



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

FACULTAD DE BELLAS ARTES DE SAN CARLOS
Departament de Dibujo

DESIGN EDITORIAL EM PORTUGAL

AS REVISTAS DE TENDÊNCIAS
NOS SUPORTES DE PAPEL E DIGITAL,
PROJECTOS DESENVOLVIDOS E EXPERIÊNCIA APLICADA

TESIS DOCTORAL

Célia Maria Figueiredo Silva

DIRECTOR

Doctor Enric Tormo
Universitat de Barcelona

CODIRECTOR

Doctor Francisco Berenguer Francés
Universitat Politècnica de València

DEZEMBRO DE 2015

DESIGN EDITORIAL
EM PORTUGAL
AS REVISTAS DE TENDÊNCIAS
NOS SUPORTES DE PAPEL E DIGITAL,
PROJECTOS DESENVOLVIDOS E EXPERIÊNCIA APLICADA

DEDICATÓRIA

Esta investigação é inteiramente dedicada às três pessoas mais importantes na minha vida, à minha mãe a grande causadora de todo este percurso. Aos meus filhos, Gonçalo Maria, que me acompanhou de pequeno com algumas idas ao Porto, e por fim ao meu filho Francisco Maria, que surgiu durante este processo.

Extendo esta dedicatória ao meu irmão Jorge Manuel que foi mais que um pai, companheiro e amigo sempre presente e à minha sobrinha Mariana que representa uma filha e irmã.
E ao meu pai.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em especial a Enric Tormo, Antero Ferreira, Carlos Plasencia e Paco Berenguer pelas oportunidades que me deram e pelo voto de confiança. À Inês Secca Ruivo que foi mais que uma amiga, e que esteve sempre presente neste processo e acreditou.

À Elena Fernandes por todo o apoio prestado neste percurso, mesmos nos momentos mais difíceis. A Peter Knapp pela sua disponibilidade e pelo privilégio de o ter conhecido. A Aires Barros, Amilton Santos, Ana Trancoso, Daniela Gomes, Humberto Mouco, Isabel Albuquerque, Joana Magalhães Francisco, João Bettencourt Bacelar, João Castro, João Conceição, José de Almeida, José Pedro Baptista de Almeida, Paula Soares, Paulo Parra, Paulo Teles, Pedro Mascarenhas, Márius Araújo, Marta Lança, Susana Jacobetty, Vanda Seixas, Vasco de Oliveira Ventura, equipa ELLE, (Elisabete Caetano, Maria Antónia Rodrigues, Marta Pablo, em especial a Manuela Mendes, Sandra Gato e Maria Uva Delgado), equipa Edições do Gosto (Rita Cupido, em especial ao Paulo Amado e Joana Borié), amigos e colegas que me deram força e acreditaram no meu percurso profissional e académico, profissionais que, num acto de generosidade, não duvidaram em partilhar comigo a sua enorme experiência na área para a consecução deste projecto de investigação.

Agradeço também à minha família e aos meus filhos por existirem tendo sido eles os mais lesados durante este processo.

PALAVRAS CHAVE

Design Editorial em Portugal, Tendências, Revistas, Narrativa Gráfica, Experiência Profissional, *Online*, Ambiente Digital

RESUMO

O presente projecto de investigação é uma análise e estudo do Design Editorial em Portugal, realizado através do levantamento das diferentes etapas que constituem o percurso profissional da investigadora nesta área, com o objectivo de estabelecer cruzamentos entre o conhecimento prático e teórico, dando visibilidade ao processo e à aprendizagem inerente, de maneira a mostrar as suas implicações na área de projecto. O propósito do projecto de investigação é contribuir para o estudo do design em geral e do Design Editorial em Portugal.

Após a introdução do tema, realiza-se então a contextualização histórica e a análise exaustiva das estruturas e narrativas gráficas de cinco publicações, três das quais afectas a uma marca reconhecida a nível global, a revista ELLE, e dois títulos sectoriais: as revistas INTER e COMER.

Num momento posterior, e como conclusão do projecto de investigação, avança-se com a criação de uma Marca e de uma publicação em papel e em formato digital, destinada a um universo constituído por jovens adultos, de ambos os sexos, que revaloriza produtos portugueses e novas tendências associadas ao *well-being* e *lifestyle*, com o intuito de estabelecer linhas estruturais do Design Editorial, com independência do suporte, e as diferenças existentes na sua consecução em ambientes de natureza diversa.

