna do meio é afectada por uma caixa inserida na coluna da direita que excede as dimensões da mesma.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: Fonte Aaux Next – regular, caixa-alta. Tema: Fonte Aaux Next – light, caixa-baixa.
 Título: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-baixa, com sombra. Alinhamento ao centro.
 Sub-título: Fonte Aaux Next – hairline, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.
 Corpo-texto: Fonte Times New Roman – regular, caixa-baixa. Texto com alinhamento justificado.
 Capitulares: Fonte Bauer Bodoni – thin, caixa-baixa.
 Citação: Fonte Bauer Bodoni – light, caixa-baixa. Alinhamento justificado.
 Título caixa: Fonte Bauer Bodoni – itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.
 Texto caixa: Fonte Aaux Next – regular, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

A imagem fotográfica da página da esquerda encontra-se a preto e branco. Na página da direita, todas as cores, sem tratamento cromático aparente. No canto superior esquerdo apresenta-se uma montagem de fotografias, duas com fundo e duas sem, recortadas pelos limites das respectivas figuras. No canto inferior direito, uma fotografia isolada com fundo.



SUPOORTE

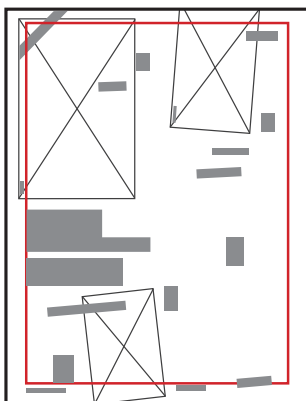
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o vermelho aplicado no título, na faixa da cartola e em algumas caixas; o preto usado no sub-título, na maioria das legendas e em duas caixas; e o branco na cartola, na tipografia das caixas e em 2 legendas.



GRELHA-LAYOUT

Não se identifica nenhuma grelha exacta. O layout flexível segue uma esquadria com a margem superior de 1cm; a margem inferior com 1,5 cm; e as margens laterais com 1,5 cm.

As maioria das imagens ultrapassa as margens definidas, e algumas imagens sangram mesmo a página.

O título, com uma largura de 9 cm e 3 de altura e o sub-título com 7cm de largura e 2 de altura, surgem na parte inferior da página alinhados à margem esquerda.

Quanto às legendas, apesar a sua disposição parecer aleatória, regra geral estas organizam-se de acordo a quadrícula de 0,5 cm. As etiquetas de destaque, variam de largura mas mantêm uma altura de 0,7 cm, aparecendo muitas vezes inclinadas, não parecem seguir nenhuma grelha estruturadora.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: Fonte Aaux Next – regular, caixa-alta. Tema: Fonte Aaux Next – light, caixa-baixa.

Título: Fonte Bauer Bodoni – itálico e regular, caixa-baixa, com sombra. Alinhado à esquerda.

Sub-título: Fonte Aaux Next – hairline, caixa-alta. Alinhado em bandeira à esquerda.

Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhadas em bandeira à esquerda e à direita.

Legendas Marca/Designer: Fonte Aaux Next – emi-bold, caixa-alta.

Etiqueta: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-alta. Alinhamento ao centro.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas fotografias e todas a cores, cromaticamente realistas. 3 imagens surgem com fundo, 2 delas inserida numa moldura branca com efeito de sombra; e as restantes surgem sem fundo, recortadas pelos limites das respectivas figuras.

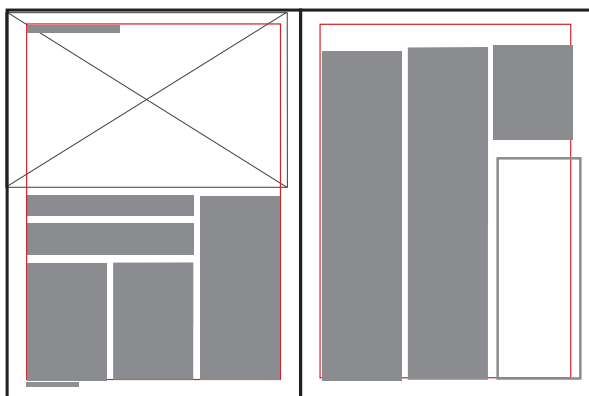


SUPORTE

Formato: 22 cm x 28,5 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o vermelho no título e nas capitulares; o branco na cartola; e o preto no subtítulo, no texto, e no fôllo.



GRELHA-LAYOUT

O layout organiza-se de acordo com três colunas verticais de 6 cm de largura e 0,5 cm de entre-coluna, segue uma grelha com uma margem superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm. Na página da esquerda, a imagem sangra nas 2 laterais e no topo, o título e o sub-título tem 12,5 cm de largura. Na página da direita, as colunas mantêm a largura das da página do lado, todavia, a caixa inserida na coluna direita tem 7,7 cm de largura, pelo que sangra a margem lateral respectiva.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: Fonte Aaux Next – regular, caixa-alta.Tema: Fonte Aaux Next – light, caixa-baixa.
 Título: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.
 Capitulares: Fonte Bauer Bodoni – thin, caixa-baixa.
 Corpo-texto: Fonte Times New Roman – regular, caixa-baixa. Texto com alinhamento justificado.
 Citação: Fonte Aaux Next – light, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.
 Etiqueta: Fonte Bauer Bodoni – itálico, caixa-alta. Alinhado ao centro
 Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

A imagem fotográfica da página da esquerda encontra-se a cores com fundo. Já na página da direita, todas as imagens surgem sem fundo, recortadas pelos limites das respectivas figuras. Todas surgem a cor, sem manipulações cromáticas notórias.

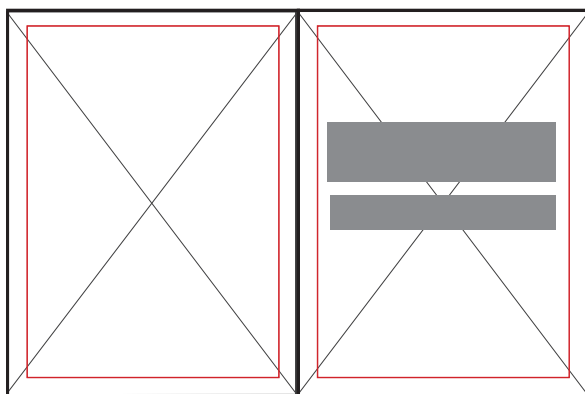


SUPORTE

Formato: 22 cm x 28,5 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

É apenas utilizada 1 cores: o preto aplicado no título, no sub-título e na legenda.



GRELHA-LAYOUT

Não se detecta nenhuma grelha exacta. As duas páginas são preenchidas na sua totalidade por uma imagem comum. Na página da direita o layout consiste apenas numa imagem totalmente sangrada, já na página da esquerda existem elementos textuais que se organizam de forma central à página, respeitando as margens da grelha. Tanto o título como o sub-título têm uma largura de 19 cm. Relativamente à legenda, esta encontra-se alinhada à margem lateral direita e sangra a margem inferior.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte Bauer Bodoni – itálico, caixa-baixa. Alinhamento misto.

Sub-título: Fonte Aaux Next –light, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhadas em bandeira à esquerda e à direita.

IMAGEM

A imagem fotográfica ocupa as duas páginas, encontra-se a cores, com fundo, com um tratamento cromático notório através dos tons pouco saturados e “amarelados”. Este filtro cromático concede à imagem um aspecto vintage.



SUORTE

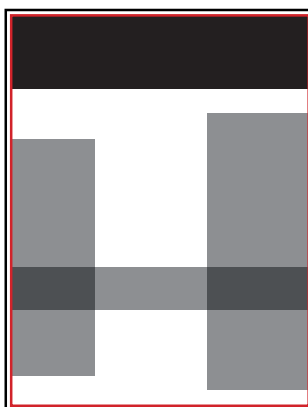
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr

COR

São utilizadas 3 cores na tipografia: o vermelho aplicado no logótipo, e em 3 chamadas secundárias; o branco aplicado na manchete; e o preto em 4 chamada secundárias.



GRELHA -LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta, porém percebe-se que existe uma organização estruturada. O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, inserido numa esquadria com uma margem ao redor de 0,5 cm.

O logótipo aparece na zona superior da capa com 20,7 cm de largura por 5 cm de altura. A manchete surge centrada na parte inferior na página com o título com uma largura de 20 cm.

As chamadas secundárias surgem todas com diferentes dimensões entre elas, inseridas em duas colunas laterais da capa, alinhadas em bandeira ao respectivo lado, excepto uma que entre si alinha-se ao centro.

A distância entre o logótipo e a chamada secundária mais próxima é de 2 cm.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-baixa, com sombra. Alinhada ao centro.

Chamadas Secundárias: 1 surge com uma fonte Bauer Bodoni – regular, com o título em caixa-alta e o sub-título a a caixa-baixa, que se alinha ao centro entre si mesma. 5 surgem com a mesma fonte Aaux Next todas em caixa-alta, com variações de regular, medium e semi-bold. Alinhadas em bandeira à esquerda e à direita, de acordo com a lateral onde se encontra.

IMAGEM

A imagem fotográfica com fundo encontra-se a cores. É notório um tratamento cromático da imagem, tanto a nível da saturação das cores visível nas cores fortes e garridas, como a nível da manipulação cromática dos tons visível na cara da modelo onde se nota que a imagem se encontra em tons azulados.

**SUPORTE**

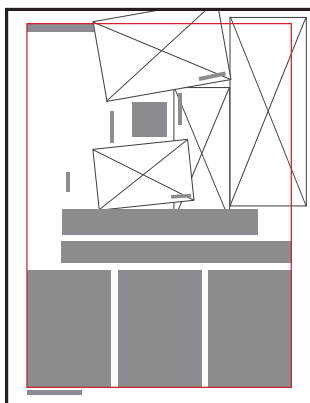
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o preto aplicado no título, no sub-título, no corpo de texto, na cartola, no fólio, e em algumas legendas; o vermelho usado, na capitular e numa caixa; e o branco, na tipografia da caixa e em legendas.

**GRELHA-LAYOUT**

O layout organiza-se em três colunas verticais de 6 cm de largura e 0,5 cm de entre-coluna, segue uma grelha com a margem superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm. A maioria das imagens ultrapassa as margens definidas, e algumas imagens sangram mesmo a página.

O título, com uma largura de 9 cm e 3 de altura e o sub-título com 7cm de largura e 2 de altura, relativamente a meio da página alinhados à esquerda o máximo possível devido a uma imagem.

Quanto às legendas, a sua disposição parece aleatória, não se consegue identificar uma grelha que justifique a organização espacial das mesmas.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: Fonte Aaux Next – regular, caixa-alta. Tema: Fonte Aaux Next – light, caixa-baixa.

Título: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-baixa. Alinhado à esquerda.

Sub-título: Fonte Aaux Next – hairline, caixa-alta. Alinhado em bandeira à esquerda.

Capitular: Fonte Bauer Bodoni – thin, caixa-baixa.

Corpo de texto: Fonte Times New Roman – regular, caixa-baixa. Texto com alinhamento justificado.

Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhadas em bandeira à esquerda e à direita.

Legenda Marca/Designer: Fonte Aaux Next – semi-bold, caixa-alta.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas fotografias e todas a cores, sem grandes alterações cromáticas visíveis. 4 imagens surgem com fundo, todas elas inseridas numa moldura branca com efeito de sombra; e 2 restantes surgem sem fundo, recortadas pelos seus limites.

**SUPORE**

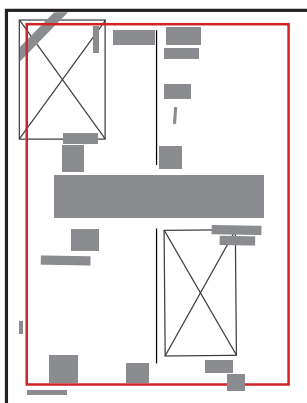
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o vermelho aplicado na faixa da cartola; o preto usado na tipografia do título, do sub-título, da maioria das legendas, como cor de fundo de duas caixas e como cor do fio; e o branco na tipografia da cartola, na tipografia das caixas.

**GRELHA-LAYOUT**

Não se identifica nenhuma grelha exacta. O layout flexível segue uma esquadria com a margem superior de 1cm; a margem inferior com 1,5 cm; e as margens laterais com 1,5 cm. O título e o sub-título encontram-se relativamente a meio e ao centro da página. Com dimensões distintas, muitas das imagens ultrapassam as margens definidas. O título, com uma largura de 9 cm e 3 de altura e o sub-título com 7cm de largura e 2 de altura, surgem na parte inferior da página alinhados à margem esquerda. Quanto às legendas, apesar a sua disposição parecer aleatória, regra geral estas organizam-se de acordo a quadrícula de 0,5 cm. As etiquetas de destaque, variam de largura mas mantêm uma altura de 0,7 cm não parecem seguir nenhuma grelha estruturadora.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: Fonte Aaux Next – regular, caixa-alta. Tema: Fonte Aaux Next – light, caixa-baixa.

Título: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Sub-título: Fonte Aaux Next – hairline, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhadas em bandeira à esquerda e à direita.

Legendas Marca/Designer: Fonte Aaux Next – emi-bold, caixa-alta.

Etiqueta: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-alta. Alinhamento ao centro.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas fotografias e todas a cores, cromaticamente realistas. 2 imagens surgem com fundo, inseridas numa moldura branca com efeito de sombra; as restantes surgem sem fundo, recortadas pelos limites das respectivas figuras.

**SUPORTE**

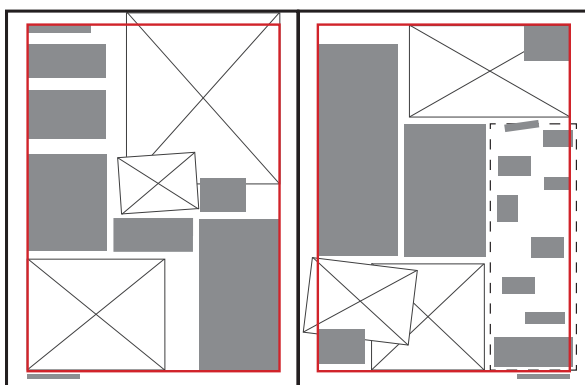
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o vermelho no título e em 2 caixas; o branco na tipografia de várias caixas e legendas; e o preto em tudo o resto.

**GRELHA-LAYOUT**

O layout de três colunas verticais de 6 cm de largura e 0,5 cm de entre-coluna, segue uma esquadria com a margem superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm.

Na página da esquerda, com um layout de três colunas verticais de 6 cm de largura e 0,5 cm de entre-coluna, para além de uma imagem que sangra no topo, e outra na margem inferior, tudo respeita as margens. O título e o sub-título inserem-se na largura de uma das colunas.

Relativamente à página da direita, o layout conti-

nua a organizar-se em três colunas, porém só duas é que são preenchidas com texto e uma é composta por uma caixa e imagens. esta sangra a margem pois já se apresenta com 7,7 cm. A entre-coluna mantém-se 0,5 cm.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: Fonte Aaux Next – regular, caixa-alta. Tema: Fonte Aaux Next – light, caixa-baixa.

Título: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte Aaux Next – hairline, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Título sec.: Fonte Aaux Next – semi-bold, caixa alta e Fonte Aaux Next – light, caixa-baixa.

Corpo de texto: Fonte Times New Roman – regular, caixa-baixa. Texto com alinhamento justificado.

Etiqueta: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-alta. Alinhamento ao centro.

Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda e à direita.

Texto caixa: Fonte Aaux Next – semi-bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

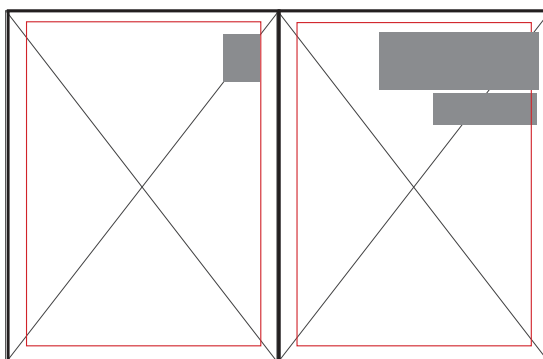
Em ambas as páginas, as imagens são todas fotografias a cores, sem grande tratamento cromático. A nível de trabalho gráfico, 2 das imagens que aparecem com fundo foram inseridas em molduras com o efeito de sombra; as que aparecem sem fundo, foram recortadas pelos limites das mesmas. Regra geral, a nível cromático as imagens surgem relativamente realistas.

**SUPORTE**

Formato: 22 cm x 28,5 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o vermelho no título e em 2 caixas; o branco na tipografia de várias caixas e legendas; e o preto em tudo o resto.

**GRELHA – LAYOUT**

O layout decorre sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, comum às duas páginas. Na página da esquerda, para além dessa imagem existe uma única legenda que respeita a esquadria com a margem superior de 1cm, e as restantes de 1,5 cm, e morde a margem lateral direita. Na página da direita é visível que o título e sub-título sangram a margem lateral por 0,5 cm. O título tem 22 cm de largura e o sub-título 7,7cm.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte Bauer Bodoni – bold itálico, caixa-baixa e caixa-alta. Alinhamento à direita.

Sub-título: Fonte Aaux Next – hairline, caixa-alta. Alinhado em bandeira à direita.

Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhadas em bandeira à esquerda e à direita.

IMAGEM

A imagem fotográfica que aparece nas duas páginas encontra-se a cores. É notório algum trabalho cromático relativo aos níveis de claro-escuro, devido aos elevados contrastes, com cores algo saturadas mas pouco vibrantes (excepto a sola do sapato).

**SUORTE**

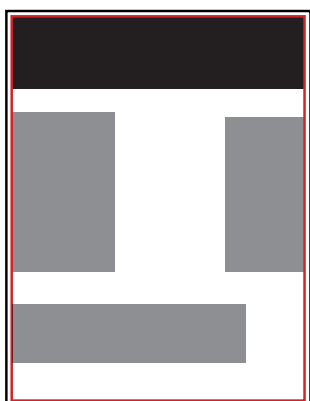
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr

COR

São utilizadas 3 cores na tipografia: o rosa aplicado no logótipo e na manchete; o branco aplicado no sub-título e em 4 chamadas secundárias; e o preto em 2 chamadas secundárias (1 delas é a faixa do canto superior esquerdo).

**GRELHA –LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta, porém percebe-se que existe uma organização estruturada. O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, inserido numa esquadria com uma margem ao redor de 0,5 cm.

O logótipo aparece na zona superior da capa com 20,7 cm de largura por 5 cm de altura, sobreposto por uma faixa diagonal no canto sup. esq.

A manchete surge alinhada à margem esquerda na parte inferior na página com o título com uma largura de 15,5 cm e o sub-título de 17 cm.

As chamadas secundárias surgem todas com diferentes dimensões entre elas, inseridas em duas colunas laterais da capa, alinhadas em bandeira ao respectivo lado, excepto uma que entre si alinha-se ao centro.

A distância entre o logótipo e a chamada secundária mais próxima é de 1,8 cm.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-baixa, com sombra. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte Aaux Next – light, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Chamadas Secundárias: 1 surge com uma fonte Bauer Bodoni – regular, com o título em caixa-alta e o sub-título a a caixa-baixa. 4 surgem na fonte Aaux Next, todas em caixa-alta, com variações de regular, medium, semi-bold e itálico. Todas surgem alinhadas em bandeira à esquerda e à direita, de acordo com a lateral onde se encontra, excepto uma do lado direito que se alinha ao centro entre si.

Faixa: Fonte Aaux Next – semi-bold e regular, caixa-alta. Alinhamento ao centro.

IMAGEM

A imagem fotográfica com fundo encontra-se a cores. É visível uma manipulação cromática de toda a imagem notória pelos tons amarelados.

**SUPORTE**

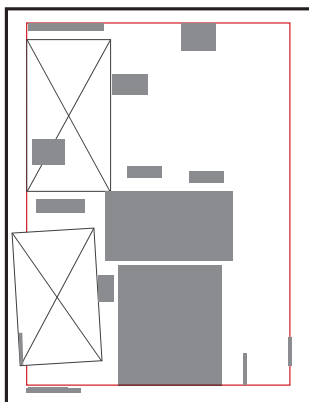
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o vermelho aplicado no título, e na capitular; o preto, usado no sub-título, no corpo de texto, na cartola, no fólio, e nas legendas; o branco usado com transparência, como cor de fundo em caixas de legendas.

**GRELHA-LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta. O layout flexível segue uma esquadria com a margem superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm.

O título, com uma largura máxima de 8,5 cm, apresenta-se relativamente ao centro da página. Alinhados também ao centro, o sub-título com 6,5 cm de largura e a única coluna de texto com 7,5 cm de largura, aparecem na parte inferior da página.

A maioria das imagens ultrapassa as margens definidas.

Quanto às legendas, a sua disposição parece algo aleatória. Não se identifica nenhuma grelha que justifique a organização das mesmas.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: Fonte Aaux Next – regular, caixa-alta. Tema: Fonte Aaux Next – light, caixa-baixa.

Título: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-baixa e caixa-alta. Alinhamento ao centro.

Sub-título: Fonte Aaux Next – hairline, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Corpo de texto: Fonte Times New Roman – regular, caixa-baixa. Texto com alinhamento justificado.

Capitular: Fonte Aaux Next – light, caixa-baixa.

Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda e à direita.

Legendas Marca/Designer: Fonte Aaux Next – semi-bold, caixa-alta.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas fotografias e todas a cores, excepto uma fotografia a preto e branco antiga. Nenhuma apresenta alterações cromáticas notórias. As 3 imagens que surgem com fundo, surgem inseridas numa moldura branca com efeito de sombra; as restantes surgem sem fundo, recortadas pelos seus limites.

**SUPORTE**

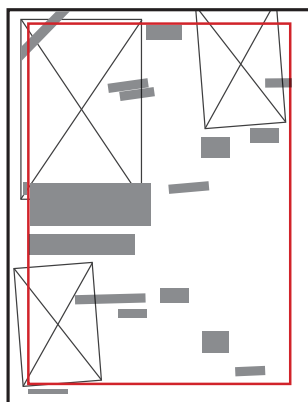
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o vermelho aplicado no título, na faixa da cartola e em algumas caixas; o preto usado no sub-título, na maioria das legendas e em duas caixas; e o branco na cartola, na tipografia das caixas e em 2 legendas.

**GRELHA-LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta. O layout flexível segue uma esquadria com a margem superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm.

As maioria das imagens ultrapassa as margens definidas, algumas sangram mesmo a página.

O título, com a largura de 9 cm e o sub-título com 7,5 cm de largura, surgem na parte inferior da página alinhados à margem esquerda.