O presente projecto de investigação pretende determinar assim o papel do Design Editorial na sua condição de Meio/Elemento essencial para a transmissão de conhecimento. É também uma contribuição para perceber a transformação das funções dos media, tendo em conta o impacto das novas tecnologias.

PALABRAS CLAVE

Diseño Editorial em Portugal, Tendências, Revistas, Narrativa Gráfica, Experiência Profissional, Online, Ambiente Digital

RESUMEN

El proyecto de investigación presentado corresponde a un análisis sobre el Diseño Editorial en Portugal, llevado a cabo a través de las diferentes etapas que constituyen la carrera profesional de la investigadora en esta área, con el objetivo de establecer conexiones entre el conocimiento teórico y la experiencia y aplicación práctica de ese mismo conocimiento. De esa forma se hace visible el proceso y su aprendizaje para exponer sus implicaciones en el área de proyectos. El objetivo de lo proyecto de investigación es el de ser una contribución para el estudio del diseño en general y del diseño editorial en Portugal.

Después de la introducción del tema, se procede a la contextualización histórica y al análisis detallado de las estructuras y narrativas gráficas de cinco publicaciones, tres de ellas afectan a una marca reconocida a nivel mundial, la revista ELLE, y dos títulos sectoriales: las revistas INTER y COMER.

En un momento posterior, y como conclusión de lo proyecto de investigación, son creadas una marca y una publicación en papel y en soporte digital, destinadas a un universo constituido por jóvenes adultos, de ambos géneros, que revaloriza productos portugueses y nuevas tendencias asociadas al bienestar y estilos de vida. La creación de la marca y las publicaciones tiene por objetivo el establecer las estructuras básicas de soporte del Diseño Editorial y sus diferencias al ser concretadas en ambientes de distinta naturaleza.

El proyecto realizado pretende determinar el papel del Diseño Editorial en su condición de herramienta esencial para la transmisión de conocimiento. Asimismo, es una contribución para entender la transformación de los medios de comunicación, teniendo en cuenta el impacto de la tecnología digital.

PALABRAS CLAVE

Diseño Editorial em Portugal, Tendências, Revistas, Narrativa Gráfica, Experiência Profissional, Online, Ambiente Digital

RESUM

El projecte de recerca presentat és una anàlisi sobre el Disseny Editorial a Portugal, dut a terme a través de les diferents etapes que constitueixen la carrera professional de la investigadora en aquesta àrea, amb l'objectiu d'establir connexions entre el coneixement teòric i l'experiència i aplicació pràctica d'aqueix mateix coneixement. D'aqueixa forma es fa visible el procés i el seu aprenentatge per a exposar les seues implicacions en l'àrea de projecte. L'objectiu de la tesi és el de ser una contribució per a l'estudi del disseny en general i del Disseny Editorial a Portugal.

Després de la introducció del tema, es procedeix a la contextualització històrica i a l'anàlisi detallada de les estructures i narratives gràfiques de cinc publicacions, tres d'aquestes afectes a una marca reconeguda a nivell mundial, la revista ELLE, i dos títols sectorials: les revistes INTER i COMER.

En un moment posterior, i com a conclusió de lo projecte, són creades una Marca i una publicació en paper i en digital, destinada a un univers constituït per joves adults, de tots dos gèneres, que revaloritza productes portuguesos i noves tendències associades a el benestar i estils de vida. La creació de la marca i les publicacions té per objectiu l'establir les estructures bàsiques de suport del Disseny Editorial i les seues diferències en ser concretades en ambients de diferent naturalesa.

El projecte realitzat pretén determinar el paper del Disseny Editorial en la seua condició d'eina essencial per a la transmissió de coneixement. Així mateix, és una contribució per a entendre la transformació dels mitjans de comunicació, tenint en compte l'impacte de la tecnologia digital.

KEYWORDS

Editorial Design in Portugal, Trends, Magazines, Graphic Narrative, Professional Experience, Online, Digital ambient

ABSTRACT

The current research project is an analysis and study of the Editorial Design in Portugal, based on an approach that contains the different stages throughout the career of the researcher in this area. It is intended to provide practical and theoretical intersections capable of making the learning experience visible to the process and its implications for the project area. The purpose of this project is to contribute to the study of design in general and to the Editorial Design in Portugal.

After the introduction to the theme, follows the historic framework and a deep analysis of the structures and graphic narratives of five publications, three of which are connected to a globally well-known brand, the ELLE magazine, and two sectorial titles – the magazines INTER and COMER.

Later on, and as a conclusion for this project, a Brand is created along with a publication on paper and in a digital format focused on a target of young adults of both sexes, that revalues portuguese products along with new tendencies related to well-being and lifestyle, aiming to establish structural lines of Editorial Design, with support independency, and differences in its application in diverse environments.

The present research aims at defining the role of Editorial Design in its condition of an essential tool to transmit knowledge. It is also a contribution to understand the transformation of the media functions bearing in mind the impact of the new Technologies.

INDICE

Agradecimentos	07
Resumo	11
Resumen	15
Resum	19
Abstract	23

ÍNDICE GERAL	25
--------------------	----

CAPÍTULO I – Introdução

1.1. Fundamentação do tema

1.1.1. Objecto de Estudo	33
1.1.2. Pertinência da Investigação	45
1.1.3. Estratégia e Metodologia	49

CAPITULO I - Introducción

1.1. fundamentación del tema i diseño de la investigación

1.1.1. Objeto de Estudio	51
1.1.2. Relevancia de la Investigación	63
1.1.3. Estrategia y Metodología	67

CAPÍTULO II – Estado da Arte

2.1. Revistas de Tendências

2.1.1. História das revistas enquanto produto gráfico	71
2.1.2. Design de Editorial em Portugal	85

PRIMEIRA PARTE

CAPÍTULO III – Projectos Editoriais Internacionais desenvolvidos para mercados específicos ao nível nacional

3.1. A Marca Editorial ELLE

3.1.1. Revista ELLE conceito editorial	91
3.1.2. Meio de comunicação internacional inserido no mercado nacional	105

3.2. Enquadramento prévio

3.0.1. Experiência profissional no contexto editorial nacional	121
--	-----

3.3. Análise de casos de estudo, três títulos internacionais

3.4. ELLE MODA

3.4.1. Narrativa Gráfica	123
3.4.2. Arquitectura Gráfica	137
3.4.3. Tipografia	153
3.4.4. Fotografia de Moda e Editorial	161

3.5. ELLEDECO

3.5.1. Narrativa Gráfica	177
3.5.2. Arquitectura Gráfica	189
3.5.3. Tipografia	201
3.5.4. Fotografia de <i>Lifestyle</i> e Editorial	209

3.6. ELLE COZINHA

3.6.1. Narrativa Gráfica	227
3.6.2. Arquitectura Gráfica	239
3.6.3. Tipografia	247
3.6.4. Fotografia de Gastronomia e Editorial	255

3.7. Conclusões intermédias

267

3.8. Índice de Figuras

255

SEGUNDA PARTE

CAPITULO IV – Projectos Nacionais desenvolvidos para mercados específicos ao nível nacional

4.0. Enquadramento prévio

4.0.1. Experiência profissional no contexto editorial nacional	269
--	-----

4.1. Análise de casos de estudo, dois títulos nacionais

276

4.2.INTERMAGAZINE	
4.2.1. Narrativa Gráfica	297
4.2.2. Arquitectura Gráfica	309
4.2.3. Tipografia	319
4.2.4. Fotografia de Gastronomia e Editorial	325
4.4. REVISTA COMER	
4.4.1. Narrativa Gráfica	341
4.4.2. Arquitectura Gráfica	353
4.4.3. Tipografia	363
4.4.4. Fotografia de Gastronomia, <i>Lifestyle</i> e Editorial	371
4.5. Conclusões intermédias	381
4.6. Índice de Figuras	387

TERCEIRA PARTE

CAPÍTULO V – Desenvolvimento projecto (protótipo)

Design participativo

5.0. Enquadramento prévio	
5.0.1. Propostas metodológicas de projecto definidas no contexto editorial nacional	373
5.1. A Marca BIOLOVERS	
5.1.1. Conceito BIOLOVERS	395
5.1.2. Estilo BIOLOVERS	401
5.1.4. Contributo Social BIOLOVERS	405
5.1.5. Meio de Comunicação Nacional BIOLOVERS	407
5.2. BIOLOVERS	
5.2.1. Narrativa Gráfica	421
5.2.2. Arquitectura Gráfica	427
5.2.3. Tipografia	437
5.2.4. Fotografia de <i>Lifestyle</i> e Editorial	447
5.3. Conclusões intermédias	453
5.4. Índice de Figuras	457