Quanto às legendas e às etiquetas de destaque (que variam de dimensões e inclinações) variam de largura mas mantém uma altura de 0,7 cm, aparecendo muitas vezes inclinadas, não parecem seguir nenhuma grelha estruturadora.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: Fonte Aaux Next – regular, caixa-alta. Tema: Fonte Aaux Next – light, caixa-baixa.

Título: Fonte Bauer Bodoni – regular e itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte Aaux Next – hairline, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhadas em bandeira à esquerda e à direita.

Legendas Marca/Designer: Fonte Aaux Next – emi-bold, caixa-alta.

Etiqueta: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-alta. Alinhamento ao centro.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas fotografias e todas a cores, sem grandes alterações cromáticas visíveis. 3 imagens surgem com fundo, 2 delas inserida numa moldura branca com efeito de sombra; e as restantes surgem sem fundo, recortadas pelos seus limites.

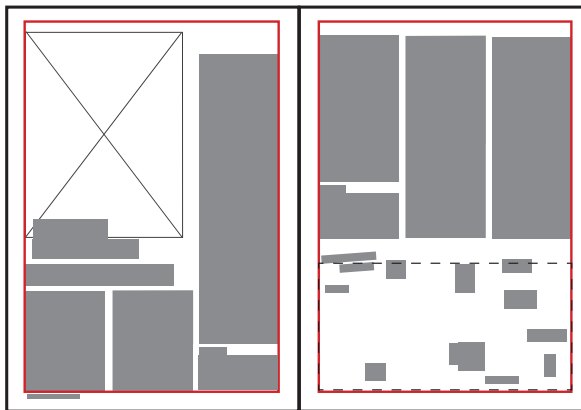


SUPORTE

Formato: 22 cm x 28,5 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90g

COR

São utilizadas 3 cores: o vermelho no título e em 2 caixas; o branco na tipografia de várias caixas e legendas; e o preto em tudo o resto.



GRELHA – LAYOUT

Seguindo as marges (superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm), o layout organiza-se em 3 colunas verticais de 6 cm de largura e 0,5 cm de entre-coluna.

Na página da esq. a imagem, tem a largura de 2 colunas, respeita todas as margens e surge alinhada à margem lateral esq.

O título com 8 cm, encontra-se relativamente a meio da página. O sub-título ocupa também praticamente a largura de duas colunas.

Na página da direita, o layout continua a organizar-se em três colunas, com 3 colunas de texto de 6 cm de largura e uma caixa com 19 cm de largura.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: Fonte Aaux Next – regular, caixa-alta. Tema: Fonte Aaux Next – light, caixa-baixa.
 Título: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.
 Sub-título: Fonte Aaux Next – hairline, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.
 Título sec.: Fonte Bauer Bodoni – itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.
 Corpo de texto: Fonte Times New Roman – regular, caixa-baixa. Texto com alinhamento justificado.
 Etiqueta: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-alta. Alinhamento ao centro.
 Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda e à direita.

IMAGEM

Todas as imagens são fotografias e encontram-se a cores. Tanto na imagem com fundo da página da esquerda, como nas várias imagens que compõe a montagem da página da direita, recortadas pelos seus limites, não é notório grande tipo tratamento cromático.

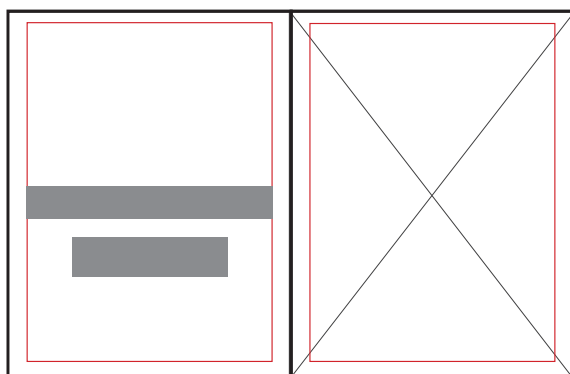


SUPORTE

Formato: 22 cm x 28,5 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

É utilizada apenas 1 cor: o preto. quer para o título, sub-título e legendas.



GRELHA-LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta. O layout decorre sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, comum às duas páginas, respeitando Seguindo as marges (superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm).

Na página da esquerda, é visível que o título e sub-título estão organizados ao centro. O título tem 19 cm de largura e o sub-título 12 cm.

Na página da direita não existe nenhum elemento para além da imagem de fundo.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte Bauer Bodoni – itálico, caixa-baixa.

Sub-título: Fonte Aaux Nect – light, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

IMAGEM

A imagem fotográfica encontra-se a cores com fundo. É notório algum trabalho a nível da saturação das cores, assim como a nível de manipulação cromática dos próprios tons, fazendo com que a imagem apresente-se com um realce do amarelo.



SUORTE

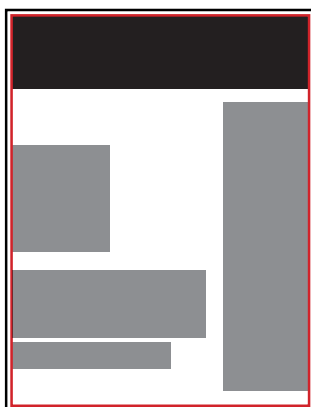
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr

COR

São utilizadas 3 cores na tipografia: o rosa aplicado no logótipo, em parte do sub-título e numa chamada sec.; o azul aplicado na manchete e em 3 chamadas secundárias; e o preto no sub-título e em 4 chamadas sec.



GRELHA –LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta, porém percebe-se que existe uma organização estruturada. O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, inserido numa esquadria com uma margem ao redor de 0,5 cm.

O logótipo aparece na zona superior da capa com 20,7 cm de largura por 5 cm de altura. A manchete surge alinhada à margem esquerda na parte inferior na página com o título com uma largura máxima de 13 cm e o sub-título de 10,5cm.

As 5 chamadas secundárias surgem todas com diferentes dimensões entre elas, inseridas em duas colunas laterais da capa, alinhadas em bandeira ao respectivo lado, excepto uma que entre si alinha-se ao centro. A distância entre o logótipo e a chamada secundária mais próxima é de 1 cm.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte Aaux Next – regular itálico e semi-bold itálico, caixa-alta. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Chamadas Secundárias: 1 surge com o título na fonte Bauer Bodoni – regular, em caixa-alta e o sub-título com a fonte sem serifa – estilo Transicional, a bold itálico, caixa-alta. 1 surge com o título na fonte sem serifa – estilo Transicional, a bold itálico e caixa-alta e sub-título com na fonte Bauer Bodoni – estilo Moderno, regular, em caixa-alta. As outras 3 surgem com a mesma fonte Aaux Next, todas em caixa-alta, com variações de regular, medium, semi-bold e itálico. Todas surgem alinhadas em bandeira à esquerda e à direita, de acordo com a lateral onde se encontra, excepto uma do lado direito que se alinha ao centro entre si.

Faixa: Fonte sem serifa – estilo Transicional, bold e regular, caixa-alta. Alinhamento ao centro.

IMAGEM

A imagem fotográfica encontra-se a cores. É notório um tratamento gráfico relativo ao fundo da imagem, pois o fundo fotográfico foi retirado e substituído por um fundo de uma cor homogênea, o branco.

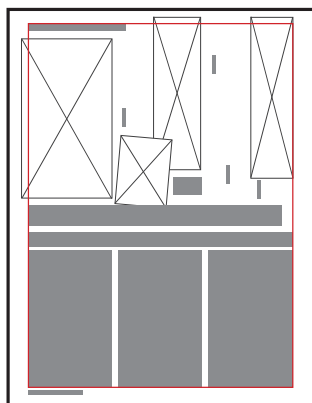


SUPORE

Formato: 22 cm x 28,5 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o vermelho aplicado no título e nas capitulares; o preto, usado no sub-título, no corpo de texto, na cartola, no fólio, e nas legendas; o branco usado em várias legendas e na tipografia da caixa.



GRELHA-LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta. O layout flexível segue uma esquadria com a margem superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm.
 O layout de três colunas verticais de 6 cm de largura e 0,5 cm de entre-coluna, segue uma grelha modular com a margem superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm.
 Algumas das imagens ultrapassam as margens definidas.
 O título, com uma largura de 18 cm e o sub-título com 19 cm de largura, encontram-se alinhados à margem esquerda da página. Quanto às capitulares, estas surgem alinhadas ao extremo esquerdo lateral da coluna onde se inserem, ambas têm a largura de 1,5 cm, e de altura o "p" (com descendente) mede 2 cm e o "a" 1,5 cm.
 Relativamente às legendas, apesar a sua disposição parecer aleatória, regra geral estas organizam-se de acordo a quadrícula de 0,5 cm.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: Fonte Aaux Next – regular, caixa-alta. Tema: Fonte Aaux Next – light, caixa-baixa.
 Título: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.
 Sub-título: Fonte Aaux Next – hairline, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.
 Capítular: Fonte Aaux Next – light, caixa-baixa.
 Corpo de texto: Fonte Times New Roman – regular, caixa-baixa. Texto com alinhamento justificado.
 Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhadamento em bandeira à esquerda e à direita.
 Legendas Marca/Designer: Fonte Aaux Next – semi-bold, caixa-alta.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas fotografias e todas a cores, excepto uma fotografia a preto e branco antiga. Nenhuma apresenta alterações cromáticas notórias. As 3 imagens que surgem com fundo, surgem inseridas numa moldura branca com efeito de sombra; as restantes surgem sem fundo, recortadas pelos seus limites.

**SUPORTE**

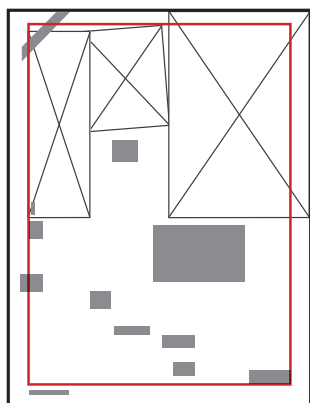
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o preto aplicado no título, sub-título, e nas legendas; o vermelho na faixa diagonal do canto superior esquerdo; e o branco na cor de fundo de uma boz e na tipografia da cartola.

**GRELHA-LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta. O layout flexível segue uma esquadria com a margem superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm.

As maioria das imagens ultrapassa as margens definidas, e w imagens sangram mesmo a página.

O título, com 2 linhas e com a largura de 9 cm e o sub-título com 7,5 cm de largura, surgem na parte inferior da página alinhados à margem esquerda.

Quanto às legendas, apesar a sua disposição parecer aleatória, regra geral estas organizam-se de acordo a quadrícula de 0,5 cm.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: Fonte Aaux Next – regular, caixa-alta. Tema: Fonte Aaux Next – light, caixa-baixa.

Título: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Sub-título: Fonte Aaux Next – hairline, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda e à direita.

Legendas Marca/Designer: Fonte Aaux Next – semi-bold, caixa-alta.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas a cores. 1 das imagens é uma ilustração que surge inserida numa moldura branca com o efeito de sombra, as restantes imagens são fotografias 2 com fundo, e as restantes surgem sem fundo, recortadas pelos seus limites. Não são sem grandes alterações cromáticas.

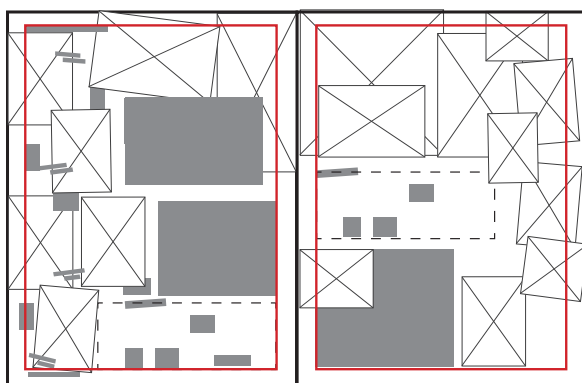


SUPORTE

Formato: 22 cm x 28,5 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o vermelho no título e em 2 caixas; o branco na tipografia de várias caixas e legendas; e o preto em tudo o resto.



GRELHA-LAYOUT

Seguindo as marges (superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm), o layout organiza-se em 3 colunas verticais de 6 cm de largura e 0,5 cm de entre-coluna. Em nenhuma das páginas existe estabelecida uma grelha exacta, para além das margens. Em ambas as imagens trespassam essas mesmas margens e algumas sangram a página. Na página da esq., o título com 8 cm de largura, encontra-se relativamente a meio da página, assim como o subtítulo com 11 cm. A coluna de 9,3 cm de largura, e a caixa, de 13,5 cm de largura e 5,5 de altura, respeitam as margens e surgem alinhada à margem lateral direita.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: Fonte Aaux Next – regular, caixa-alta. Tema: Fonte Aaux Next – light, caixa-baixa.
 Título: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.
 Sub-título: Fonte Aaux Next – hairline, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.
 Capitular: Fonte Aaux Next – light, caixa-baixa.
 Título sec.: Fonte Bauer Bodoni – itálico, caixa-baixa e fonte Aaux Next – semi-bold, caixa alta.
 Corpo de texto: Fonte Times New Roman – regular, caixa-baixa. Texto com alinhamento justificado.
 Etiqueta: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-alta e fonte Aaux Next – semi-bold, caixa alta. Alinhamento ao centro.
 Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda e à direita.

IMAGEM

Todas as imagens são fotografias e encontram-se a cores. Tanto na imagem com fundo da página da esquerda, como nas várias imagens que compõe a montagem da página da direita, recortadas pelos seus limites, não é notório grande tipo tratamento cromático.

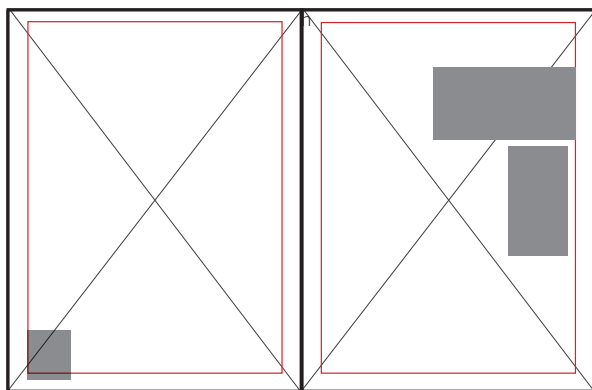


SUPORTE

Formato: 22 cm x 28,5 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

É utilizada apenas 1 cor: o branco. quer para o título, sub-título e legendas.



GRELHA-LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta. O layout decorre sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, comum às duas páginas, respeitando as marges (superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm). Na página da esquerda para além da imagem de fundo só existe uma legenda que ultrapassa a margem inferior por 0,5 cm. Na página da esquerda, é visível que o título e sub-título estão organizados à direita. O título tem de largura máxima 11 cm de largura e ultrapassa a margem lateral direita por 0,3 cm; o sub-título organiza-se numa coluna de 5 cm de largura.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte Bauer Bodoni – bold itálico, caixa-baixa e caixa-alta. Alinhamento à direita.

Sub-título: Fonte Aaux Next – hairline, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda e à direita.

IMAGEM

A imagem fotográfica encontra-se a cores. É notório algum trabalho cromático a nível da saturação das cores e a nível dos contrastes claro-escuro.



SUPORTE

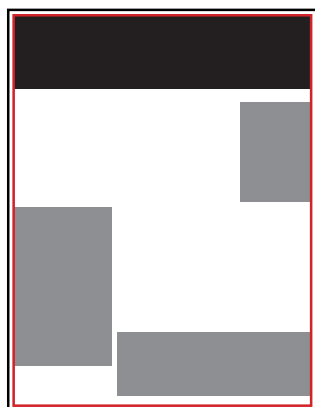
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr

COR

São utilizadas 4 cores: o azul aplicado no logótipo e em dois títulos de chamadas secundárias; o vermelho aplicado na manchete, em 3 chamadas secundárias e na cor de fundo da faixa; o preto em 3 chamadas sec.; e o branco na tipografia da faixa.



GRELHA -LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta, porém percebe-se que existe uma organização estruturada. O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, inserido numa esquadria com uma margem ao redor de 0,5 cm.

O logótipo aparece na zona superior da capa com 20,7 cm de largura por 5 cm de altura, sobreposto pela faixa diagonal no canto superior esquerdo. A manchete surge alinhada à margem direita na parte inferior na página com o título com uma largura máxima de 14 cm assim como o sub-título.

As 5 chamadas secundárias surgem todas com diferentes dimensões entre elas, inseridas em duas colunas laterais da capa, alinhadas em bandeira ao respectivo lado, excepto uma que entre si alinha-se ao centro. A distância entre o logótipo e a chamada secundária mais próxima é de 1 cm.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-baixa. Alinhamento à direita.

Sub-título: Fonte sem serifa – estilo Transicional, bold, caixa-alta. Alinhamento à direita.

Chamadas Secundárias: Todas as sub-chamadas surgem com a fonte Aaux Next, todas em caixa-alta, com variações de regular, semi-bold e itálico. 2 delas com o título com a fonte Bauer Bodoni – itálico, caixa-baixa. Todas surgem alinhadas em bandeira à esquerda e à direita, de acordo com a lateral onde se encontra.

Faixa: Fonte Aaux Next – regular e semi-bold, caixa-alta. Alinhamento ao centro.

IMAGEM

A imagem encontra-se a cores. Nota-se o tratamento cromático da imagem a nível do fundo da imagem, pois o fundo surge numa só cor homogênea, e o tratamento gráfico na sobreposição da cabeça da modelo ao logótipo.



SUPORTE

Formato: 22 cm x 28,5 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

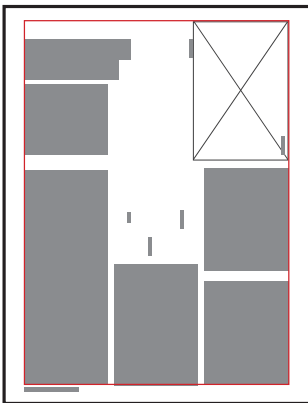
COR

São utilizadas 3 cores: o vermelho aplicado no título e nas capitulares; o preto, usado no sub-título, no corpo de texto, na cartola, no fólio, e nas legendas; o branco usado apenas numa legenda.



GRELHA-LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta. O layout flexível segue uma esquadria com a margem superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm.
 O layout de três colunas verticais de 6 cm de largura e 0,4 cm de entre-coluna, segue uma grelha modular com a margem superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm.
 Nenhuma das imagens ultrapassa as margens definidas.
 O título, com uma largura de 7,5 cm e o sub-título com 6 cm de largura máxima, encontram-se alinhados à margem esquerda da página. Quanto às capitulares, estas surgem alinhadas ao extremo esquerdo lateral da coluna onde se inserem, ambas têm a largura de 1,5 cm, e de altura o “d” (com ascendente) mede 2 cm e o “a” 1,5 cm.



TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: Fonte Aaux Next – regular, caixa-alta. Tema: Fonte Aaux Next – light, caixa-baixa.
 Título: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.
 Sub-título: Fonte Aaux Next – hairline, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.
 Corpo de texto: Fonte Times New Roman – regular, caixa-baixa. Texto com alinhamento justificado.
 Capítular: Fonte Aaux Next – light, caixa-baixa.
 Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda e à direita.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, 1 com fundo, sobreposta por um conjunto de quatro outras recortadas pelos respectivos limites. Todas são fotografias e todas a cores. Nenhuma apresenta grandes manipulações cromáticas notórias.

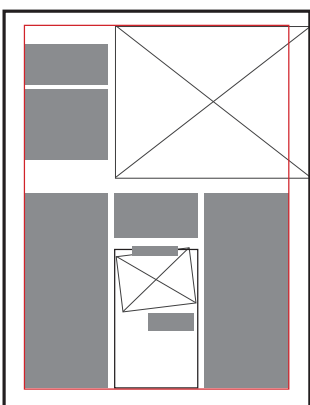


SUPORE

Formato: 22 cm x 28,5 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o preto aplicado no título, sub-título, e nas legendas; o vermelho na faixa diagonal do canto superior esquerdo; e o branco na cor de fundo de uma boz e na tipografia da cartola.



GRELHA-LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta. O layout flexível segue uma esquadria com a margem superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm.
 O layout de três colunas verticais de 6 cm de largura e 0,4 cm de entre-coluna. A imagem Nenhuma das imagens ultrapassa as margens definidas.
 O título e o sub-título acompanham a coluna da esquerda, mantendo a mesma largura. Quanto à capitular, esta surge alinhada ao extremo esquerdo lateral da coluna onde se insere, com 1,5 cm de largura, e 2 cm de altura.
 A caixa também insere-se numa das colunas, na do meio com 6 cm de largura e 10,5 cm de altura.
 A imagem, com 12 cm de altura, alinha-se à coluna do meio e sangra a página no topo e na lateral direita.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: Fonte Aaux Next – regular, caixa-alta. Tema: Fonte Aaux Next – light, caixa-baixa.
 Título: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.
 Sub-título: Fonte Aaux Next – hairline, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.
 Capitular: Fonte Aaux Next – light, caixa-baixa.
 Corpo de texto: Fonte Times New Roman – regular, caixa-baixa. Texto com alinhamento justificado.
 Etiqueta: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-alta. Alinhamento ao centro.
 Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda e à direita.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas fotografias e todas a cores, sem grande tratamento cromático visível. A imagem de maiores dimensões surge com fundo. Existem, mais três imagens, de menor escala, uma com fundo, que surge inclinada, e duas sem fundo, recortadas pelos limites das figuras.

**SUPORTE**

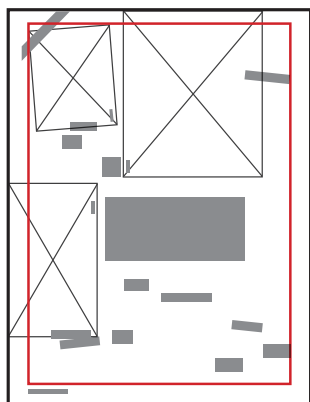
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o preto aplicado no título, sub-título, e nas legendas; o vermelho na faixa diagonal do canto superior esquerdo; e o branco na cor de fundo de uma caixa e na tipografia da cartola.

**GRELHA-LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta. O layout flexível segue uma esquadria com a margem superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm.

As maioria das imagens ultrapassa as margens definidas, e 2 imagens chegam a sangrar a página, uma no topo e outra na lateral esquerda.

O título, com 2 linhas e com a largura de 10 cm e o sub-título com 8 cm de largura, surgem relativamente a meio e ao centro da página alinhados.