QUARTA PARTE

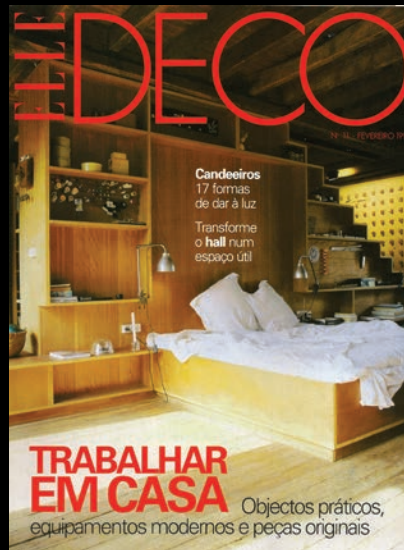
CAPÍTULO VI– Considerações Finais	463
CAPÍTULO VI– Consideraciones Finales	467
CAPÍTULO VII– Glossário	471
CAPÍTULO VIII – Bibliografia	492
CAPÍTULO IX – Anexos	500

ENTREVISTAS

Entrevista Peter Knapp
Entrevista Sandra Gato
Entrevista Manuela Mendes
Entrevista Paulo Amado
Entrevista Joana Borrié
Entrevista Humberto Mouco
Entrevista João Bettencourt Bacelar
Entrevista Susana Jacobetty
Entrevista José de Almeida
Entrevista Paula Scher (Formato Audio)
Entrevista Marina Willer (Formato Audio)
Entrevista Ahn Sang-Soo (Formato Audio)
Entrevista David Carson (Formato Audio)

REVISTAS PDF

ELLE MODA 241
ELLE DECO 21
ELLE COZINHA 1
INTER 244
INTER 250
COMER12





CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1. FUNDAMENTAÇÃO DO TEMA | DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

1.1.1. OBJETO DE ESTUDO

Segundo as especificações anunciadas no título, o projecto de investigação actual tem como referência o processo do projecto editorial no que diz respeito à produção de revistas. Embora seja verdade que a origem do Design Editorial em Portugal é muito anterior às datas inseridas neste projecto de investigação, o nosso campo de actuação está limitado a aquelas publicações que dentro do âmbito das revistas, surgiram em Portugal muito recentemente. Isso é reforçado no subtítulo do projecto. Especificamente as matérias de objecto de estudo são os produtos bibliográficos e editoriais relativos a conteúdos de “moda”, ou seja de tendências no universo feminino, alta cozinha/gastronomia e *lifestyle*.

O projecto de investigação pretende realizar uma análise e estudo do design em geral e do Design Editorial em Portugal, tendo como base e campo de trabalho o percurso profissional da investigadora nesta área. Procuram-se, assim, estabelecer cruzamentos práticos e teóricos capazes de tornar visível a experiência de aprendizagem do processo e as suas implicações na área do projecto. No território do design português existe ainda uma diferença nítida entre teoria e prática, tornando-se urgente que, através da investigação, se estabeleçam pontes, no âmbito do Design Editorial, entre os dois mundos.

O objectivo principal da investigação é identificar formas de comunicação editorial, centradas nas narrativas gráficas em suporte de papel, através da análise de três títulos internacionais e outros dois nacionais (mercado português).

A escolha das cinco publicações foi baseada no processo de aprendizagem, prática e contribuição pessoal de 20 anos de experiência profissional da investigadora nesta área, nessas mesmas publicações.

O primeiro momento deste estudo está centrado na análise do trajecto profissional realizado na revista feminina ELLE e desdobramentos (edições portuguesas da ELLE, ELLE DECO e ELLE COZINHA) e nas publicações sectoriais INTER e COMER. É efectuado um levantamento da arquitectura e da narrativa gráfica das revistas, seguindo-se a análise da grelha, estilos tipográficos, fotografia editorial e, por último, composição da imagem.

É também observada e avaliada a estrutura da comunicação, a identidade visual e o posicionamento de mercado nos territórios do *marketing* e da publicidade.

A investigação pretende determinar o papel do Design Editorial na sua condição de ferramenta essencial para a transmissão de conhecimento e informação em esferas de interesse de homens e mulheres. Uma contribuição deste estudo é também analisar o impacto da transformação das funções dos media, tendo em conta as novas tecnologias.