Quanto às legendas, apesar a sua disposição parecer aleatória, regra geral estas organizam-se de acordo a quadrícula de 0,5 cm. As etiquetas de destaque, variam de largura mas mantêm uma altura de 0,7 cm, aparecendo muitas vezes inclinadas, não parecem seguir nenhuma grelha estruturadora.

TIPOGRAFIA

Cartola: Fonte Aaux Next – regular, caixa-alta.

Título: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Sub-título: Fonte Aaux Next – hairline, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Título sec.: Fonte Bauer Bodoni – itálico, caixa-baixa e fonte Aaux Next – semi-bold, caixa alta.

Etiqueta: Fonte Bauer Bodoni – regular, caixa-alta. Alinhamento ao centro.

Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhadamento em bandeira à esquerda e à direita.

Legendas Marca/Designer: Fonte Aaux Next – semi-bold, caixa-alta.

IMAGEM

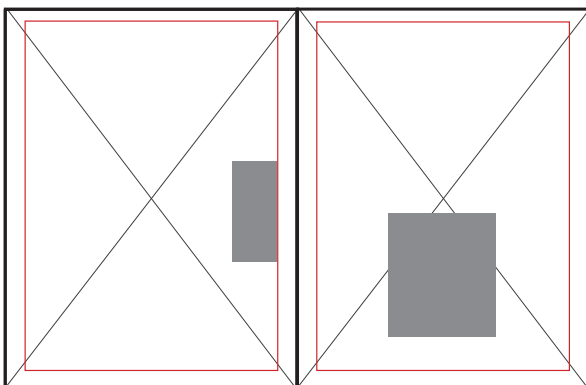
O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas a cores e todas fotografias, 3 surgem com fundo, e as restantes surgem sem fundo, recortadas pelos seus limites. Não são sem grandes alterações cromáticas.

**SUPORTE**

Formato: 22 cm x 28,5 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

É utilizada apenas 1 cor: o branco. quer para o título, sub-título e legendas.

**GRELHA-LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta. O layout decorre sobre duas imagem de fundo totalmente sangradas, uma em cada página, respeitando as marges (superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm). O layout decorre com uma imagem de fundo totalmente sangrada, comum às duas páginas. Na página da esquerda para além da imagem de fundo só existe uma legenda que a meio da página se alinha à margem lateral direita. Na página da direita, é visível que o título e sub-título estão organizados ao centro da página, na parte inferior. O título tem de largura máxima 6,7 cm de largura e o sub-título 8 cm de largura.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte Bauer Bodoni – semi-bold itálico, caixa-baixa e caixa-alta. Alinhamento ao centro.

Sub-título: Fonte Aaux Next ~ light, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhadamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

As imagens fotográficas encontram-se a cores. É notório alguma manipulação cromática a nível da saturação das cores e a nível dos contrastes claro-escuro.

**SUPORTE**

Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr

COR

É utilizada apenas 1 cor: o branco, aplicado em toda a tipografia da capa.

**GRELHA –LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta, porém percebe-se que existe uma organização estruturada. O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, inserido numa esquadria com uma margem ao redor de 0,5 cm.

O logótipo aparece na zona superior da capa com 20,7 cm de largura por 5 cm de altura, sobreposto pela faixa diagonal no canto superior esquerdo. A manchete surge alinhada à margem esquerda na parte inferior na página com o título com uma largura máxima de 16 cm assim como o sub-título.

As 6 chamadas secundárias surgem todas com diferentes dimensões entre elas, inseridas em duas colunas laterais da capa, alinhadas em bandeira ao respectivo lado. A distância entre o logótipo e a chamada secundária mais próxima é de 1 cm.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Narziss – medium, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte sem serifa – estilo Humanista, bold, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Chamadas Secundárias: Todas as sub-chamadas surgem com o título na fonte com serifa – estilo Ttransicional, a regular ou itálico, todas em caixa-alta, e o sub-título na fonte sem serifa – estilo Humanista a regular e itálico, em caixa-baixa. Todas surgem alinhadas em bandeira à esquerda e à direita, de acordo com a lateral onde se encontra.

IMAGEM

A Imagem fotográfica de fundo encontra-se a cores. É notório um tratamento cromático da imagem, principalmente a nível do fundo da imagem, pois o fundo surge numa só cor homogénea. Existe também o tratamento gráfico da cabeça da modelo com o logótipo da revista.

**SUPORE**

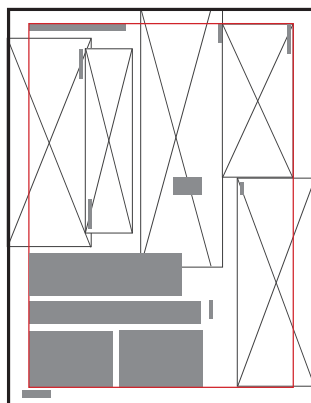
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o preto aplicado no título, sub-título, na capitular, no corpo de texto, na cartola, no fólio, e nas legendas; o cinza na caixa de fundo da capitular; e o branco usado em apenas 1 legenda.

**GRELHA-LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta. O layout flexível segue uma esquadria com a margem superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm.

A página segue um layout de 2 colunas verticais de 6 cm de largura e 0,5 cm de entre-coluna.

Todas as imagens têm dimensões distintas. Algumas ultrapassam as margens definidas.

O título, com uma largura de 10 cm e o sub-título com 12 cm de largura, encontram-se alinhados à margem esquerda da página. Quanto à capitular, esta surge alinhada ao extremo esquerdo lateral da coluna a que pertence, tem a largura de 1,9 cm, e de altura 2 cm. As legendas Marca/Designer organizam-se de acordo com as próprias imagens, normalmente a 0,1 cm de distância.

Parte do fólio ultrapassa a margem lateral esquerda 0,7 cm.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: fonte sem serifa – estilo Humanista, itálico, caixa-alta. Tema – fonte Sans – estilo Humanista, itálico, caixa-baixa.

Título: Fonte Narziss – medium itálico e medium, caixa-alta. Alinhado à esquerda.

Sub-título: Fonte Sans – estilo Humanista, regular, caixa-baixa Alinhado à esquerda.

Corpo de texto: Fonte Times New Roman – regular, caixa-baixa. Texto com alinhamento justificado.

Capitular: Fonte Narziss – medium, caixa-baixa.

Legenda Marca/Designer: Fonte Aaux Next – semi-bold, caixa-alta.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, 5 com fundo e 1 recortada pelos limites da figura. Todas são fotografias e todas a cores. Nenhuma apresenta grandes alterações cromáticas visíveis.

**SUPORTE**

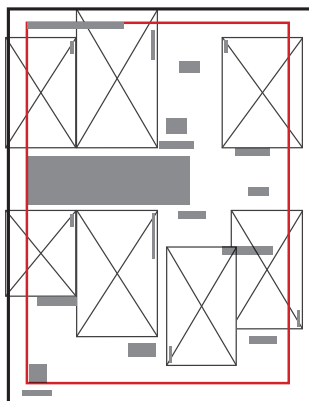
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 4 cores: o preto aplicado no título, sub-título, cartola, nas legendas e na tipografia de etiquetas; o vermelho na cor de fundo de duas etiquetas; o branco na tipografia da cartola, de legendas e de etiquetas; e o cinza na cor de fundo de duas etiquetas.

**GRELHA-LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta. O layout flexível segue uma esquadria com a margem superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm. Consegue-se apenas perceber que no lado esquerdo as imagens organizam-se em duas colunas, uma de 5,1 cm de largura (que sangra a página) e outra com 6,1 cm, mas o resto dos elementos como legendas e imagens recortadas não se alinha a nenhuma delas.

As maioria das imagens ultrapassa as margens definidas.

O título, com 1 linha e com a largura de 11,8 cm e o sub-título com 10,8 cm de largura, surgem na zona superior da página alinhados à margem esquerda.

As etiquetas de destaque, variam de largura mas mantêm uma altura de 0,5 cm, aparecendo sempre direitas, parecem também não seguir nenhuma grelha.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: fonte sem serifa – estilo Humanista, itálico, caixa-alta. Tema – fonte Sans – estilo Humanista, itálico, caixa-baixa.

Título: Fonte Narziss – medium itálico, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte sem serifa – estilo Humanista, regular, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda e à direita.

Legenda Marca/Designer: Fonte Aaux Next – semi-bold, caixa-alta.

Etiquetas: Fonte com serifa – estilo Transicional, itálico, caixa-alta. Alinhamento ao centro.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas a cores e todas fotografias, umas com fundo, e outras sem fundo, recortadas pelos ressoectivos limites. Não são visíveis grandes manipulações cromáticas.

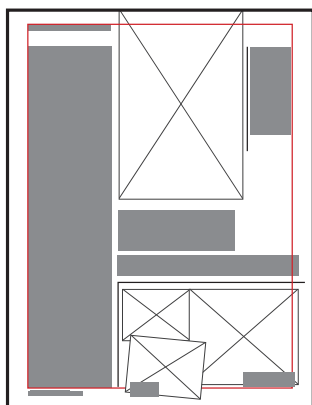


SUPORTE

Formato: 22 cm x 28,5 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto aplicado no título, sub-título, na capitular, nas legendas e no elemento gráfico – fio; e o cinza na cor de fundo da caixa da capitula.



GRELHA-LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta. O layout flexível segue uma esquadria com a margem superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm. O layout apresenta uma coluna de texto de 6 cm de largura, e uma coluna de 3 cm de largura de legenda, que seguem uma grelha modular com a margem superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm. A imagem de destaque, com 13,7 cm de altura e 10,7 cm de largura, aparece centrada na página ocupando parte da coluna de texto, e sangra a página no topo. Duas das outras imagens ultrapassam as margens definidas mas não chegam a sangrar a página. O título de 2 linhas com 7,5 cm de largura máxima e o sub-título com 13 cm, surgem relativamente ao centro da página. Quanto à capitular, esta surge alinhada à margem lateral esquerda, com 1,8 cm de largura, e 2,4 cm de altura. A caixa também tem o 13,5 cm de largura, ultrapassando a margem direita, e 7 cm de altura.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: fonte sem serifa – estilo Humanista, itálico, caixa-alta. Tema- fonte Sans – estilo Humanista, itálico, caixa-baixa.
 Título: Fonte Narziss – medium itálico e medium, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.
 Sub-título: Fonte sem serifa – estilo Transicional, light, caixa-alta. Alinhamento ao centro.
 Capitular: Narziss – medium, caixa-baixa.
 Corpo de texto: Fonte Times New Roman – regular, caixa-baixa. Texto com alinhamento justificado.
 Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhadamento em bandeira à esquerda e à direita.

IMAGEM

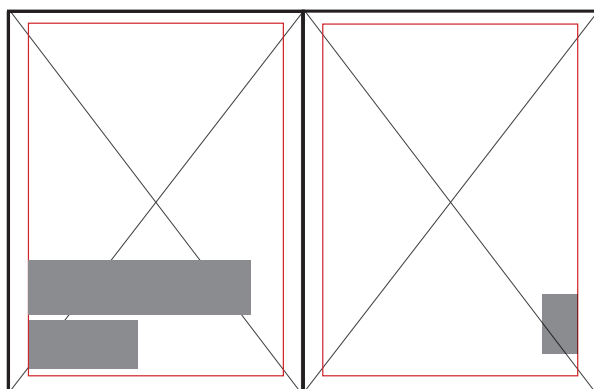
Todas as imagens são fotografias e todas se encontram a cores. Para além da imagem principal, apresenta-se também uma imagem sem fundo recortada e sobreposta à imagem principal, e uma montagem de 3 imagens, todas com fundo, inseridas numa caixa, 1 delas inclinada. Não são visíveis grandes alterações cromáticas em nenhuma das imagens.

**SUPORTE**

Formato: 22 cm x 28,5 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

É utilizada apenas 1 cor: o preto. quer para o título, sub-título e legendas.

**GRELHA-LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta. O layout decorre sobre duas imagem de fundo totalmente sangradas, uma em cada página, respeitando as marges (superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm).

O layout decorre com uma imagem de fundo totalmente sangrada, comum às duas páginas.

Na página da esquerda, é visível que o título e sub-título estão organizados paralelos à margem lateral esquerda da página, na parte inferior, porém ultrapassam a margem por 0,5 cm. O título tem de largura máxima 16,5 cm de largura e o sub-título 6 cm de largura.

Na página da direita para além da imagem de fundo só existe uma legenda na zona inferior da página que se alinha à margem lateral direita.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte Narziss – bold e bold itálico, caixa-baixa e caixa-alta. Alinhamento à esquerda. Tipo 2 cm alt.

Sub-título: Fonte sem serifa – estilo Humanista, regular, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda. Tipo 0,3 cm alt.

Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhadamento em bandeira à direita.

IMAGEM

As duas imagens fotográfica encontra-se a cores. É notório algum trabalho cromático a nível da saturação das cores no cabelo e das calças da modelo.

**SUPORTE**

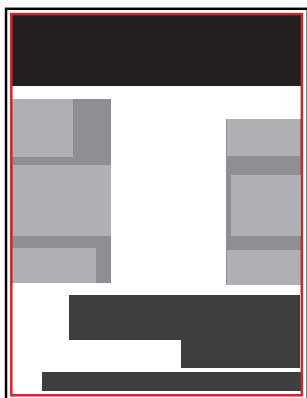
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr

COR

São utilizadas 3 cores: o branco, no logótipo, na manchete e sub-título, e em 4 das chamadas secundárias; o preto em duas das chamadas secundárias, e o vermelho em dois elementos gráficos, uma caixa e um fio.

**GRELHA –LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta, porém percebe-se que existe uma organização estruturada. O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, inserido numa esquadria com uma margem ao redor de 0,5 cm.

O logótipo aparece na zona superior da capa com 20,7 cm de largura por 5 cm de altura. A manchete surge alinhada à margem direita na parte inferior na página com o título com uma largura máxima de 16 cm e o sub-título com 18,5 cm.

As 6 chamadas secundárias surgem todas com diferentes dimensões entre elas, inseridas em duas colunas laterais da capa, alinhadas em bandeira ao respectivo lado. A distância entre o logótipo e a chamada secundária mais próxima é de 1 cm.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Narziss – medium, caixa-alta. Alinhamento à esquerda. Tipo 3 cm e 2 cm alt.

Sub-título: Fonte sem serifa – estilo Humanista, bold, caixa-alta. Alinhamento à esquerda. Tipo 0,6 cm alt.

Chamadas Secundárias: Das 6 chamadas secundárias, 3 surgem com a mesma fonte Sans estilo Humanista, com o título em caixa-alta, 2 a bold e 1 a regular, e os sub-títulos a itálico em caixa-baixa. As outras 3 chamadas sec., misturam as duas fontes, Narziss e a sans Humanista, a regular, medium, bold e itálico, em caixa-baixa e caixa-alta, sem qualquer organização aparente. Todas surgem alinhadas em bandeira à esquerda e à direita, de acordo com a lateral onde se encontra.

IMAGEM

A imagem fotográfica de fundo encontra-se a cores. Percebe-se uma manipulação cromática da imagem notória através dos tons amarelados.



SUPORTE

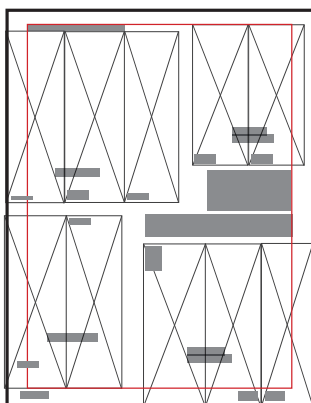
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o preto aplicado no título, sub-título, na cartola, no fólio, e nas legendas; o vermelho na cor de fundo das etiquetas; e o branco usado em algumas legendas e na tipografia das etiquetas.



GRELHA-LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta. O layout flexível segue uma esquadria com a margem superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm.

As imagens organizam-se em conjuntos e alinham-se geometricamente, mas todas as imagens têm dimensões distintas. Dois grupos de imagens sangram a lateral esquerda da página, 1 grupo sangra o topo, um grupo sangra a base e a lateral direita. A distância entre os vários grupos não é igual, varia entre 0,7 cm, 0,8 cm e 0,9 cm. Parte do fólio ultrapassa a margem lateral esquerda 0,7 cm.

O título de 2 linhas, com uma largura de 6 cm e o sub-título com 11 cm de largura, encontram-se alinhados à margem direita da página.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: Fonte Narziss – regular, caixa-alta. Tema: fonte sem serifa – estilo Humanista, itálico, caixa-baixa.

Título: Fonte Narziss – medium e medium itálico, caixa-baixa e caixa-alta. Alinhado à esquerda.

Sub-título: Fonte Sans – estilo Humanista, regular, caixa-baixa Alinhado à esquerda.

Etiquetas: Fonte serifada – estilo Humanista, regular, caixa-alta. Alinhado à esquerda.

Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda e à direita.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, e todas com fundo. Nenhuma apresenta grandes alterações cromáticas notórias.

**SUPORTE**

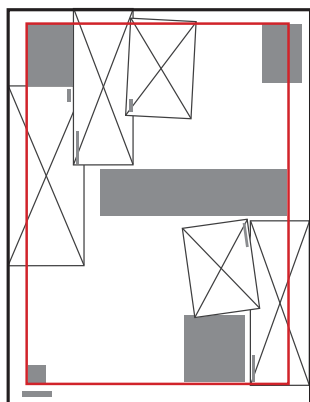
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 2 cores: o preto aplicado no título, sub-título, cartola, e nas legendas; e o branco em legendas e como cor de fundo das molduras.

**GRELHA-LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta. O layout flexível segue uma esquadria com a margem superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm.

As maioria das imagens ultrapassa as margens definidas, algumas chegam mesmo a sangrar vários extremos da página. Todas apresentam-se com medidas diferentes, algumas direitas outras inclinadas.

O título, com 1 linhas e com a largura de 12,5 cm e o sub-título com 13 cm de largura, surgem quase a meio página alinhados entre si ao centro. o Sub-título morde a margem direita da página.

As etiquetas de destaque, variam de largura mas mantêm uma altura de 0,5 cm, aparecendo sempre direitas, parecem também não seguir nenhuma grelha.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: Fonte Narziss – medium, caixa-alta. Alinhamento em bandeira à esquerda

Título: Fonte Narziss – medium e medium itálico, caixa-baixa e caixa-alta. Alinhamento ao centro.

Sub-título: Fonte sem serifa – estilo Transicional, regular, caixa-alta. Alinhamento ao centro.

Títulos Sec.: Fonte serifada – estilo Humanista, itálico, caixa-baixa, sublinado.

Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Legenda Marca/Designer: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas a cores e todas fotografias, 5 surgem com fundo, e as restantes surgem sem fundo, recortadas pelos seus limites. 2 das imagens com fundo surgem inclinadas, com uma moldura branca e com o efeito sombra. Não são notórias grandes manipulações cromáticas em nenhuma das imagens.

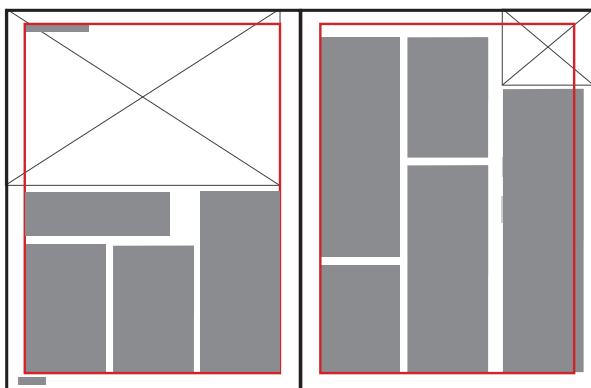


SUPORTE

Formato: 22 cm x 28,5 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São usadas apenas 3 cores: o preto, no título, sub-título, texto, cartola e como cor de fundo de 1 coluna; o vermelho nas capitulares; e o branco na tipografia da coluna c/ cor.



GRELHA-LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta. O layout decorre com 3 colunas de texto em cada uma das páginas. 5 delas com 6 cm de largura e 1 com 6,2 cm. 0,4 cm de entre-coluna.

Na página da esquerda, é visível que o título e sub-título mordem à margem lateral esquerda da página, quase a meio da página. O título tem de largura máxima 10,2 cm de largura e o sub-título 10,5 cm de largura. A imagem tem 13 cm de altura e 20,3 cm de largura, sangra no topo e na lateral esquerda da página.

Na página da direita duas das colunas mantém-se fiéis à página da esquerda, porém, surge uma terceira coluna, também a uma distância de 0,4 cm, com cor

de fundo com 7,5 cm de largura que sangra no topo na base e na lateral direita. Essa coluna incorpora uma coluna de texto de 6,2 cm de largura que trespassa as margens definidas pela grelha. Esta coluna especial, incorpora também uma imagem que se alinha à coluna de texto e sangra no topo e na lateral direita.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: Fonte Narziss – regular, caixa-alta. Tema: fonte sem serifa – estilo Humanista, itálico, caixa-baixa.

Título: Fonte Narziss – medium e medium itálico, caixa-baixa e caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte sem serifa – estilo Humanista, regular, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Corpo de texto: Fonte Times New Roman – regular, caixa-baixa. Texto com alinhamento justificado.

Coluna preta: Título: Fonte Narziss – regular, caixa-alta. Texto: Pergunta: Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Capitular: Fonte Narziss – medium, caixa-alta e caixa-baixa.

IMAGEM

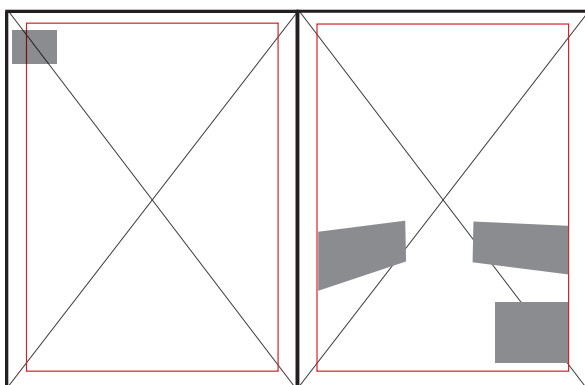
Ambas as imagens são fotografias. A de maior destaque apresenta-se a cores, com níveis de saturação elevados. Quanto à outra imagem, esse apresenta-se a preto e branco sem grande tipo de tratamento gráfico.

**SUPORTE**

Formato: 22 cm x 28,5 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

É utilizada apenas 1 cor: o branco. quer para o título, sub-título e legendas.

**GRELHA – LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta. O layout decorre sobre duas imagem de fundo totalmente sangradas, uma em cada página, respeitando as marges (superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm).

O layout decorre com duas imagem de fundo totalmente sangradas, uma em cada uma das páginas. Na página da esquerda, só existe uma legenda no canto superior da página que morde a margem superior e a margem lateral esquerda.

Na página da direita é visível que o título interage com a própria imagem e apresenta-se em perspectiva. O sub-título com uma largura máxima de 5 cm, surge alinhado à margem lateral direita da página, no canto inferior.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte Narziss – bold, caixa-alta.

Sub-título: Fonte sem serifa – estilo Humanista, regular, caixa-baixa. Alinhamento à direita. Tipo 0,3 cm alt.

Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhadamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

As duas imagens fotográficas encontram-se a cores. É notório algum trabalho cromático, a imagem apresenta-se com tons pouco saturados e com um realce dos amarelos dando um aspecto vintage à imagem.

**SUPORTE**

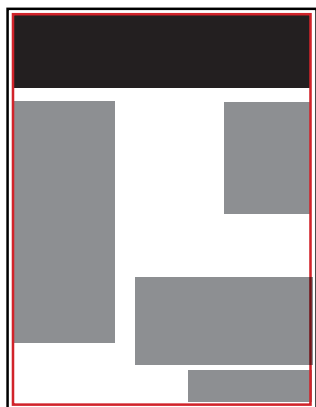
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr

COR

São utilizadas 2 cores: o vermelho, no logótipo, e no título de 2 das chamadas secundárias; e o preto, na manchete e sub-título, nas restantes chamadas secundárias, e no único elemento gráfico, um fio.

**GRELHA –LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta, porém percebe-se que existe uma organização estruturada. O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, inserido numa esquadria com uma margem ao redor de 0,5 cm.

O logótipo aparece na zona superior da capa com 20,7 cm de largura por 5 cm de altura. A manchete surge alinhada à margem direita na parte inferior na página com o título com uma largura máxima de 11 cm e o sub-título com 8,2 cm.

As 6 chamadas secundárias surgem todas com diferentes dimensões entre elas, inseridas em duas colunas laterais da capa, alinhadas em bandeira ao respectivo lado. A distância entre o logótipo e a chamada secundária mais próxima é de 1,3 cm.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Narziss – bold, caixa-alta. Alinhamento à direita.

Sub-título: Fonte sem serifa – estilo Humanista, regular, caixa-alta. Alinhamento à direita.

Chamadas Secundárias: Excepto a chamada secundária que se encontra toda na fonte sem serifa – estilo Humanista, todas as outras misturam entre si, as duas fontes, a Narziss e a sem serifa, a regular, medium, bold e itálico, a caixa-baixa e caixa-alta. Todas surgem alinhadas em bandeira à esquerda e à direita, de acordo com a lateral onde se encontra.

IMAGEM

A Imagem fotográfica de fundo encontra-se a cores. Para além do tratamento gráfico da cabeça da modelo por de cima do logótipo, não se sobressai nenhum outro tipo de manipulações.

**SUPORTE**

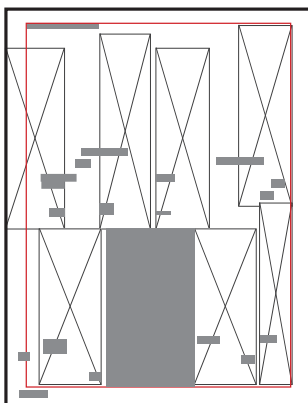
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o preto aplicado na capitular, na cartola, no texto, e nas legendas; o vermelho na cor de fundo das etiquetas; e o branco usado em algumas legendas e na tipografia das etiquetas.

**GRELHA-LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta. O layout flexível segue uma esquadria com a margem superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm e organiza-se em redor da única coluna de texto com 7 cm de largura com uma capitular com 3,5 cm de largura e 4 cm de altura. As imagens interagem com a coluna de texto. Todas as imagens têm dimensões distintas, mas é possível observar algum alinhamento entre as que têm fundo. Dois grupos de imagens sangram a lateral esquerda da página, 1 grupo sangra o topo, um grupo sangra a base e a lateral direita. A distância entre as vários grupos não é igual, varia entre 0,4 cm, 0,3 cm e 0,2 cm. Por sua vez a distância da imagem para a coluna de texto mantém-se igual a outras páginas, 0,4 cm. Parte do fólio ultrapassa a margem lateral esquerda 0,7 cm.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: Fonte Narziss – regular, caixa-alta. Tema: fonte display – estilo script, caixa-baixa.

Capitular: Fonte Narziss – medium, caixa-alta.

Etiquetas: Fonte serifada – estilo Humanista, regular, caixa-alta. Alinhado à esquerda.

Corpo de texto: Fonte Times New Roman – regular, caixa-baixa. Texto com alinhamento justificado.

Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda e à direita.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, algumas com fundo, outras recortadas pelos limites das próprias figuras. Nenhuma apresenta grandes alterações cromáticas visíveis.

**SUPORTE**

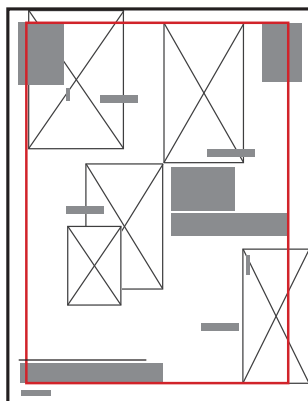
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o preto aplicado no título, sub-título, cartola, nas legendas e no elemento gráfico – fio; o e o branco em legendas e etiquetas e como cor de fundo da caixa da cartola; e o vermelho como cor de fundo das etiquetas.

**GRELHA-LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta. O layout flexível segue uma esquadria com a margem superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm.

As maioria das imagens ultrapassa as margens definidas, algumas chegam mesmo a sangrar vários extremos da página. Todas apresentam-se com medidas diferentes, as imagens com fundo surgem relativamente alinhadas entre si.

O título, com 2 linhas e com a largura máxima de 4,7 cm e o sub-título com 8 cm de largura, surgem quase a meio página, alinhados à esquerda com o sub-título a morder a margem direita da página.

As etiquetas de destaque, variam de largura mas mantêm uma altura de 0,5 cm, aparecendo sempre direitas, parecem também não seguir nenhuma grelha.

A cartola, o fio, a legenda do fio e o fólio ultrapassam a margem dir. por 0,5 cm.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: Fonte Narziss – medium, caixa-alta, e fonte display – estilo caligráfico, caixa-alta. Alinhamento em bandeira à esquerda

Título: Fonte Narziss – medium e medium itálico, caixa-baixa e caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte sem serifa – estilo Transicional, regular, caixa-alta. Alinhamento ao centro.

Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda e à direita.

Legenda Marca/Designer: Fonte Aaux Next – semi-bold, caixa-alta.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas a cores e todas fotografias, Não são notórias grandes manipulações cromáticas em nenhuma das imagens.

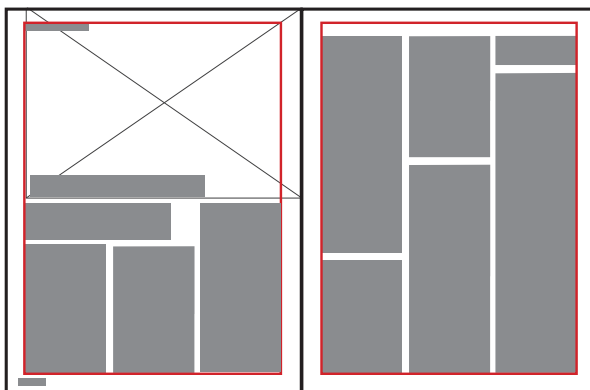


SUPORTE

Formato: 22 cm x 28,5 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São usadas apenas 4 cores: o preto, no título, sub-título, capitulares, texto, etiquetas e cartola; o vermelho nas etiquetas; o branco na tipografia da coluna c/ cor; e o cinza como cor de fundo de uma caixa.



GRELHA-LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta, porém percebe-se que o layout decorre com 3 colunas de texto em cada uma das páginas. Cada uma delas com 6 cm de largura e 0,4 cm de entre-coluna.
 Na página da esquerda, é visível que o título e sub-título estão organizados paralelos à margem lateral esquerda quase a meio da página. O título tem de largura máxima 13 cm de largura e o sub-título 11,5 cm de largura. A imagem tem 13,7 cm de altura e 20,3 cm de largura, sangra no topo e na lateral direita da página.
 Na página da direita, na coluna do meio surge uma caixa com as medidas exactas, porém, as imagens que esta incorpora ultrapassam essas dimensões e interferem

com as colunas do lado.

A capitular em caixa-alta tem 3,3 cm de altura e 2 cm de largura, as capitulares em caixa-baixa têm 1,7 por 2,1 de altura e 0,8 cm e 2,1. A capitular em caixa-alta tem 2,5 cm de altura e 2,3 de largura, as capitulares em caixa-baixa

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: fonte Narziss – regular, caixa-alta. Tema-fonte display – estilo script, regular, caixa-baixa.
 Título: Fonte Narziss – medium e medium itálico, caixa-baixa e caixa-alta. Alinhamento à esquerda.
 Sub-título: Fonte sem serifa – estilo Humanista, regular, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.
 Corpo de texto: Fonte Times New Roman – regular, caixa-baixa. Texto com alinhamento justificado.
 Capitular: Fonte Narziss – medium, caixa-alta e caixa-baixa.
 Título Sec.: Fonte sem serifa – estilo Humanista, regular, caixa-baixa. Alinhamento ao cento..
 Etiqueta: Fonte sem serifa – estilo Humanista, regular, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.
 Etiqueta legenda: Fonte sem serifa – estilo Humanista, regular, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

IMAGEM

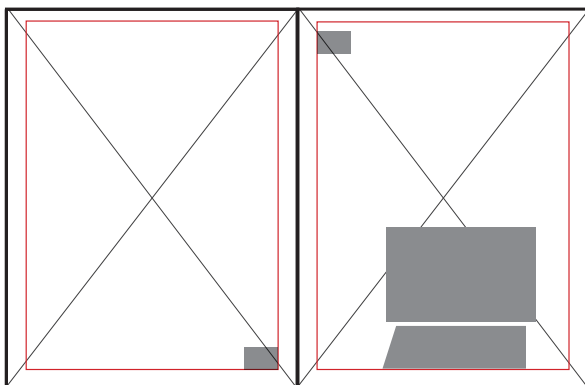
Todas as imagens são fotografias. A de maior destaque apresenta-se a cores, com níveis de saturação reduzidos e com um elevado contraste entre claro-escuro. Quanto às outras imagens, essas apresentam-se a cores sem grande tipo de tratamento cromático. Algumas surgem inclinadas e algumas com efeito sombra.

**SUPORTE**

Formato: 22 cm x 28,5 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

É utilizada apenas 1 cor: o preto. quer para o título, sub-título e legendas.

**GRELHA – LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta. O layout decorre sobre duas imagem de fundo totalmente sangradas, uma em cada página, respeitando as marges (superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm).

O layout decorre com duas imagem de fundo totalmente sangradas, uma em cada uma das páginas.

Na página da esquerda, só existe uma legenda no canto inferior direito da página que morde as duas margens.

Na página da direita é visível que o título com largura máxima de 10,8 cm interage e o sub-título com uma largura máxima de 11 cm, surgem alinhados ao centro da página, na zona inferior, respeitando as margens.

A legenda no canto superior esquerdo respeita também as margens.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte Narziss – bold, caixa-alta.

Capitular: Fonte display – estilo graphic, bold, caixa-baixa.

Sub-título: Fonte sem serifa – estilo Humanista, regular, caixa-baixa. Alinhamento à direita. Tipo 0,3 cm alt.

Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhadamento em bandeira à esquerda e à direita.

IMAGEM

As duas imagens fotográfica encontra-se a cores. É notório algum trabalho cromático, principalmente no que toca ao fundo pois este apresenta-se extremamente homogéneo.

**SUPORTE**

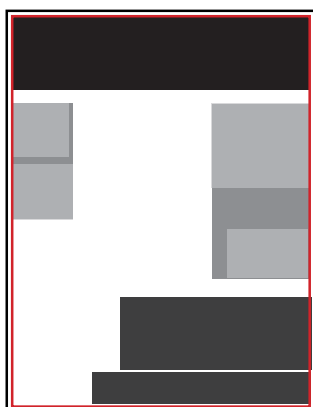
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr

COR

São utilizadas 3 cores: o vermelho, no logótipo, em parte da manchete, no sub-título de 1 das chamadas sec., e num fio; o preto, em 3 chamadas secundárias e numa caixa; e o branco em parte da manchete e sub-título e em 2 chamadas secundárias.

**GRELHA - LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta, porém percebe-se que existe uma organização estruturada. O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, inserido numa esquadria com uma margem ao redor de 0,5 cm.

O logótipo aparece na zona superior da capa com 20,7 cm de largura por 5 cm de altura. A manchete surge alinhada à margem direita na parte inferior na página com o título com uma largura máxima de 13,5 cm e o sub-título com 15 cm.

As 4 chamadas secundárias surgem todas com diferentes dimensões entre elas, inseridas em duas colunas laterais da capa, alinhadas em bandeira ao respectivo lado. A distância entre o logótipo e a chamada secundária mais próxima é de 1 cm

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Narziss- bold, caixa-alta, com sombra. Alinhamento à direita.

Sub-título: Fonte sem serifa – estilo Humanista, regular, caixa-alta, com sombra. Alinhamento à direita.

Chamadas Secundárias: Duas das chamadas sec. encontra-se totalmente na fonte sans – estilo Humanista, uma toda a regular e caixa-alta, outra com o título a regular e a caixa-alta e o sub-título a itálico e bold itálico, em caixa-baixa. Todas as outras misturam entre si, as duas fontes, a Narziss e sem serifa Humanista, a regular, medium, bold e itálico, a caixa-baixa e caixa-alta. Todas surgem alinhadas em bandeira à esquerda e à direita, de acordo com a lateral onde se encontram.

IMAGEM

A imagem fotográfica de fundo encontra-se a cores. Para além do tratamento gráfico da cabeça da modelo por de cima do logótipo, nota-se uma manipulação cromática com aspecto vintage.

**SUPORTE**

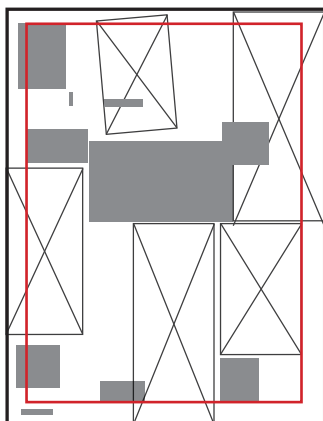
Formato: 22 cm x 28,5 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o preto aplicado no título, sub-título, cartola, nas legendas e no elemento gráfico – fio; o e o branco em legendas e etiquetas e como cor de fundo da caixa da cartola; e o vermelho como cor de fundo das etiquetas.

**GRELHA-LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta. O layout flexível segue uma esquadria com a margem superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm.

As maioria das imagens ultrapassa as margens definidas, algumas chegam mesmo a sangrar vários extremos da página. Todas apresentam-se com medidas diferentes, as imagens com fundo surgem relativamente alinhadas entre si.

O título, com 2 linhas e com a largura máxima de 8,7 cm e o sub-título com 8 cm de largura, surgem no topo da página, quase ao centro.

As caixas de destaque, variam de largura e altura, aparecendo sempre direitas, parecem também não seguir nenhuma grelha.

As maioria das imagens, todas com dimensões e formatos diferentes, tende a sangrar as margens da página. A cartola e o fólio ultrapassam a margem direita por 0,5 cm.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: Fonte Narziss – medium, caixa-alta, e fonte display – estilo caligráfico, caixa-alta. Alinhamento em bandeira à esquerda

Título: Fonte Narziss – medium e medium itálico, caixa-alta e caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte sem serifa – estilo Transicional, regular, caixa-alta. Alinhamento ao centro.

Título caixas: Fonte com serifa – estilo Transicional, itálico, caixa-baixa, sublinhado. Alinhamento à esquerda, ao centro e à direita.

Legendas caixas: Fonte Aaux Next – light, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda, ao centro, e à direita.

Legenda Marca/Designer: Fonte Aaux Next – semi-bold, caixa-alta.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas a cores e todas fotografias, Não são notórias grandes manipulações cromáticas em nenhuma das imagens.

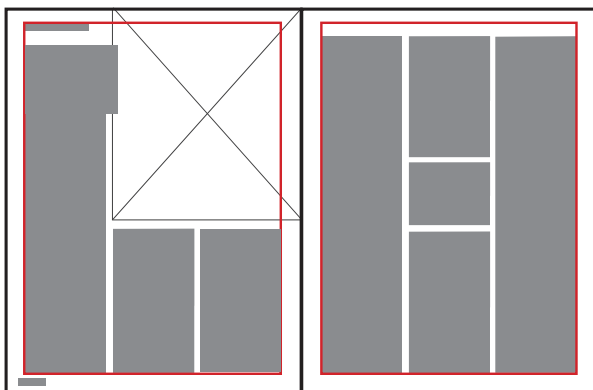


SUPORTE

Formato: 22 cm x 28,5 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São usadas apenas 2 cores: o preto, no título, sub-título, texto e cartola; e o vermelho nas capitulares e nos fios.



GRELHA-LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta porém percebe-se que o layout decorre com 3 colunas de texto em cada uma das páginas. Cada uma delas com 6 cm de largura e 0,4 cm de entre-coluna.
 Na página da esquerda, o título e sub-título, que se encontram no topo da página, estão inseridos na coluna da esquerda, porém, é visível que o título ultrapassa essa largura. O título tem de largura máxima 13 cm de largura e o sub-título 7,3 cm de largura. A imagem tem 16,6 cm de altura e 14,3 cm de largura, sangra no topo e na lateral direita da página.
 Na página da direita, na coluna do meio surge uma caixa com as medidas exactas, porém, as imagens que esta

incorpora ultrapassam essas dimensões e interferem com as colunas do lado.
 A capitular em caixa-alta tem 3,3 cm de altura e 2,5 cm de largura, as capitulares em caixa-baixa têm 0,8 cm por 2,1 de altura e 2,5 cm e 1,5 c, de altura.

TIPOGRAFIA

Cartola: Secção: fonte Narziss – regular, caixa-alta. Tema-fonte display – estilo script, regular, caixa-baixa.
 Título: Fonte Narziss – medium e medium itálico, caixa-baixa e caixa-alta. Alinhamento à esquerda.
 Sub-título: Fonte sem serifa – estilo Humanista, regular, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.
 Corpo de texto: Fonte Times New Roman – regular, caixa-baixa. Texto com alinhamento justificado.
 Capitular: Fonte Narziss – medium, caixa-alta e caixa-baixa.
 Citação.: Fonte cem serifa – estilo Transicional – itálico, caixa-baixa. Alinhamento ao cento.

IMAGEM

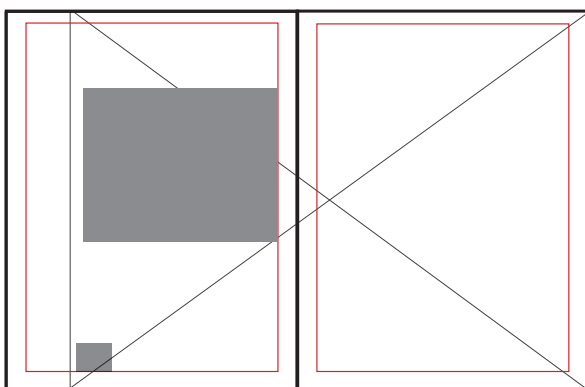
A única imagem é uma fotografia a cores, com fundo, e não apresenta nenhum tipo de trabalho gráfico notório.

**SUPORTE**

Formato: 22 cm x 28,5 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

É utilizada apenas 1 cor: o branco, quer para o título, sub-título e legendas. Parte do título é preenchido por fundo fotográfico.

**GRELHA-LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta. O layout decorre sobre uma imagem de fundo comum às duas páginas, que no geral sangra, a margem superior, inferior e lateral direita, e fica a uma distância de 4 cm do extremo esquerdo da página.

Os restantes elementos respeitam as marges (superior de 1cm; e as restantes de 1,5 cm).

Na página da esquerda, o título e o sub-título têm uma largura máxima de 1,6 cm e encontram-se no topo da página. Estes distanciam-se do limite da imagem por a 1,2 cm, enquanto que a legenda, assente na margem inferior, se distancia apenas por 0,5 cm. Esta tem uma largura de 3,4 cm.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte Narziss – bold, caixa-alta.

Capitular: Fonte display – estilo graphic, bold, caixa-baixa.

Sub-título: Fonte sem serifa – estilo Humanista, regular, caixa-baixa. Alinhamento à direita. Tipo 0,3 cm alt.

Legendas: Fonte Aaux Next – light e semi-bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda e à direita.

IMAGEM

A imagem fotográfica encontra-se a cores com um forte jogo cromático entre claro/escuro.

Anexo C

Fichas de análise da Revista

HAPPY
WOMAN



SUORTE

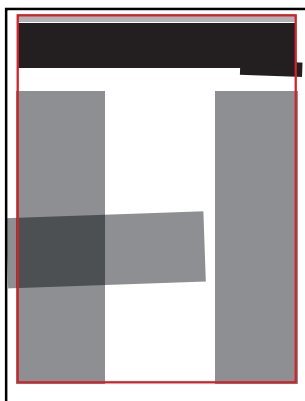
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr.

COR

São utilizadas 4 cores: o azul como cor de fundo; o rosa, no logótipo, e no sublinhado da manchete; o branco utilizado em grande parte da mancha tipográfica, tanto na manchete como em três chamadas sec; e o preto utilizado também em bastantes elementos tipográficos e como cor de fundo de sublinhados.



GRELHA – LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta, porém percebe-se que existe uma organização estruturada. O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, seguindo uma grelha uma margem superior de 0,5 cm, uma margem inferior de 2 cm e as margens laterais de 1 cm.

O layout compõe-se pelo cabeçalho onde se destaca o logótipo, que aparece na zona superior da capa com 22 cm de largura por 4 cm de altura; pela manchete e pelo sub-título que se interligam e formam um módulo inclinado com 15,2 cm de largura e 5 cm de altura e se alinha à margem lateral esquerda quase a meio da página; e duas colunas laterais (com 7 cm de largura) alinhadas às duas margens laterais, que incorporam várias chamadas secundárias. Embora com dimensões diferentes, todas as chamadas se alinham em bandeira ora à esquerda ora à direita, consoante a coluna em que estão inseridas, e que se distanciam umas das outras por 0,6 cm. Estas colunas distanciam-se do cabeçalho também por 0,6 cm.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa. Alinhamento misto.