Por intermédio da sistematização de resultados decorrentes do trabalho realizado, num segundo momento, são criadas uma marca (BIOLOVERS) e uma revista (ROOTS) em suporte de papel e digital, com conteúdos determinados pelas tendências de mercados potenciais sinalizados (Lifestyle of Health and Sustainability, LOHAS), centradas num público permeável à “glocalização” (na interpretação conceptual de Roland Robertson) que pretende potenciar aspectos sociais e culturais, e processos artesanais, através de novos estímulos e competências comunicacionais. Segundo Roland Robertson, “Globalization is without meaning unless it takes with the utmost seriousness that this concept involves the complex linking of socially constructed “localities.” Moreover, the present concern with the local being overwhelmed by the global is but another way of saying that (reified) localities are becoming too interconnected. There is, then, no small irony in the fact that the emphasis on the protection of the local has been produced in global terms (Robertson, 1997). The local has been globalized; just as the global has been localized. Thus, the idea of the local and the global standing in a dialectical relationship does need discussion here; for at least the emphasis on dialecticity acknowledges the complicity of the connection between the local and the global.”¹

A marca BIOLOVERS, para homens e mulheres que desfrutam da vida, e a publicação ROOTS, em suporte impresso e digital, com saída semestral e mensal em App, materializam assim a ideia do projecto. Durante a fase de prova de design e protótipo será efectuado um processo interactivo conceptual.

O projecto de publicação em papel e formato digital integra-se num modelo de informação atractiva e interactiva, destinada a homens e mulheres, jovens e adultos. O objectivo é dar resposta às necessidades de informação e aculturação de um público-alvo integrado por gerações entre os 18 e os 50 anos que partilham inquietações e interesses similares, orientados pela prossecução de um estado de bem-estar e harmonia, caracterizado por estilos de vida alternativos, orgânicos e “glocalistas”.

O LOHAS (www.lohas.com), assente nos princípios de bem-estar e sustentabilidade, recupera valores no âmbito do horizonte sugeridos pela visão holística da *New Age*. O movimento *New Age* é reconhecido genericamente pela defesa da diversidade, dos ritmos próprios da terra, numa procura da harmonia e unidade, assim como pela utilização consciente e responsável do conhecimento para a consecução do estado de bem-estar, potenciado pelo equilíbrio entre espírito, mente e corpo. A revista pretende ser uma referência para o desenvolvimento intelectual, assim como para a incorporação e difusão destes valores socioculturais transportados e actualizados para o século XXI.

AS REVISTAS EM SUPORTE DE PAPEL O CASO ELLE

As revistas tiveram um papel determinante na nossa sociedade, principalmente as revistas femininas, que em muito contribuíram para a emancipação e afirmação da “mulher moderna” nos últimos 100 anos. Segundo William Owen, “La revistas constituye una parte vivificante y fascinante de nuestra existencia intelectual, y ha desempeñado un papel crucial en la configuración de las formas culturales y sociales del siglo XX.”²

A sua função assume grande importância, tendo servido como laboratório de experimentação e motor para o desenvolvimento dos princípios

1. ROBERTSON, Roland. The Conceptual Promise of Glocalization: Commonality and Diversity, Professor in the Department of Sociology, University of Aberdeen, Scotland. (UK)

2. OWEN, William. Diseño de Revistas. Barcelona, Gustavo Gili 1991. pág.6.

do design “moderno” e da expressão visual. A evolução de técnicas e linguagens gráficas das revistas contribuiu para um crescimento cultural e comercial na área editorial.

Durante os séculos XIX e XX, o desenvolvimento do comércio e o posterior estabelecimento da sociedade de consumo, respectivamente, constituem um impulso fundamental para a revolução da imprensa escrita, alimentada pelo fenómeno, cada vez mais relevante, da publicidade.

Tecnologicamente, as sucessivas transformações da indústria, como a introdução da cor e os sucessivos meios de impressão, que substituem os limitados tipos metálicos, em paralelo com a chegada dos novos media, como a TV, na década dos anos cinquenta, ou, recentemente, a explosão do universo digital, nos anos 90, acabaram por forçar o desenvolvimento e a permanente actualização do Design Editorial.

Em pleno desenvolvimento da sociedade contemporânea, as revistas femininas surgem como resposta aos novos papéis que a mulher passa a ter e a assumir.