Sub-título: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Chamadas Secundárias: Praticamente todas as chamadas secundárias surgem na fonte sem serifa – estilo Humanista, sempre em caixa-alta, criando contrastes de peso e inclinação através das várias variantes da fonte. Contudo encontra-se 3 elementos, dois deles sub-títulos, na fonte com serifa – estilo Transicional e itálico em caixa-baixa. Todas as chamadas secundárias surgem alinhadas em bandeira à esquerda ou à direita, consoante a coluna lateral a que pertencem.

IMAGEM

É possível perceber alguns retoques cromáticos na imagem fotográfica utilizada na capa. O fundo apresenta-se extremamente vibrante que demonstra a manipulação da saturação das cores. Todavia, na modelo, para além de uma possível manipulação dos contrastes de claro-escuro, não é notório grande trabalho a nível da cor. Há é um tratamento gráfico quanto à cabeça da modelo, fazendo com que se sobreponha ao logótipo.

**SUPORTE**

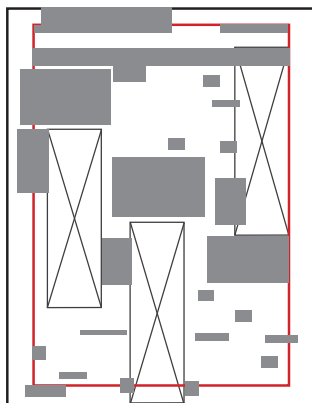
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o preto aplicado na tipografia de quase todos os elementos textuais, e na cor de fundo das caixas; o branco utilizado na tipografia aplicada nas caixas; e o rosa nos títulos das caixas.

**GRELHA-LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta. O layout flexível segue uma esquadria com a margem superior de 1,2cm; margens laterais de 2 cm; e margem inferior 1,5 cm. Parte da cartola morde a margem superior, alinhando-se aos dois cantos, a outra parte, que surge com transparência, ultrapassa a margem e sangra o topo da página. Na mancha útil, o layout organiza-se de acordo com tres colunas, todas com dimensões distintas. A da esquerda, que ultrapassa a respectiva margem tem 6,8 cm de largura, a do meio tem 7 cm e a da esquerda, encostada à respectiva margem tem 6,2 cm. As imagens, a maioria com dimensões distintas, interagem com os vários elementos de texto de uma forma flexível, e grande parte sangra as margens definidas.

TIPOGRAFIA

Cartola: Eurostile Bold Extended, caixa-alta.

Títulos Sec.: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Corpo de texto: Fonte Adobe Caslon Pro – regular, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Título caixa: Fonte sem serifa – Humanista, bold, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Texto caixa: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legenda: Fonte sem serifa extended – estilo Humanista, regular, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda e à direita.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, as de maior destaque surgem recortadas assimetricamente e outras surgem sem fundo, recortadas pelos limites das figuras. Nenhuma das imagens apresenta grandes alterações cromáticas notórias.

**SUPORTE**

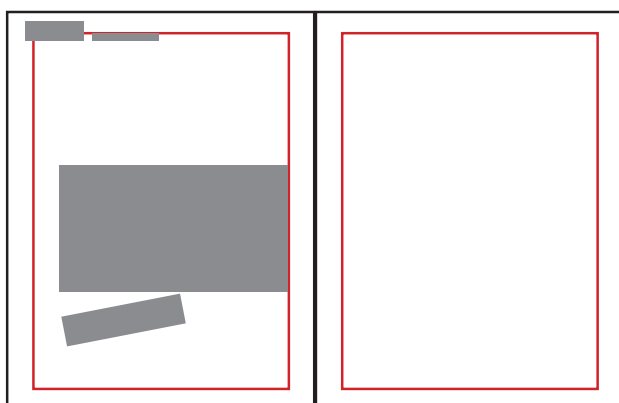
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o branco presente na tipografia do título e das legendas; o preto aplicado na tipografia da cartola e e do sub-título, assim como cor de fundo da ilustração; e o roxo em parte da tipografia da cartola e como cor de fundo da caixa da ilustração.

**GRELHA-LAYOUT**

Apesar de alguns elementos sangrarem as margens, regra geral o layout organiza-se de acordo com as margens: superior e inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm. O fólio é um dos elementos que ultrapassa a margem lateral, assim como a ilustração vectorial, que sangra vários extremos das duas páginas. O título interliga-se a essa ilustração com uma dimensão de destaque localiza-se a meio da página de forma relativamente centrada tal como o sub-título que surge num tamanho menor e inclinado.

Na página da esquerda, é visível que o layout organiza-se de forma flexível de acordo com a linha da ilustração.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte display, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Sub-título: Fonte display – estilo pixel, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Legendas: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

IMAGEM

Na página da esquerda podemos observar uma ilustração vectorial que se interliga com a tipografia do título e continua para a página do lado onde são inseridas as legendas das outras imagens, fotografias de produtos sem fundo, recortadas pelos limites das faturas. Todas as imagens encontram-se a cores, sem grande tipo de alterações cromáticas.

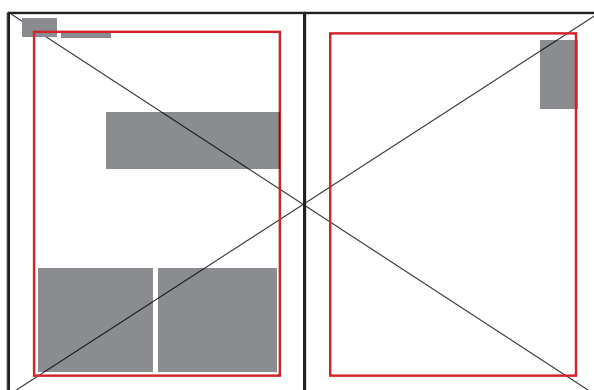


SUPORTE

Formato: 23 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o branco presente na tipografia do título e sub-título, da caixa e em parte da cartola e como cor de fundo da caixa principal; o preto aplicado na tipografia do texto e como cor de fundo da caixa; e o rosa presente na tipografia da cartola, da capitular e no título da caixa e como cor de fundo do



GRELHA-LAYOUT

O layout tem como fundo uma imagem fotográfica que ocupa as duas páginas, e organiza-se de acordo com as margens: superior e inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm. À excepção do fólio e do sublinhado do título, todos os outros elementos respeitam as margens.

Na página da esquerda, é visível que o layout organiza-se de acordo com vários módulos, havendo 2 principais. O do título e sub-título encostado à margem esquerda da página com 13 cm de largura e 6 cm de altura; e o módulo que é uma caixa formada por duas colunas de texto. A caixa ocupa a largura total da área útil e cada coluna tem 8,8 cm de largura e

distanciam-se uma da outra por 0,5 cm. Na página da direita apenas observa-se uma caixa encostada à margem lateral direita com uma largura de 2,8 cm.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte com serifa – estilo Transicional, itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa Alinhamento à esquerda.

Capitular: Fonte Adobe Caslon Pro – itálico, caixa-alta.

Corpo de texto: Fonte Adobe Caslon Pro – regular, caixa-baixa. Alinhamento justificado.

Título Sec.: Fonte display – estilo pixel, regular, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Título caixa.: Fonte sem serifa condensad – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Texto caixa: Fonte sem serifa condensad – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

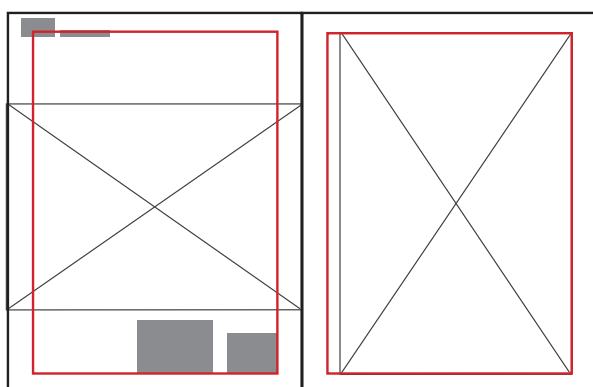
A imagem fotográfica, que ocupa as duas páginas e sangra todos os extremos, encontra-se a preto e branco com poucos contrastes.

**SUPORTE**

Formato: 23 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

É utilizada apenas uma cor: o preto aplicado em toda a tipografia, desde a cartola e o fôlio, ao título, sub-título e legendas.

**GRELHA-LAYOUT**

O layout organiza-se de acordo com as margens: superior inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm. À exceção do fôlio, do título e da imagem da página da esquerda, todos os outros elementos respeitam as margens. Na página da esquerda, o título e sub-título dispõem-se num módulo horizontal com 17 cm de largura e 2,2 cm de altura, na parte superior da página, encostado à margem esquerda. A imagem, a uma distância de 4,8 da margem superior e da margem inferior, encontra-se a meio da página, tem uma altura de 15,4 cm e ocupa a largura total da página. Existem ainda duas colunas de legenda, encostadas à margem inferior da página, com dimensões distintas, uma com 6 cm de

largura e outra com 4,2 cm. Na página da direita apenas observa-se uma imagem inserida nas margens definidas.

TIPOGRAFIA

Cartola: Eurostile Bold Extended, caixa-alta.

Título: Fonte com serifa – estilo Transicional, itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte sem serifa extended – Humanista, light, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legendas: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à direita.

IMAGEM

Ambas as imagens são fotografias e ambas encontram-se a cores. Nota-se um tratamento da imagem onde os tons da imagem surgem pouco saturados e vibrantes.



SUORTE

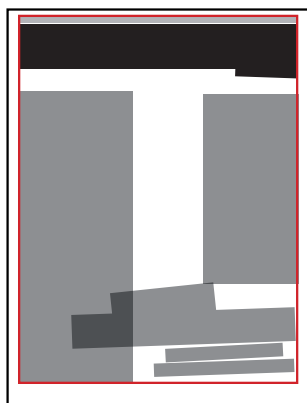
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr.

COR

São utilizadas 4 cores: o roxo como cor de fundo; o branco utilizado no logótipo e em grande parte da mancha tipográfica, tanto na manchete como em várias chamadas sec; o verde em parte da tipografia do logótipo e algumas chamadas secundárias e como cublilhado so sub-título; o preto utilizado como cor de fundo de sublinhados.



GRELHA –LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta, porém percebe-se que existe uma organização estruturada. O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, seguindo uma grelha uma margem superior de 0,5 cm, uma margem inferior de 2 cm e as margens laterais de 1 cm.

O layout compõe-se pelo cabeçalho onde se destaca o logótipo, que aparece na zona superior da capa com 22 cm de largura por 4 cm de altura; pela manchete (17 cm de largura e 4,6 cm de altura) e pelo sub-título (10,4 cm de largura e 2 cm de altura) surgem na zona inferior da página, perto do canto direito; e duas colunas laterais (a da esquerda com 8,4 cm de largura e a da direita com 7cm) alinhadas às duas margens laterais, que incorporam várias chamadas secundárias. Embora com dimensões diferentes, todas as chamadas se alinham em bandeira ora à esquerda ora à direita, consoante a coluna em que estão inseridas, e que se distanciam umas das outras por 0,6 cm. Estas colunas distanciam-se do cabeçalho por 1 cm.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa. Alinhamento misto.

Sub-título: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Chamadas Secundárias: Praticamente todas as chamadas secundárias surgem na fonte sem serifa – estilo Humanista, sempre em caixa-alta, criando contrastes de peso e inclinação através das várias variantes da fonte. Contudo encontra-se 3 elementos, dois deles sub-títulos, na fonte Eldorado Display em itálico em caixa-baixa. Todas as chamadas secundárias surgem alinhadas em bandeira à esquerda ou à direita, consoante a coluna lateral a que pertencem.

IMAGEM

É possível perceber alguns retoques cromáticos na imagem fotográfica utilizada na capa. O fundo apresenta-se extremamente vibrante que demonstra a manipulação da saturação das cores. Todavia, no modelo, os tons aparecem menos vibrantes e menos saturados. Há ainda um tratamento gráfico quanto à cabeça da modelo, fazendo com que se sobreponha ao logótipo.

**SUPOORTE**

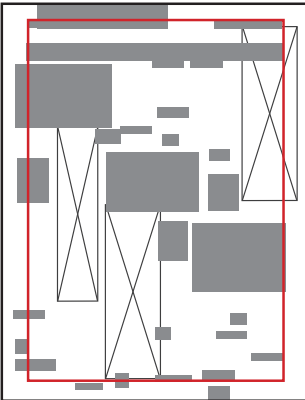
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o preto aplicado na tipografia de quase todos os elementos textuais, e na cor de fundo das caixas; o branco utilizado na tipografia aplicada nas caixas; e o azul nos títulos das caixas.

**GRELHA-LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta. O layout flexível segue uma esquadria com uma margem superior de 1,2cm; margens laterais de 2 cm; e margem inferior 1,5 cm. Parte da cartola morde a margem superior, alinhando-se aos dois cantos, a outra parte, que surge com transparência, ultrapassa a margem e sangra o topo da página. Na mancha útil, o layout organiza-se de acordo com tres colunas, todas com dimensões distintas. A da esquerda, que ultrapassa a respectiva margem tem 7 cm de largura, a do meio tem 7,4 cm e a da direita, encostada à respectiva margem tem 7 cm. As imagens, a maioria com dimensões distintas, interagem com os vários elementos de texto de uma forma flexível, e grande parte sangra as margens definidas.

TIPOGRAFIA

Cartola: Eurostile Bold Extended, caixa-alta.

Títulos Sec.: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Corpo de texto: Fonte Adobe Caslon Pro – regular, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Título caixa: Fonte sem serifa – Humanista, bold, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Texto caixa: Fonte sem serifa condensad – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legenda: Fonte sem serifa extended – estilo Humanista, regular, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda e à direita.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, as de maior destaque surgem recortadas assimetricamente e outras surgem sem fundo, recortadas pelos limites das figuras. Nenhuma das imagens apresenta grandes alterações cromáticas notórias.

**SUPORTE**

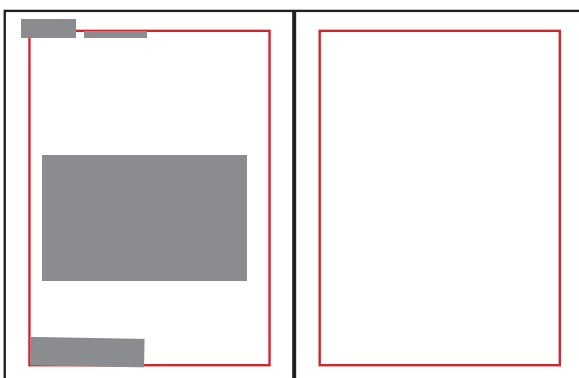
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o branco presente na tipografia do título e das legendas; o preto aplicado na tipografia da cartola e e do sub-título, assim como cor de fundo da ilustração; e o roxo em parte da tipografia da cartola e como cor de fundo da caixa da ilustração.

**GRELHA-LAYOUT**

Apesar de alguns elementos sangrarem as margens, regra geral o layout organiza-se de acordo com as margens: superior e inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm. O fólio é um dos elementos que ultrapassa a margem lateral, assim como a ilustração vectorial, que sangra vários extremos das duas páginas. O título torna-se parte da ilustração com uma dimensão de destaque, situando-se a meio da página de forma relativamente centrada. Já o sub-título surge num tamanho menor encostado ao canto inferior esquerdo das margens. Na página da esquerda, é visível que o layout organiza-se de forma flexível de acordo com a linha da ilustração.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte display, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Sub-título: Fonte display – estilo pixel, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Legendas: Fonte sem serifa condensada – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

IMAGEM

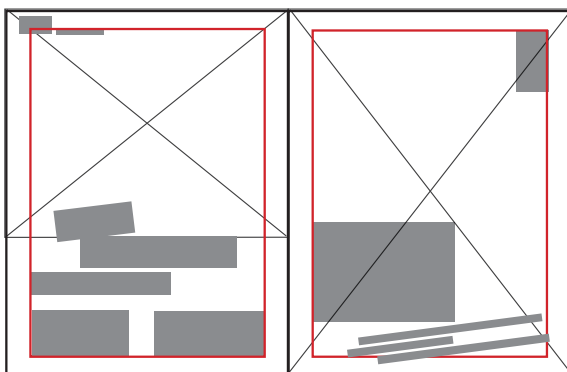
Na página da esquerda podemos observar uma ilustração vectorial que se interliga com a tipografia do título e continua para a página do lado onde são inseridas as legendas das outras imagens, fotografias de produtos sem fundo, recortadas pelos limites das fotografias. Todas as imagens encontram-se a cores, sem grande tipo de alterações cromáticas.

**SUPORTE**

Formato: 23 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o branco presente na tipografia da cartola, do título, das caixas, da citação sublinhada e como cor de fundo de uma caixa de texto; o preto aplicado na tipografia do sub-título e dos textos e como cor de fundo de uma caixa; e o roxo presente na tipografia da capitular e no título da caixa e como cor de fundo do sublinhado.

**GRELHA-LAYOUT**

O layout organiza-se de acordo com as margens: superior e inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm. Na página da esquerda, existe uma imagem (23 cm de largura e 18 cm de altura) que sangra todos os extremos da página menos o inferior. O título surge centrado na página, parte sobreposto à imagem e a outra parte encostado à mesma. O sub-título (11,8 cm de largura), esse encontra-se na zona inferior da página, encostado à lateral esquerda, assim como o módulo (19 cm de largura e 3,8 cm de altura) que incorpora a coluna de texto (7,4 cm de largura) e a caixa (9,4 cm de largura), cada uma encostada a uma margem lateral. Na página da direita, a imagem de fundo

sangra totalmente. Existem duas caixas, uma de texto (11 cm de largura e 8,2 cm de altura) que surge na zona inferior da página encostada à margem lateral esquerda, e uma caixa de legenda (2,3 cm de largura), encostada ao canto superior direito das margens. Existe ainda uma citação (largura máxima de 16 cm) inclinada que ultrapassa a margem inferior da página.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte sem serifa – estilo humanista, extra-bold, caixa-alta, e fonte sem serifa display, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Capitular: Fonte sem serifa – regular, caixa-alta.

Corpo de texto: Fonte Adobe Caslon Pro – regular, caixa-baixa. Alinhamento justificado.

Texto caixa 1: Fonte sem serifa extended – light, caixa-alta. Alinhamento em bandeira à direita.

Título caixa 2: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Texto caixa 2: Fonte sem serifa condensada – Humanista, regular e extra-bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

As duas imagens são fotografias e ambas encontram-se a preto e branco, sem grandes contrastes.

SUPORTE

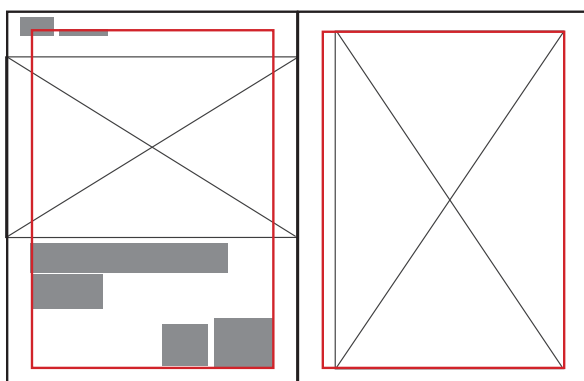
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

É utilizada apenas uma cor: o preto aplicado em toda a tipografia, desde a cartola e o fôlio, ao título, sub-título e legendas.

**GRELHA-LAYOUT**

O layout organiza-se de acordo com as margens: superior inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm. À excepção do fôlio, do título e da imagem da página da esquerda, todos os outros elementos respeitam as margens.

Na página da esquerda, o título e sub-título dispõem-se num módulo com 15,2 cm de largura e 2,2 cm de altura, na parte inferior da página, encostado à margem esquerda. A imagem, a uma distância de 4,8 da margem superior e da margem inferior, encontra-se a meio da página, tem uma altura de 14 cm e ocupa a largura total da página. Existem ainda duas colunas de legenda, encostadas à margem inferior da página, com dimensões distintas, uma com 4 cm de largura e

outra com 4,8 cm. Na página da direita apenas observa-se uma imagem inserida nas margens definidas.

TIPOGRAFIA

Cartola: Eurostile Bold Extended, caixa-alta.

Título: Fonte com serifa – estilo Transicional, itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte sem serifa extended – Humanista, light, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legendas: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à direita.

IMAGEM

Ambas as imagens são fotografias e ambas encontram-se a cores. Nota-se um tratamento cromático com o realce dos amarelos e da saturação de alguns tons.



SUORTE

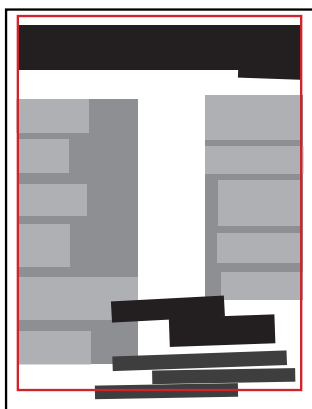
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr.

COR

São utilizadas 3 cores: o laranja como cor de fundo; o branco utilizado no logótipo e em grande parte da mancha tipográfica, tanto na manchete como em várias chamadas sec; e o preto utilizado em parte da tipografia do logótipo, no sub-título e algumas chamadas secundárias e como cor de fundo de sublinhados.



GRELHA – LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta, porém percebe-se que existe uma organização estruturada. O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, seguindo uma grelha uma margem superior de 0,5 cm, uma margem inferior de 2 cm e as margens laterais de 1 cm.

O layout compõe-se pelo cabeçalho onde se destaca o logótipo, que aparece na zona superior da capa com 22 cm de largura por 4 cm de altura; pela manchete (12,6 cm de largura e 3,8 cm de altura) e pelo sub-título (14,8 cm de largura e 3 cm de altura) surgem na zona inferior da página, perto do canto direito; e duas colunas laterais (a da esquerda com 9 cm de largura e a da direita com 7cm) alinhadas às duas margens laterais, que incorporam várias chamadas secundárias. Embora com dimensões diferentes, todas as chamadas se alinham em bandeira ora à esquerda ora à direita, consoante a coluna em que estão inseridas, e que se distanciam umas das outras por 0,6 cm. Estas colunas distanciam-se do cabeçalho por 1 cm.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa. Alinhamento misto.

Sub-título: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa. Alinhamento misto.

Chamadas Secundárias: Praticamente todas as chamadas secundárias surgem na fonte sem serifa – estilo Humanista, sempre em caixa-alta, criando contrastes de peso e inclinação através das várias variantes da fonte. Contudo encontra-se 3 elementos, dois deles sub-títulos, na fonte Eldorado Display em itálico em caixa-baixa. Todas as chamadas secundárias surgem alinhadas em bandeira à esquerda ou à direita, consoante a coluna lateral a que pertencem.

IMAGEM

É possível perceber alguns retoques cromáticos na imagem fotográfica utilizada na capa. O fundo apresenta-se extremamente vibrante que demonstra a manipulação da saturação das cores. Todavia, na modelo, os tons aparecem menos vibrantes e menos saturados. Há ainda um tratamento gráfico quanto à cabeça da modelo, fazendo com que se sobreponha ao logótipo.

**SUPORTE**

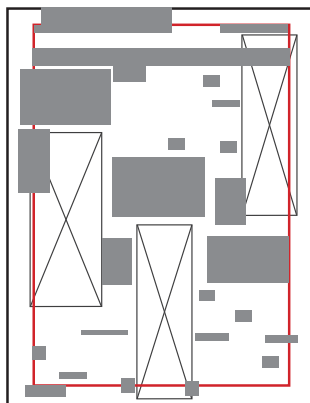
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o preto aplicado na tipografia de quase todos os elementos textuais, e na cor de fundo das caixas; o branco utilizado na tipografia aplicada nas caixas; e o vermelho nos títulos das caixas.

**GRELHA-LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta. O layout flexível segue uma esquadria com a margem superior de 1,2cm; margens laterais de 2 cm; e margem inferior 1,5 cm. Parte da cartola morde a margem superior, alinhando-se aos dois cantos, a outra parte, que surge com transparência, ultrapassa a margem e sangra o topo da página. Na mancha útil, o layout organiza-se de acordo com tres colunas, todas com dimensões distintas. A da esquerda, que ultrapassa a respectiva margem tem 7,2 cm de largura, a do meio tem 6,8 cm e a da esquerda, encostada à respectiva margem tem 7 cm. As imagens, a maioria com dimensões distintas, interagem com os vários elementos de texto de uma forma flexível, e grande parte sangra as margens definidas.

TIPOGRAFIA

Cartola: Eurostile Bold Extended, caixa-alta.

Títulos Sec.: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Corpo de texto: Fonte Adobe Caslon Pro – regular, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

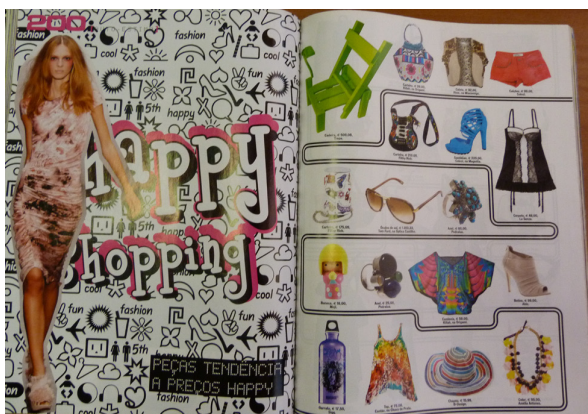
Título caixa: Fonte sem serifa – Humanista, bold, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Texto caixa: Fonte sem serifa condensada – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legenda: Fonte sem serifa extended – estilo Humanista, regular, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda e à direita.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, as de maior destaque surgem recortadas assimetricamente e outras surgem sem fundo, recortadas pelos limites das figuras. Nenhuma das imagens apresenta grandes alterações cromáticas notórias.

**SUPORTE**

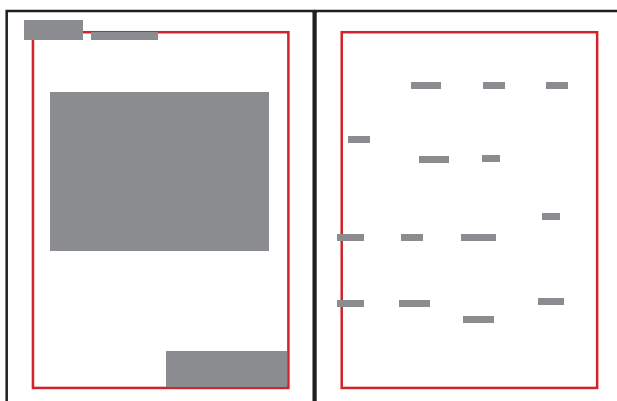
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o branco presente na tipografia do título e das legendas; o preto aplicado na tipografia da cartola e do título assim como cor de fundo da caixa do e do sub-título e como cor do contorno da ilustração; e o rosa em parte da tipografia da cartola, do fólio e do título.

**GRELHA-LAYOUT**

Apesar de alguns elementos sangrarem as margens, regra geral o layout organiza-se de acordo com as margens: superior e inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm. Na página da esq. o fólio é um dos elementos que ultrapassa a margem lateral, assim como a ilustração vectorial, que sangra vários extremos das duas páginas. O título surge numa tipografia diferente com uma dimensão de destaque localiza-se a meio da página de forma centrada e é parcialmente sobreposto por uma imagem recortada. O sub-título (9,4 cm de largura) surge numa caixa num tamanho menor encostado ao canto inferior direito das margens. Na página da esquerda, é visível que o layout organiza-se de forma flexível de acordo com a linha da ilustração.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte display, caixa-baixa. Alinhamento misto.

Sub-título: Fonte display – estilo pixel, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Legendas: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

IMAGEM

Na página da esquerda podemos observar uma ilustração vectorial que se interliga com a tipografia do título e continua para a página do lado onde são inseridas as legendas das outras imagens, fotografias de produtos sem fundo, recortadas pelos limites das faturas. Todas as imagens encontram-se a cores, sem grande tipo de alterações cromáticas.

**SUPORTE**

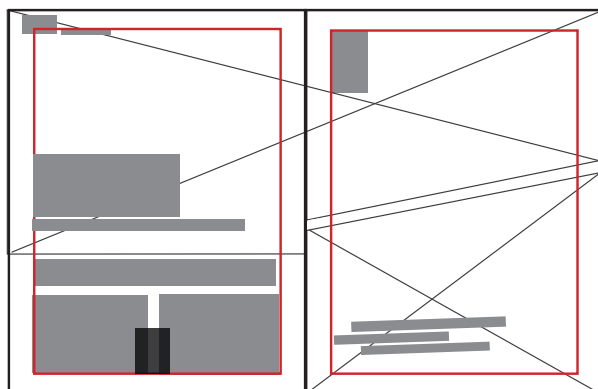
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o branco presente na tipografia do título e sub-título, da caixa e em parte da cartola e como cor de fundo da caixa principal; o preto aplicado na tipografia do texto e como cor de fundo da caixa; e o rosa presente na tipografia da cartola, da capitular e no título da caixa e como cor de fundo do sublinhado.

**GRELHA-LAYOUT**

O layout organiza-se de acordo com as margens: superior inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm.

Na página da esquerda, é visível que para além da imagem o layout organiza-se de acordo com vários módulos. O título (15,2 cm de largura máxima) surge sobreposto à imagem, encostado à margem lateral esquerda, a meio da página. O sub-título (18 cm de largura) surge também encostado à margem esquerda da página. Encontra-se ainda duas colunas de texto, cada uma com 9 cm de largura e distanciam-se uma da outra por 0,5 cm e uma caixa com 2,7 cm de largura que se sobrepõe as estas duas. Na página da direita apenas observa-se uma caixa encostada ao

canto superior esq. das margens com uma largura de 2,6 cm, e uma citação com 13,6 cm de largura máxima no canto inferior esq. das margens.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa, e fonte sem serifa – estilo Humanista, regular, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa Alinhamento à esquerda.

Capitular: Fonte display – pixel, caixa-alta.

Corpo de texto: Fonte Adobe Caslon Pro – regular, caixa-baixa. Alinhamento justificado.

Etiqueta: Fonte sem serifa extended – Humanista – light, caixa-baixa. Alinhamento misto.

Título caixa.: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Texto caixa: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

As duas imagens são fotografias, a cores. Na página da esquerda surge uma imagem que continua na página do lado, e nessa existe mais uma imagem cortada assimetricamente. Ambas as imagens aparecem com tons azulados e pouco saturados, e em algumas zonas é aplicado de forma irregular um filtro de cor azul sobre as mesmas.

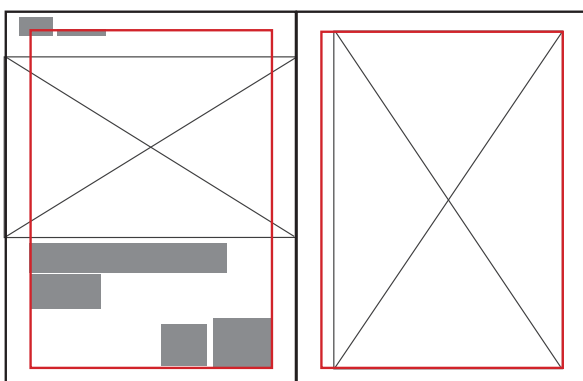


SUPORTE

Formato: 23 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

É utilizada apenas uma cor: o preto aplicado em toda a tipografia, desde a cartola e o fôlio, ao título, sub-título e legendas.



GRELHA-LAYOUT

O layout organiza-se de acordo com as margens: superior inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm. À exceção do fôlio, do título e da imagem da página da esquerda, todos os outros elementos respeitam as margens. Na página da esquerda, o título e sub-título dispõem-se num módulo com 15,2 cm de largura e 2,2 cm de altura, na parte inferior da página, encostado à margem esquerda. A imagem, a uma distância de 4,8 da margem superior e da margem inferior, encontra-se a meio da página, tem uma altura de 14 cm e ocupa a largura total da página. Existem ainda duas colunas de legenda, encostadas à margem inferior da página, com dimensões distintas, uma com 4 cm de largura e

outra com 4,8 cm. Na página da direita apenas observa-se uma imagem inserida nas margens definidas.

TIPOGRAFIA

Cartola: Eurostile Bold Extended, caixa-alta.

Título: Fonte com serifa – estilo Transicional, itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte sem serifa extended – Humanista, light, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legendas: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à direita.

IMAGEM

Ambas as imagens são fotografias e ambas a encontram-se a cores. Nota-se um tratamento cromático com o realce dos amarelos e da saturação de alguns tons.



SUORTE

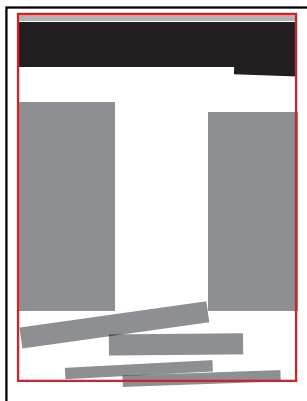
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr.

COR

São utilizadas 4 cores: o verde como cor de fundo; o roxo utilizado no logótipo e como cor de fundo do sublinhado do sub-título; o branco usado em grande parte da mancha tipográfica, assim como cor de fundo de parte do sublinhado do título; e o preto no sublinhado do logótipo e de algumas chamadas secundárias.



GRELHA – LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta, porém percebe-se que existe uma organização estruturada. O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, seguindo uma grelha uma margem superior de 0,5 cm, uma margem inferior de 2 cm e as margens laterais de 1 cm.

O layout compõe-se pelo cabeçalho onde se destaca o logótipo, que aparece na zona superior da capa com 22 cm de largura por 4 cm de altura; pela manete (16,6 cm de largura e 4,2 cm de altura) e pelo sub-título (16,6 cm de largura e 2 cm de altura) surgem na zona inferior da página, de forma centrada; e duas colunas laterais (a da esquerda com 7,2 cm de largura e a da direita com 6,4 cm) alinhadas às duas margens laterais, que incorporam várias chamadas secundárias. Embora com dimensões diferentes, todas as chamadas se alinham em bandeira ora à esquerda ora à direita, consoante a coluna em que estão inseridas, e que se distanciam umas das outras por 0,6 cm. Estas colunas distanciam-se do cabeçalho por 1,6 cm.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa e fonte sem serifa condensed – Humanista, light, caixa-baixa. Alinhamento misto.

Sub-título: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa. Alinhamento misto.

Chamadas Secundárias: Praticamente todas as chamadas secundárias surgem na fonte sem serifa – estilo Humanista, sempre em caixa-alta, criando contrastes de peso e inclinação através das várias variantes da fonte. Contudo encontra-se 3 elementos, dois deles sub-títulos, na fonte Eldorado Display em itálico em caixa-baixa. Todas as chamadas secundárias surgem alinhadas em bandeira à esquerda ou à direita, consoante a coluna lateral a que pertencem.

IMAGEM

É possível perceber alguns retoques cromáticos na imagem fotográfica utilizada na capa. Tanto o fundo como a modelo, apresentam-se com tons extremamente vibrantes que demonstram a manipulação da saturação das cores. Para além disso cromaticamente a imagem não foge muito a tons reais. Há ainda um tratamento gráfico quanto à cabeça da modelo, fazendo com que se sobreponha ao logótipo.

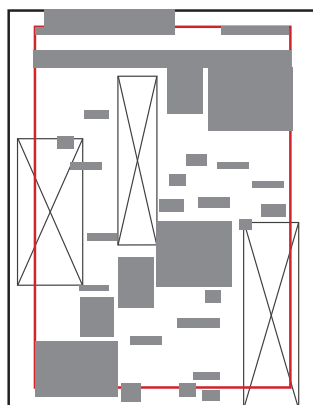


SUPORTE

Formato: 23 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o preto aplicado na tipografia de quase todos os elementos textuais, e na cor de fundo das caixas; o branco utilizado na tipografia aplicada nas caixas; e o vermelho nos títulos das caixas.



GRELHA-LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta. A página segue um layout modular que se organiza a partir de um conjunto de margens: margem superior de 1,5cm; margens laterais de 2 cm; e margem inferior 1,5 cm. Parte da cartola morde a margem superior, alinhando-se aos dois cantos, a outra parte, que surge com transparência, ultrapassa a margem e sangra o topo da página. Na mancha útil, o layout organiza-se de acordo com tres colunas de texto, todas com 6 cm de largura. As imagens, a maioria com dimensões distintas, interagem com os vários elementos de texto de uma forma flexível, e grande parte sangra as margens definidas.

TIPOGRAFIA

Cartola: Eurostile Bold Extended, caixa-alta.
 Títulos Sec.: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.
 Corpo de texto: Fonte Adobe Caslon Pro – regular, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.
 Título caixa: Fonte sem serifa – Humanista, bold, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.
 Texto caixa: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.
 Legenda: Fonte sem serifa extended – estilo Humanista, regular, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda e à direita.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, as de maior destaque surgem recortadas assimetricamente e outras surgem sem fundo, recortadas pelos limites das figuras. Nenhuma das imagem apresenta grandes alterações cromáticas notórias.

**SUPORTE**

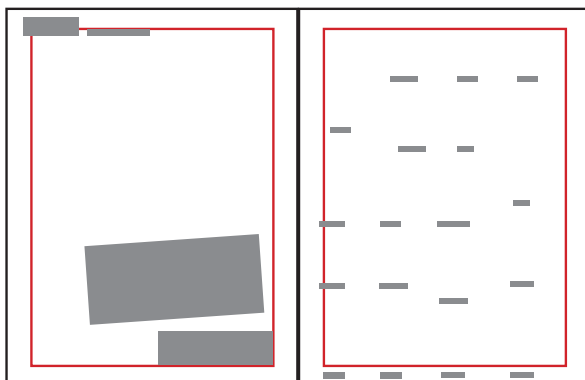
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o azul como cor de fundo da página página da esquerda; o amarelo presente na tipografia do fólio, da cartola, do título e do sub-título e como cor de fundo da caixa do título; e o preto aplicado na tipografia das legendas e como cor do contorno da ilustração.

**GRELHA-LAYOUT**

Apesar de alguns elementos sangrarem as margens, regra geral o layout organiza-se de acordo com as margens: superior e inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm. Na página da esq. o fólio é o único elemento que ultrapassa as margens definidas. O título (13 cm de largura e 5,4 cm de altura) surge numa tipografia diferente com uma dimensão de destaque inclinado no canto inferior direito e é parcialmente sobreposto por uma imagem recortada. O sub-título (9,4 cm de largura) surge numa caixa num tamanho menor encostado ao canto inferior direito das margens. Na página da esquerda, é visível que o layout organiza-se de forma flexível de acordo com a linha da ilustração.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte display, caixa-alta. Alinhamento misto.

Sub-título: Fonte display – estilo pixel, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Legendas: Fonte sem serifa condensada – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

IMAGEM

Na página da esquerda podemos observar uma imagem fotográfica de uma textura sobre a qual foi colocado um filtro azul. Esta é depois sobreposta por uma imagem de uma modelo de grandes dimensões recortada assimetricamente e feito ainda um contorno vectorial com transparência. A imagem em si, tal como as da página da direita (recortadas pelos limites das figuras), encontra-se a cores e sem grande tipo de alterações cromáticas.

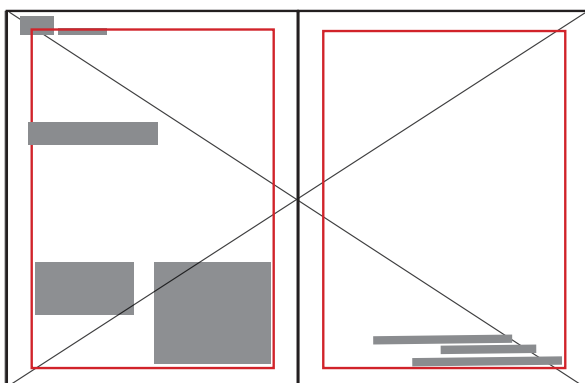


SUPORTE

Formato: 23 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o branco presente na tipografia da cartola, do título, das caixas, da citação sublinhada e como cor de fundo de uma caixa de texto; o preto aplicado na tipografia do sub-título e dos textos e como cor de fundo de uma caixa; e o roxo presente na tipografia da capitular e no título da caixa e como cor de fundo do sublinhado.



GRELHA-LAYOUT

O layout tem como fundo uma imagem fotográfica que ocupa as duas páginas, e organiza-se de acordo com as margens: superior inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm. À excepção do fôlio e do sublinhado do título, todos os outros elementos respeitam as margens. Na página da esquerda, é visível que o layout organiza-se de acordo com vários módulos, havendo 2 principais. O do título (11 cm de largura) e do sub-título (8,8 cm de largura) que se encontra a uma distância de 4,4 cm da cartola, encostado à margem esquerda da página; e o módulo que é uma caixa formada por duas colunas de texto. A caixa ocupa a largura total da área útil e a coluna da esquerda tem 7,4

cm de largura e a da direita tem 9,2 cm de largura. Na página da direita apenas observa-se uma citação encostada ao canto inferior direito com uma largura de 14,2 cm.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte sem serifa – estilo Humanista, regular, caixa-alta e fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa, e Alinhamento misto.
 Sub-título: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa Alinhamento à esquerda.
 Capitular: Fonte sem serifa – estilo Humanista, bold, caixa-alta
 Corpo de texto: Fonte Adobe Caslon Pro – regular, caixa-baixa. Alinhamento justificado.
 Etiqueta: Fonte sem serifa extended – Humanista – light, caixa-baixa. Alinhamento misto.

IMAGEM

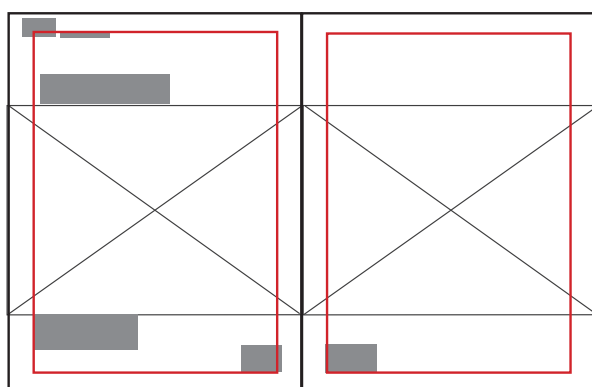
As duas imagens são fotografias, a cores. Na página da esquerda surge uma imagem que continua na página do lado, e nessa existe mais uma imagem cortada assimetricamente. Ambas as imagens aparecem com tons azulados e pouco saturados, e em algumas zonas é aplicado de forma irregular um filtro de cor azul sobre as mesmas.

**SUPORTE**

Formato: 23 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

É utilizada apenas uma cor: o preto aplicado em toda a tipografia, desde a cartola e o fólio, ao título, sub-título e legendas.

**GRELHA-LAYOUT**

O layout organiza-se de acordo com as margens: superior inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm. À excepção do fólio, e das duas imagens que sangram ambas as laterais, todos os outros elementos respeitam as margens.

Na página da esquerda, o título com 9,6 cm de largura e 2 cm de altura surge na parte superior da página, a 0,5 cm da margem esquerda e a 3 cm da cartola. O sub-título com uma largura de 7,4 cm surge na parte inferior da página alinhado à lateral esquerda. Existem ainda uma coluna de legenda, encostadas à margem inferior da página, com 3,4 cm de largura. Na página da direita apenas observa-se uma imagem e uma

coluna de legenda com 4,4 cm de largura encostada no canto inferior esquerdo respeitando as margens definidas. Ambas as imagens têm 15,4 cm de altura.

TIPOGRAFIA

Cartola: Eurostile Bold Extended, caixa-alta.

Título: Fonte com serifa – estilo Transicional, itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte sem serifa extended – Humanista, light, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legendas: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à direita.

IMAGEM

Ambas as imagens são fotografias e ambas a encontram-se a cores. Nota-se um realçe dos tons azuis na modelo.



SUORTE

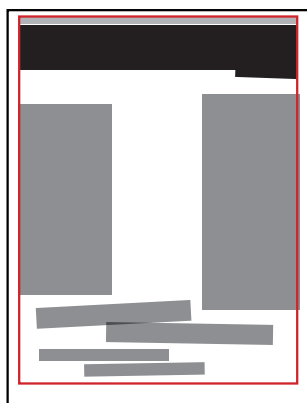
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr.

COR

São utilizadas 3 cores: o azul como cor de fundo; o branco utilizado em parte do logótipo e em toda a mancha tipográfica; e o preto utilizado no logótipo, como cor de fundo dos sublinhados da manhete e sub-título.



GRELHA –LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta, porém percebe-se que existe uma organização estruturada. O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, seguindo uma grelha uma margem superior de 0,5 cm, uma margem inferior de 2 cm e as margens laterais de 1 cm.

O layout compõe-se pelo cabeçalho onde se destaca o logótipo, que aparece na zona superior da capa com 22 cm de largura por 4 cm de altura; pela manhete (17,6 cm de largura e 3,4 cm de altura) e pelo sub-título (12,4 cm de largura e 2,2 cm de altura) surgem na zona inferior da página, centrados na página; e duas colunas laterais (a da esquerda com 6,2 cm de largura e a da direita com 7cm) alinhadas às duas margens laterais, que incorporam várias chamadas secundárias. Embora com dimensões diferentes, todas as chamadas se alinham em bandeira ora à esquerda ora à direita, consoante a coluna em que estão inseridas, e que se distanciam umas das outras por 0,6 cm. Estas colunas distanciam-se do cabeçalho por 1,6 cm.

TIPOGRAFIA

Manhete: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa e fonte sem serifa condensed – Humanista, light, caixa-baixa. Alinhamento misto.

Sub-título: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Chamadas Secundárias: Praticamente todas as chamadas secundárias surgem na fonte sem serifa – estilo Humanista, sempre em caixa-alta, criando contrastes de peso e inclinação através das várias variantes da fonte. Contudo encontra-se 3 elementos, dois deles sub-títulos, na fonte Eldorado Display em itálico em caixa-baixa. Todas as chamadas secundárias surgem alinhadas em bandeira à esquerda ou à direita, consoante a coluna lateral a que pertencem.

IMAGEM

É possível perceber alguns retoques cromáticos na imagem fotográfica utilizada na capa. O fundo apresenta-se extremamente vibrante que demonstra a manipulação da saturação das cores. Todavia, na modelo, os tons aparecem menos vibrantes e menos saturados. Há ainda um tratamento gráfico quanto à cabeça da modelo, fazendo com que se sobreponha ao logótipo.

**SUPORE**

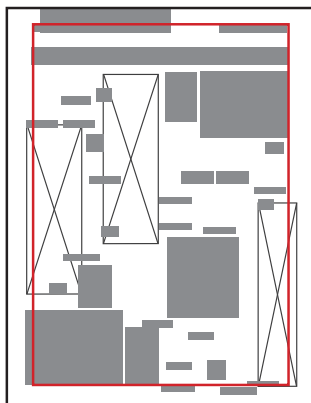
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o preto aplicado na tipografia de quase todos os elementos textuais, e na cor de fundo das caixas; o branco utilizado na tipografia aplicada nas caixas; e o vermelho nos títulos das caixas.

**GRELHA-LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta. O layout flexível segue uma esquadria com uma margem superior de 1,2cm; margens laterais de 2 cm; e margem inferior 1,5 cm. Parte da cartola morde a margem superior, alinhando-se aos dois cantos, a outra parte, que surge com transparência, ultrapassa a margem e sangra o topo da página. Na mancha útil, o layout organiza-se de acordo com tres colunas, todas com dimensões distintas. A da esquerda, que ultrapassa a respectiva margem tem 7,2 cm de largura, a do meio tem 6 cm e a da esquerda, encostada à respectiva margem tem 6,2 cm. As imagens, a maioria com dimensões distintas, interagem com os vários elementos de texto de uma forma flexível, e grande parte sangra as margens definidas

TIPOGRAFIA

Cartola: Eurostile Bold Extended, caixa-alta.

Títulos Sec.: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Corpo de texto: Fonte Adobe Caslon Pro – regular, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Título caixa: Fonte sem serifa – Humanista, bold, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Texto caixa: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legenda: Fonte sem serifa extended – estilo Humanista, regular, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda e à direita.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, as de maior destaque surgem recortadas assimetricamente e outras surgem sem fundo, recortadas pelos limites das figuras. Nenhuma das imagens apresenta grandes alterações cromáticas notórias.

**SUPOORTE**

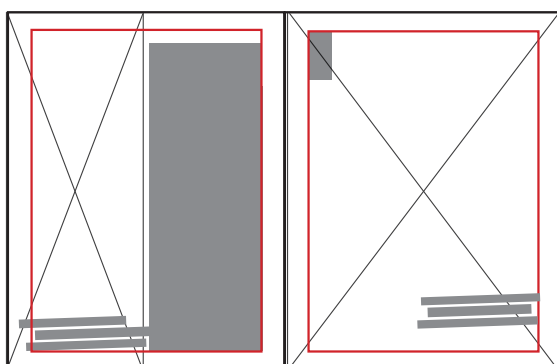
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o branco presente na tipografia do título e sub-título, da caixa e em parte da cartola e como cor de fundo da caixa principal; o preto aplicado na tipografia do texto e como cor de fundo da caixa; e o rosa presente na tipografia da cartola, da capitular e no título da caixa e como cor de fundo do sublinhado.

**GRELHA-LAYOUT**

O *layout* organiza-se de acordo com as margens: superior inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm.

Na página da esquerda, é visível que se divide verticalmente em duas partes. Nos extremos esquerdo, superior e inferior sangra uma imagem com 11 cm de largura, da metade da direita surge uma coluna com 9,2 cm de largura. o *layout* organiza-se de acordo com vários módulos. Sobreposta à imagem e à coluna surge uma citação no canto inferior esquerdo, desrespeitando a margem lateral com uma largura máxima de 13,4 cm.

Na página da direita, existe uma imagem de fundo, totalmente sangrada. Existe ainda uma caixa de

legenda no canto superior direito das margens, uma coluna (7,8 cm de largura e 7,6 cm de altura) inclinada na zona inferior da página, e uma citação (11,8 cm de largura máx.)

TIPOGRAFIA

Sub-título: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa Alinhamento à esquerda.

Capitular: Fonte display – pixel, caixa-alta.

Corpo de texto: Fonte Adobe Caslon Pro – regular, caixa-baixa. Alinhamento justificado.

Etiqueta: Fonte sem serifa extended – Humanista – light, caixa-baixa. Alinhamento misto.

Título caixa.: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Texto caixa: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

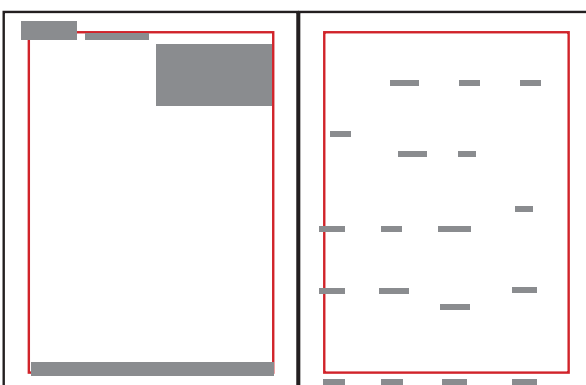
As duas imagens são fotografias, a cores, sem nenhum tipo de tratamento notório.

**SUPORTE**

Formato: 23 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o branco presente na tipografia do título e das legendas; o preto aplicado na tipografia da cartola e do título assim como cor de fundo da caixa do e do sub-título e como cor do contorno da ilustração; e o laranja em parte da tipografia da cartola, do fólio e do título.

**GRELHA-LAYOUT**

Apesar de alguns elementos sangrarem as margens, regra geral o *layout* organiza-se de acordo com as margens: superior e inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm. Na página da esq. o fólio é o único elemento que ultrapassa as margens definidas. O título surge na zona superior da página com uma dimensão de destaque no canto superior direito e o sub-título (18,4 cm de largura e 1,2 cm de altura) surge centrado a morder a margem inferior. Na página da esquerda, é visível que o *layout* organiza-se de forma flexível de acordo com a linha da ilustração.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte display, caixa-alta. Alinhamento em bandeira à direita.

Sub-título: Fonte display – estilo pixel, caixa-alta. Alinhamento ao centro.

Legendas: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

IMAGEM

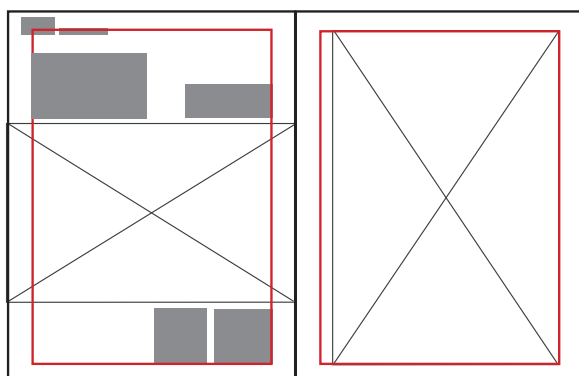
Na página da esquerda a imagem de destaque surge sem fundo em grandes dimensões, sem tratamentos cromáticos notórios. A imagem em si, tal como as da página da direita (recortadas pelos limites das figuras), encontra-se a cores e sem grande tipo de alterações cromáticas.

**SUPORTE**

Formato: 23 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

É utilizada apenas uma cor: o preto aplicado em toda a tipografia, desde a cartola e o fôlio, ao título, sub-título e legendas.

**GRELHA-LAYOUT**

O *layout* organiza-se de acordo com as margens: superior inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm. À exceção do fôlio, e das duas imagens que sangram ambas as laterais, todos os outros elementos respeitam as margens. Na página da esquerda, o título com 7,8 cm de largura e 4,2 cm de altura, encontra-se na parte superior da página, encostado à margem esquerda. O sub título (6,2 cm de largura por 1,4 cm de altura) encontra-se no seu lado oposto encostado à margem lateral direita. A imagem, a uma distância de 6,6 cm da margem superior, tem uma altura de 15,4 cm e ocupa a largura total da página sangrando assim as margens laterais. Existem ainda duas colunas de

legenda, encostadas à margem inferior da página, ambas com 5 cm de largura. Na página da direita apenas observa-se uma imagem inserida nas margens definidas.

TIPOGRAFIA

Cartola: Eurostile Bold Extended, caixa-alta.

Título: Fonte com serifa – estilo Transicional, itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte sem serifa extended – Humanista, light, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à direita.

Legendas: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à direita.

IMAGEM

Ambas as imagens são fotografias e ambas encontram-se a cores. Nota-se um tratamento da imagem onde os tons da imagem surgem com tons amarelados e com tons pouco saturados.



SUORTE

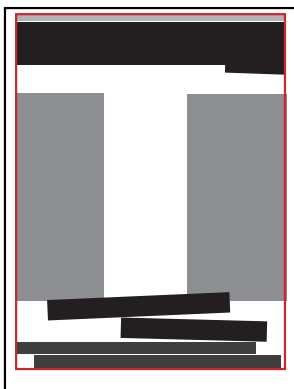
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr.

COR

São utilizadas 3 cores: o branco como cor de fundo e como cor da tipografia da manchete e do sub-título; o roxo utilizado no logótipo, como cor de fundo do sublinhado do sub-título e como cor tipográfica de muitos dos sub-títulos das chamadas secundárias; e o preto usado em parte do logótipo, e na maioria da mancha tipográfica, assim como cor de fundo de parte do sublinhado do título.



GRELHA – LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta, porém percebe-se que existe uma organização estruturada. O *layout* aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, seguindo uma grelha uma margem superior de 0,5 cm, uma margem inferior de 2 cm e as margens laterais de 1 cm.

O *layout* compõe-se pelo cabeçalho onde se destaca o logótipo, que aparece na zona superior da capa com 22 cm de largura por 4 cm de altura; pela manchete (17 cm de largura e 3,4 cm de altura) e pelo sub-título (21 cm de largura e 2 cm de altura) surgem na zona inferior da página, de forma centrada; e duas colunas laterais (a da esquerda com 7 cm de largura e a da direita com 7,2 cm) alinhadas às duas margens laterais, que incorporam várias chamadas secundárias. Embora com dimensões diferentes, todas as chamadas se alinham em bandeira ora à esquerda ora à direita, consoante a coluna em que estão inseridas, e que se distanciam umas das outras por 0,6 cm. Estas colunas distanciam-se do cabeçalho por 1,6 cm.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa e fonte sem serifa condensed – Humanista, light, caixa-baixa. Alinhamento misto.
Sub-título: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Chamadas Secundárias: Praticamente todas as chamadas secundárias surgem na fonte sem serifa – estilo Humanista, sempre em caixa-alta, criando contrastes de peso e inclinação através das várias variantes da fonte. Contudo encontra-se 3 elementos, dois deles sub-títulos, na fonte Eldorado Display em itálico em caixa-baixa. Todas as chamadas secundárias surgem alinhadas em bandeira à esquerda ou à direita, consoante a coluna lateral a que pertencem.

IMAGEM

Cromaticamente a imagem parece não fugir muito aos tons reais. Há um tratamento gráfico quanto à cabeça e braços da modelo, fazendo com que se sobreponham ao logótipo.

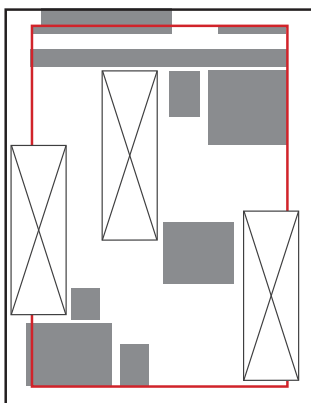


SUPORTE

Formato: 23 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o preto aplicado na tipografia de quase todos os elementos textuais, e na cor de fundo das boxes; o branco utilizado na tipografia aplicada nas boxes; e o vermelho nos títulos das caixas.



GRELHA-LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta. O *layout* flexível segue uma esquadria com uma margem superior de 1,2cm; margens laterais de 2 cm; e margem inferior 1,5 cm. Parte da cartola morde a margem superior, alinhando-se aos dois cantos, a outra parte, que surge com transparência, ultrapassa a margem e sangra o topo da página. Na mancha útil, o *layout* organiza-se de acordo com tres colunas, todas com dimensões distintas. A da esquerda com 7 cm de largura, a do meio com 5 cm e a da direita com 5,4 cm . As imagens, a maioria com dimensões distintas, interagem com os vários elementos de texto de uma forma flexível, e grande parte sangra as margens definidas.

TIPOGRAFIA

Cartola: Eurostile Bold Extended, caixa-alta.

Títulos Sec.: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Corpo de texto: Fonte Adobe Caslon Pro – regular, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Título caixa: Fonte sem serifa – Humanista, bold, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Texto caixa: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legenda: Fonte sem serifa extended – estilo Humanista, regular, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda e à direita.

IMAGEM

O *layout* apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, as de maior destaque surgem recortadas assimetricamente e outras surgem sem fundo, recortadas pelos limites das figuras. Nenhuma das imagens apresenta grandes alterações cromáticas notórias.

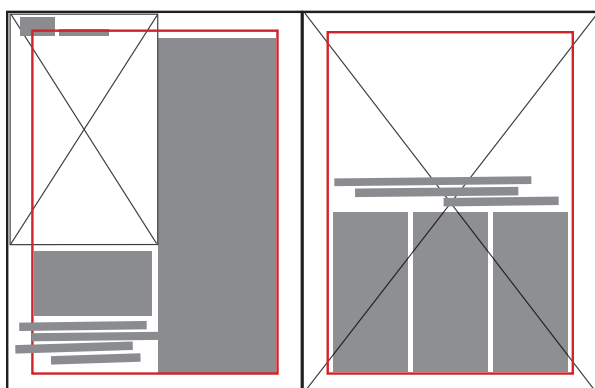


SUPORTE

Formato: 23 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o branco na tipografia da box de legenda e nos sublinhados; e como cor de fundo da box da página da direita; o preto aplicado em praticamente toda a tipografia e como cor de fundo da box da legenda e dos sublinhados; e o verde presente na tipografia da capitular e dos títulos sec. e no título da box da legenda.



GRELHA-LAYOUT

Na página da esquerda, é visível que o layout organiza-se de acordo com duas colunas (9,2 cm de largura) cada uma encostada a uma das margens laterais. Na coluna da esquerda uma imagem (11 cm de largura e 19 cm de altura) ultrapassa as medidas e sangra dois extremos da página. e o módulo que é uma box formada por duas colunas de texto. Na página da direita encontra-se uma imagem de fundo totalmente sangrada e uma box com 12 cm de altura que ocupa a largura total da área útil e que contém três colunas de texto cada uma com 5,2 cm de largura e entre-coluna de 0,6 cm.

TIPOGRAFIA

- Sub-título: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa Alinhamento à esquerda.
- Capitular: Fonte display – pixel, caixa-alta.
- Corpo de texto: Fonte Adobe Caslon Pro – regular, caixa-baixa. Alinhamento justificado.
- Etiqueta: Fonte sem serifa extended – Humanista – light, caixa-baixa. Alinhamento misto.
- Título caixa.: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.
- Texto caixa: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

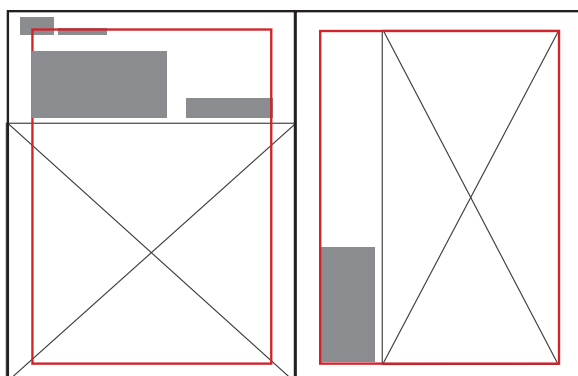
Ambas as imagens fotográficas encontram-se a cores com um realce dos tons amarelos, dando à imagem um carácter quente.

**SUPORTE**

Formato: 23 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

É utilizada apenas uma cor: o preto aplicado em toda a tipografia, desde a cartola e o fôlio, ao título, sub-título e legendas.

**GRELHA-LAYOUT**

O *layout* organiza-se de acordo com as margens: superior inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm. À exceção do fôlio, do título e da imagem da página da esquerda, todos os outros elementos respeitam as margens. Na página da esquerda, o título com 9,2 cm de largura e 4,2 cm de altura, encontra-se na parte superior da página, encostado à margem esquerda. O sub título (7,6 cm de largura por 1 cm de altura) encontra-se no seu lado oposto encostado à margem lateral direita. A imagem, a uma distância de 7 cm da margem superior, tem uma altura de 22,4 cm e ocupa a largura total da página sangrando assim as margens laterais. Na página da direita com 16 cm de largura encopstada

ao extremo direito sangrando também no topo e em baixo. Existe ainda uma coluna de legendas, encostadas à margem inferior da página, com 4,4 cm de largura.

TIPOGRAFIA

Cartola: Eurostile Bold Extended, caixa-alta.

Título: Fonte com serifa – estilo Transicional, itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte sem serifa extended – Humanista, light, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à direita.

Legendas: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

Ambas as imagens são fotografias e ambas a encontram-se a cores. Nota-se um tratamento da imagem onde os tons da imagem surgem com tons amarelados.



SUPORTE

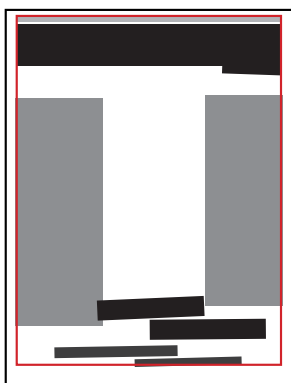
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr.

COR

São utilizadas 3 cores: o verde como cor de fundo; o branco utilizado no logótipo, como cor da tipografia da machete e de todas as chamadas secundárias e como cor de fundo do sublinhado do sub-título; e o preto usado em parte do logótipo, na tipografia do sub-título.



GRELHA –LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta, porém percebe-se que existe uma organização estruturada. O *layout* aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, seguindo uma grelha uma margem superior de 0,5 cm, uma margem inferior de 2 cm e as margens laterais de 1 cm.

O *layout* compõe-se pelo cabeçalho onde se destaca o logótipo, que aparece na zona superior da capa com 22 cm de largura por 4 cm de altura; pela manhete (12 cm de largura e 3,4 cm de altura) e pelo sub-título (13,4 cm de largura e 2 cm de altura) surgem na zona inferior da página, de forma relativamente centrada; e duas colunas laterais (a da esquerda com 7 cm de largura e a da direita com 5,4 cm) alinhadas às duas margens laterais, que incorporam várias chamadas secundárias. Embora com dimensões diferentes, todas as chamadas se alinham em bandeira ora à esquerda ora à direita, consoante a coluna em que estão inseridas, e que se distanciam umas das outras por 0,6 cm. Estas colunas distanciam-se do cabeçalho por 1,6 cm.

TIPOGRAFIA

Machete: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa e fonte condensada a regular e caixa-baixa. Alinhamento misto.

Sub-título: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Chamadas Secundárias: Praticamente todas as chamadas secundárias surgem na fonte sem serifa – estilo Humanista, sempre em caixa-alta, criando contrastes de peso e inclinação através das várias variantes da fonte. Contudo encontra-se 3 elementos, dois deles sub-títulos, na fonte Eldorado Display em itálico em caixa-baixa. Todas as chamadas secundárias surgem alinhadas em bandeira à esquerda ou à direita, consoante a coluna lateral a que pertencem.

IMAGEM

Cromaticamente a imagem parece não fugir muito a tons reais. Há um tratamento gráfico quanto ao fundo que é recortado e substituído por uma cor sólida e também um tratamento na cabeça da modelo, fazendo com que se sobreponham ao logótipo.



SUPOORTE

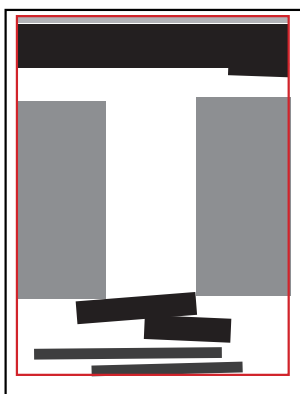
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr.

COR

São utilizadas 3 cores: o verde como cor de fundo; o azul escuro utilizado no logótipo e como cor da de fundo do sublinhado do sub-título; o branco, na tipografia da machete; e o preto usado em parte do logótipo, na tipografia de todas as chamadas secundárias e como cor de fundo do sublinhado da manchete.



GRELHA -LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta, porém percebe-se que existe uma organização estruturada. O *layout* aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, seguindo uma grelha uma margem superior de 0,5 cm, uma margem inferior de 2 cm e as margens laterais de 1 cm.

O *layout* compõe-se pelo cabeçalho onde se destaca o logótipo, que aparece na zona superior da capa com 22 cm de largura por 4 cm de altura; pela manchete (12 cm de largura e 3,4 cm de altura) e pelo sub-título (13,4 cm de largura e 2 cm de altura) surgem na zona inferior da página, de forma relativamente centrada; e duas colunas laterais (ambas com 7 cm de largura) alinhadas às duas margens laterais, que incorporam várias chamadas secundárias. Embora com dimensões diferentes, todas as chamadas se alinham em bandeira ora à esquerda ora à direita, consoante a coluna em que estão inseridas, e que se distanciam umas das outras por 0,6 cm. Estas colunas distanciam-se do cabeçalho por 1,6 cm.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa e fonte condensada a regular e caixa-baixa. Alinhamento misto.

Sub-título: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Chamadas Secundárias: Praticamente todas as chamadas secundárias surgem na fonte sem serifa – estilo Humanista, sempre em caixa-alta, criando contrastes de peso e inclinação através das várias variantes da fonte. Contudo encontra-se 3 elementos, dois deles sub-títulos, na fonte Eldorado Display em itálico em caixa-baixa. Todas as chamadas secundárias surgem alinhadas em bandeira à esquerda ou à direita, consoante a coluna lateral a que pertencem.

IMAGEM

Cromáticamente a imagem parece não fugir muito a tons reais. Parece haver um realce da saturação do chapéu. Há um tratamento gráfico quanto à cabeça da modelo, fazendo com que se sobreponham ao logótipo.

**SUPORTE**

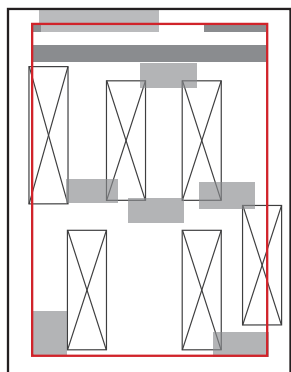
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o preto aplicado na tipografia de quase todos os elementos textuais, e na cor de fundo das caixas; o branco utilizado na tipografia aplicada nas caixas; e o vermelho nos títulos das caixas.

**GRELHA-LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta. O *layout* flexível segue uma esquadria com uma margem superior de 1,2cm; margens laterais de 2 cm; e margem inferior 1,5 cm. Parte da cartola morde a margem superior, alinhando-se aos dois cantos, a outra parte, que surge com transparência, ultrapassa a margem e sangra o topo da página. Na mancha útil, o *layout* organiza-se de acordo com tres colunas, todas com dimensões distintas. A da esquerda, que ultrapassa a respectiva margem tem 7,2 cm de largura, a do meio tem 6 cm e a da esquerda, encostada à respectiva margem tem 6,2 cm. As imagens, a maioria com dimensões distintas, interagem com os vários elementos de texto de uma forma flexível, e grande parte sangra as margens definidas

TIPOGRAFIA

Cartola: Eurostile Bold Extended, caixa-alta.

Títulos Sec.: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Corpo de texto: Fonte Adobe Caslon Pro – regular, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Título caixa: Fonte sem serifa – Humanista, bold, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Texto caixa: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legenda: Fonte sem serifa extended – estilo Humanista, regular, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda e à direita.

IMAGEM

O *layout* apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, as de maior destaque surgem recortadas assimetricamente e outras surgem sem fundo, recortadas pelos limites das figuras. Nenhuma das imagem apresenta grandes alterações cromáticas notórias.

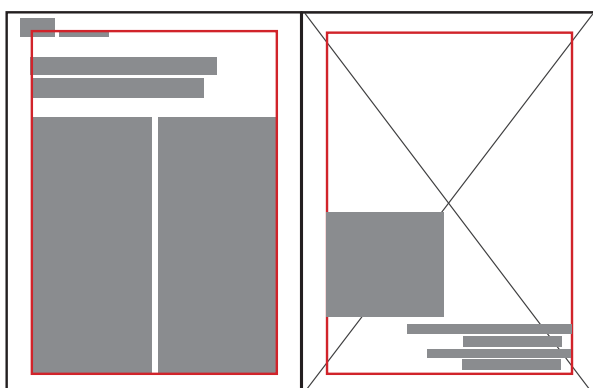


SUPORTE

Formato: 23 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o azul na tipografia do fólio, do título, da capitular e dos títulos sec. e dos títulos das boxes; o preto na tipografia do sub-título e do corpo de texto e como cor de fundo da caixa e dos sublinhados; e o branco na tipografia da caixa



GRELHA-LAYOUT

O *layout* organiza-se de acordo com as margens: superior inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm.

Na página da esquerda, é visível que se divide verticalmente em duas colunas. O título e o sub-título surgem no topo da página encostados à lateral esquerda com 15,4cm e 14cm de largura respectivamente.

As duas colunas de 9,2 cm de largura com uma distância entre elas de 0,6cm, surgem encostadas à respectiva margem lateral.

Na página da direita, existe uma imagem de fundo,

totalmente sangrada. Existe ainda uma box na xona inferior, da mesma largura que uma coluna, encostada à margem lateral esquerda. O título secundário surge encostado ao canto inferior direito, dentro das margens.

TIPOGRAFIA

- Sub-título: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa Alinhamento à esquerda.
- Capitular: Fonte display – pixel, caixa-alta.
- Corpo de texto: Fonte Adobe Caslon Pro – regular, caixa-baixa. Alinhamento justificado.
- Etiqueta: Fonte sem serifa extended – Humanista – light, caixa-baixa. Alinhamento misto.
- Título caixa.: Fonte sem serifa condensada – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.
- Texto caixa: Fonte sem serifa condensada – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

A imagem, uma fotografia a cores, apresenta retoques a nível dos fortes contrastes de claro-escuro e nota-se um realce dos tons amarelados.

SUPOORTE

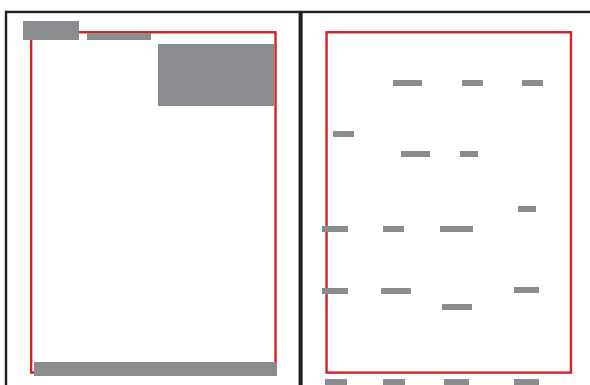
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o branco presente na tipografia do título e das legendas; o preto aplicado na tipografia da cartola e do título assim como cor de fundo da box do e do sub-título e como cor do con-

**GRELHA-LAYOUT**

Apesar de alguns elementos sangrarem as margens, regra geral o *layout* organiza-se de acordo com as margens: superior e inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm. Na página da esq. o fólio é o único elemento que ultrapassa as margens definidas. O título surge na zona superior da página com uma dimensão de destaque no canto superior direito e o sub-título (18,4 cm de largura e 1,2 cm de altura) surge centrado a morder a margem inferior. Na página da esquerda, é visível que o *layout* organiza-se de forma flexível de acordo com a linha da ilustração.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte display, caixa-alta. Alinhamento em bandeira à direita.

Sub-título: Fonte display – estilo pixel, caixa-alta. Alinhamento ao centro.

Legendas: Fonte sem serifa condensada – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

IMAGEM

Na página da esquerda a imagem de destaque surge sem fundo em grandes dimensões, sem tratamentos cromáticos notórios. A imagem em si, tal como as da página da direita (recortadas pelos limites das figuras), encontra-se a cores e sem grande tipo de alterações cromáticas.

**SUPORTE**

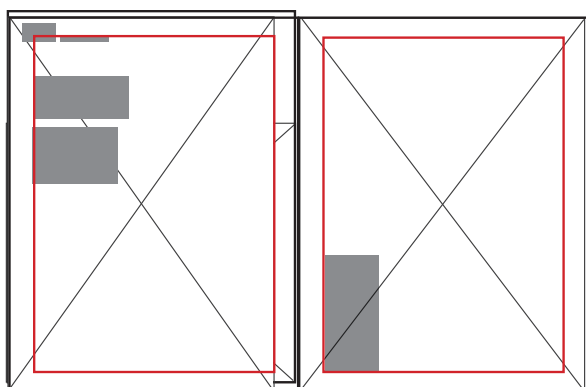
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

É utilizada apenas uma cor: o preto aplicado em toda a tipografia, desde a cartola e o fôlio, ao título, sub-título e legendas.

**GRELHA-**

O *layout* organiza-se de acordo com as margens: superior inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm. À exceção do fôlio, do título e da imagem da página da esquerda, todos os outros elementos respeitam as margens.

Na página da esquerda, o título com 9,2 cm de largura e 4,2 cm de altura, encontra-se na parte superior da página, encostado à margem esquerda. O sub título (7,6 cm de largura por 1 cm de altura) encontra-se no seu lado oposto encostado à margem lateral direita. A imagem, a uma distância de 7 cm da margem superior, tem uma altura de 22,4 cm e ocupa a largura total da página sangrando assim as margens laterais.

Na página da direita com 16 cm de largura encostada

ao extremo direito sangrando também no topo e em baixo. Existe ainda uma coluna de legendas, encostadas à margem inferior da página, com 4,4 cm de largura.

TIPOGRAFIA

Cartola: Eurostile Bold Extended, caixa-alta.

Título: Fonte com serifa – estilo Transicional, itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte sem serifa extended – Humanista, light, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legendas: Fonte sem serifa condensad – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

Ambas as imagens são fotografias e ambas a encontram-se a cores. Nota-se um tratamento da imagem onde os tons da imagem surgem com tons amarelados.



SUORTE

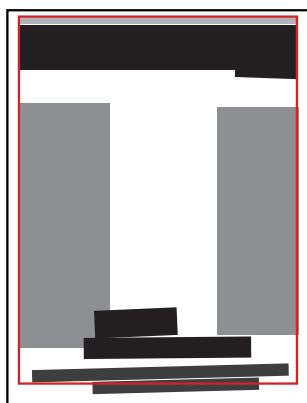
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr.

COR

São utilizadas 4 cores: o verde como cor de fundo; o azul utilizado no logótipo e como cor de fundo do sublinhado do sub-título; e o preto usado em grande parte da tipografia; e o branco utilizado em parte do logótipo e como cor de fundo do sublinhado do-título.



GRELHA –LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta, porém percebe-se que existe uma organização estruturada. O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, seguindo uma grelha uma margem superior de 0,5 cm, uma margem inferior de 2 cm e as margens laterais de 1 cm.

O layout compõe-se pelo cabeçalho onde se destaca o logótipo, que aparece na zona superior da capa com 22 cm de largura por 4 cm de altura; pela manchete (13 cm de largura e 3,4 cm de altura) e pelo sub-título (19 cm de largura e 2 cm de altura) surgem na zona inferior da página, de forma relativamente centrada; e duas colunas laterais (a da esquerda com 7 cm de largura e a da direita com 5,4 cm) alinhadas às duas margens laterais, que incorporam várias chamadas secundárias. Embora com dimensões diferentes, todas as chamadas se alinham em bandeira ora à esquerda ora à direita, consoante a coluna em que estão inseridas. Estas colunas distanciam-se do cabeçalho por 1,6 cm.

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa e fonte condensada a regular e caixa-baixa. Alinhamento misto.

Sub-título: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Chamadas Secundárias: Praticamente todas as chamadas secundárias surgem na fonte sem serifa – estilo Humanista, sempre em caixa-alta, criando contrastes de peso e inclinação através das várias variantes da fonte. Contudo encontra-se 3 elementos, dois deles sub-títulos, na fonte Eldorado Display em itálico em caixa-baixa. Todas as chamadas secundárias surgem alinhadas em bandeira à esquerda ou à direita, consoante a coluna lateral a que pertencem.

IMAGEM

Cromaticamente a imagem parece não fogir muito a tons reais. Há um tratamento gráfico quanto ao fundo que é recortado e substituído por uma cor sólida e também um tratamento na cabeça da modelo, fazendo com que se sobreponham ao logótipo.



SUORTE

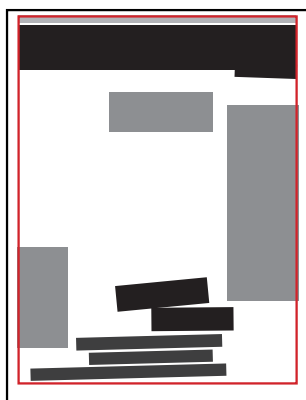
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK c/ encadernação brilhante

Material: Couché 140gr.

COR

São utilizadas 4 cores: o azul escuro utilizado no logótipo e como cor de fundo do sublinhado do sub-título; o amarelo como cor de fundo do sublinhado do título; o preto usado em grande parte da tipografia e em parte do logótipo; e o branco na tipografia do sub-título e de alguns sub-títulos das chamadas secundárias.



GRELHA –LAYOUT

Não se identifica uma grelha exacta, porém percebe-se que existe uma organização estruturada. O layout aparece sobre uma imagem de fundo totalmente sangrada, seguindo uma grelha uma margem superior de 0,5 cm, uma margem inferior de 2 cm e as margens laterais de 1 cm.

O layout compõe-se pelo cabeçalho onde se destaca o logótipo, que aparece na zona superior da capa com 22 cm de largura por 4 cm de altura; pela manchete (8,4 cm de largura e 3,4 cm de altura) e pelo sub-título (16 cm de largura e 3,4 cm de altura) surgem na zona inferior da página, de forma relativamente centrada; e duas colunas laterais (a da esquerda com 3,4 cm de largura e a da direita com 5 cm) alinhadas às duas margens laterais, que incorporam várias chamadas secundárias. Embora com dimensões diferentes, todas as chamadas se alinham em bandeira ora à esquerda ora à direita, consoante a coluna em que estão inseridas. Estas colunas distanciam-se do cabeçalho por 1,6 cm. Entre estas duas colunas surge outro módulo na zona superior,

TIPOGRAFIA

Manchete: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa e fonte sem serifa condensada a regular e caixa-baixa. Alinhamento misto.

Sub-título: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Chamadas Secundárias: Praticamente todas as chamadas secundárias surgem na fonte sem serifa – estilo Humanista, sempre em caixa-alta, criando contrastes de peso e inclinação através das várias variantes da fonte. Contudo encontra-se 3 elementos, dois deles sub-títulos, na fonte Eldorado Display em itálico em caixa-baixa. Todas as chamadas secundárias surgem alinhadas em bandeira à esquerda ou à direita, consoante a coluna lateral a que pertencem.

IMAGEM

A imagem, uma fotografia a cores, apresenta-se com fundo com um notório realce da saturação dons tons quentes.

**SUORTE**

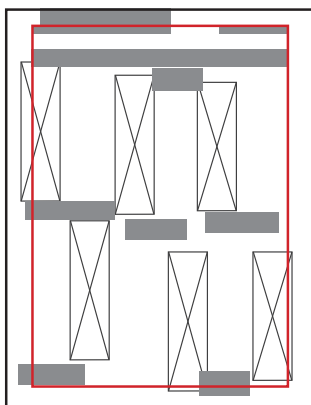
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o preto aplicado na tipografia de quase todos os elementos textuais, e na cor de fundo das caixas; o branco utilizado na tipografia aplicada nas caixas; e o vermelho nos títulos das caixas.

**GRELHA-LAYOUT**

Não se identifica uma grelha exacta. O layout flexível segue uma esquadria com uma margem superior de 1,2cm; margens laterais de 2 cm; e margem inferior 1,5 cm. Parte da cartola morde a margem superior, alinhando-se aos dois cantos, a outra parte, que surge com transparência, ultrapassa a margem e sangra o topo da página. Na mancha útil, o layout organiza-se de forma flexível entre imagens, acordo com seis boxes, todas com dimensões distintas. As imagens, a todas com dimensões distintas, interagem com os vários elementos de texto de uma forma flexível, e grande parte sangra as margens definidas.

TIPOGRAFIA

Cartola: Eurostile Bold Extended, caixa-alta.

Títulos Sec.: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Corpo de texto: Fonte Adobe Caslon Pro – regular, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

Título caixa: Fonte sem serifa – Humanista, bold, caixa-alta. Alinhamento à esquerda.

Texto caixa: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legenda: Fonte sem serifa extended – estilo Humanista, regular, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda e à direita.

IMAGEM

O layout apresenta-se de acordo com uma montagem de imagens, todas são fotografias, todas a cores, as de maior destaque surgem recortadas assimetricamente e outras surgem sem fundo, recortadas pelos limites das figuras. Nenhuma das imagens apresenta grandes alterações cromáticas notórias.

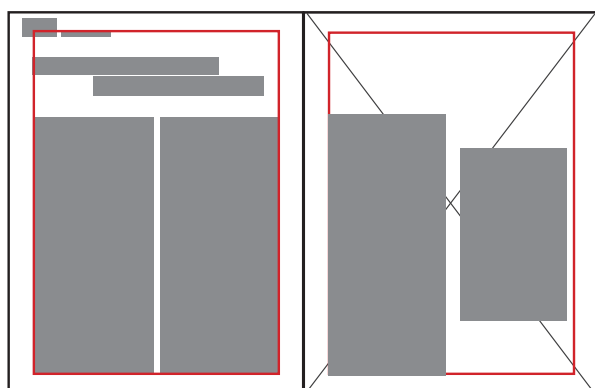


SUPORTE

Formato: 23 cm x 29,7 cm
 Técnica de Impressão: Impressão a CMYK
 Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o amarelo na tipografia do fólho, do título, da capital e no contorno da caixa; o preto na tipografia do sub-título e do corpo de texto e como cor de fundo da caixa e dos sublinhados; e o branco na tipografia da caixa pequena e de títulos sec., e como cor de fundo da outra caixa.



GRELHA-LAYOUT

O layout organiza-se de acordo com as margens: superior inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm. Em ambas as páginas é visível que se divide verticalmente em duas colunas. O título e o sub-título surgem no topo da página encostados à lateral esquerda com 15,4cm e 14cm de largura respectivamente. As duas colunas de 9,2 cm de largura com uma distância entre elas de 0,6cm, surgem encostadas à respectiva margem lateral. Na pagina da direita, existe uma imagem de fundo, totalmente sangrada. Existe ainda uma box na xona inferior, da mesma largura que uma coluna, encos-

tada à margem lateral esquerda. O título secundário surge encostado ao canto inferior direito, dentro das margens.

TIPOGRAFIA

Sub-título: Fonte Eldorado Display – itálico, caixa-baixa Alinhamento à esquerda.
 Capital: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-alta.
 Corpo de texto: Fonte Adobe Caslon Pro – regular, caixa-baixa. Alinhamento justificado.
 Etiquetas: Fonte sem serifa extended – Humanista – light, caixa-baixa. Alinhamento misto.
 Título caixa.: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.
 Texto caixa: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

IMAGEM

A imagem, uma fotografia, para além de se encontrar a preto e branco, não apresenta mais nenhum tratamento cromático notório.

**SUPORTE**

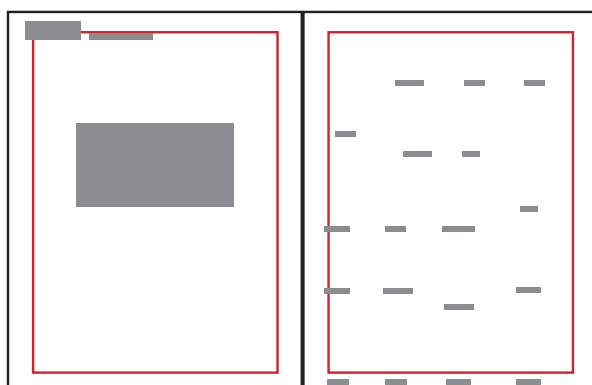
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

São utilizadas 3 cores: o branco presente na tipografia da cartola, e na cor de fundo da caixa; o rosa na tipografia do sub-título; e o preto aplicado na tipografia das legendas e no contorno da ilustração.

**GRELHA-LAYOUT**

Apesar de alguns elementos sangrarem as margens, regra geral o layout organiza-se de acordo com as margens: superior e inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm. Na página da esq. o fólio é o único elemento que ultrapassa as margens definidas. O título e o subtítulo surge na zona central da página com uma dimensão 18,4 cm de largura. Na página da direita, é visível que o layout organiza-se de forma flexível de acordo com a linha da ilustração.

TIPOGRAFIA

Título: Fonte display, caixa-alta. Alinhamento em bandeira à direita.

Sub-título: Fonte display – estilo pixel, caixa-alta. Alinhamento ao centro.

Legendas: Fonte sem serifa condensada – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento ao centro.

IMAGEM

Na página da esquerda o fundo consiste numa montagem de fotografias que foram cortadas com um molde redondo e depois colocadas num fundo preto. Na página da direita as várias imagens aparecem todas sem fundo, recortadas pelos limites. Todas as imagens encontram-se a cores e sem grande tipo de alterações cromáticas.

**SUPORTE**

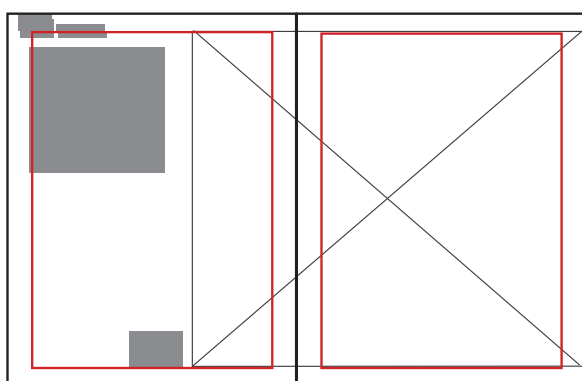
Formato: 23 cm x 29,7 cm

Técnica de Impressão: Impressão a CMYK

Material: Couché brilhante 90gr

COR

É utilizada apenas uma cor: o preto aplicado em toda a tipografia, desde a cartola e o fôlio, ao título, sub-título e legendas.

**GRELHA-LAYOUT**

O layout organiza-se de acordo com as margens: superior inferior de 1,5 cm, e laterais 2 cm. À exceção do fôlio, do título e da imagem da página da esquerda, todos os outros elementos respeitam as margens.

Na página da esquerda, o título com 9,2 cm de largura, encontra-se na parte superior da página, encostado à margem esquerda. O sub título com uma largura paroximada, encontra-se por baixo desse. A imagem, que ocupa as duas páginas sangra assim as margens laterais da página direita. Na página da esquerda existe ainda uma coluna de legenda, encostadas a 0,5 da imagem e a morder a margem inferior da página, com 4,4 cm de largura.

TIPOGRAFIA

Cartola: Eurostile Bold Extended, caixa-alta.

Título: Fonte com serifa – estilo Transicional, itálico, caixa-baixa. Alinhamento à esquerda.

Sub-título: Fonte sem serifa extended – Humanista, light, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à esquerda.

Legenda: Fonte sem serifa condensed – Humanista, bold, caixa-baixa. Alinhamento em bandeira à direita.

IMAGEM

A imagem é uma fotografia e encontra-se a cores sem grande manipulação cromática.