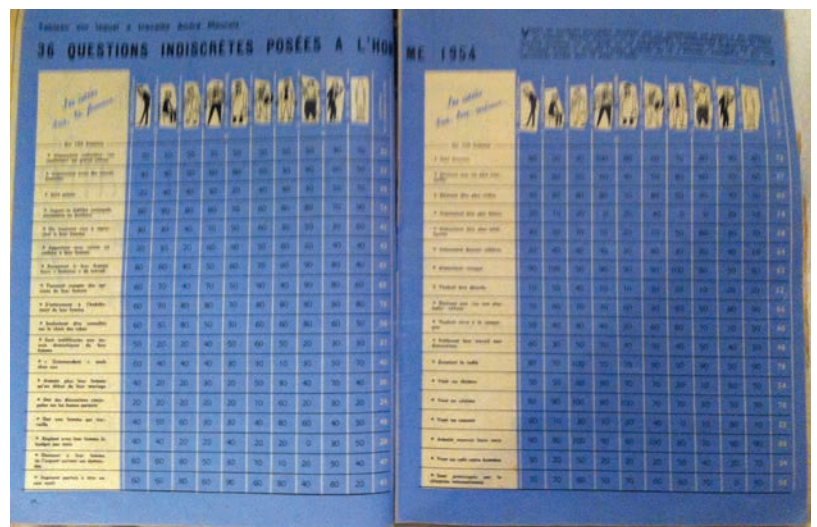
Não é possível perceber o impacto das revistas femininas descontextualizado da própria ideia de mulher, da revisitação de temas de interesse e de questões fundamentais, junto à construção de uma imagem renovada, e em actualização permanente pelo sistema da moda.

Em 1954, o número 463 da ELLE (figura 1 e 2) chamava à capa um trabalho de investigação realizado por André Maurois sobre o homem francês. No mesmo número estavam presentes temas sociais, consultório médico, depoimentos, relatos curtos, reportagens da vida social, pré-publicações de livros, conselhos sobre decoração, cozinha e a arte de bem receber e, como não poderia deixar de ser, a moda, do prêt-à-porter à alta-costura de Christian Dior. A ELLE era uma fiel companheira do dia-a-dia das mulheres francesas. Ilustração, fotografia e imagem, a cores e a preto e branco, com a elegância de tratamento que caracterizava as grandes publicações da época, como a Paris Match, a ELLE era um caleidoscópio do (e para o) mundo feminino.

As revistas femininas ensinaram as mulheres a “ser mulher”. A ELLE criou e moldou a imagem e a vida das mulheres francesas durante décadas, até aos dias de hoje.



Fig.1 e 2 - ELLE 463 (França), 1954
Directora da publicação,
Hélène Lazareff.



Em 1945, Hélène Lazareff lança a ELLE pretendendo democratizar a moda. Essa vontade original continua presente, e é o fio condutor do conteúdo editorial da ELLE em todo o mundo. Não é uma filosofia impositiva, mas uma visão global que permite a cada mulher encontrar o seu estilo. O Estilo ELLE foi exportado para as suas 45 edições em mais de 60 países com uma circulação de 23 milhões de leitores. Segundo dados do site da ELLE Americana, “ELLE inspires women to explore and celebrate their own style in all aspects of their lives”. The Mission, The ELLE Global Network, (http://www.ELLEmediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=4172450).³

Revista de moda tem uma tiragem mensal destinada ao público feminino urbano, o nome ELLE, que significa simplesmente “Ela” reflecte esta realidade.

A análise do design obriga a estudar o conceito da própria revista, começando pelos seus valores. Falar da ELLE é falar de estilo. Quando interrogamos as diferentes gerações que constituem o património de leitores da ELLE, mães e filhas que cresceram debaixo das saias da ELLE, encontramos boas recordações.

São séries de moda que mudaram a maneira de encarar o seu guarda roupa. Como nos anos setenta foram a correr para a loja, com a ELLE na mão, para pedir, sem fôlego “quero isto”. Estas calças à boca de sino!. Essa geração lembra os anos de formação sobre o espírito da ELLE, das calças de ganga chiques, dos opulentos soutiens de Rosemary Mac Grotha, dos fatos de banho de deusa de Elle Macpherson, as t-shirts decotadas, as tatuagens à flor da pele, a madeixa de cabelo encarnada entre os cabelos loiros... Esta retenção de informação deve-se em muito à excelente narrativa gráfica da revista desenvolvida pela equipa ELLE.

Apesar da mudança dos tempos, a publicação é fiel aos seus princípios. As mulheres desenhadas pela ELLE são apaixonadas, independentes, irreverentes na maneira de encarar a moda, livres nas suas opções, ligadas a uma elegância com vivacidade, corpo e acima de tudo alma, onde também intervém um certo sentido de humor.

A ELLE internacional e a sua congénere Portuguesa trabalham imagens e textos através de uma composição em perfeita harmonia com estes princípios e conteúdos da mensagem. O conjunto da informação é disposto num formato de identidade visual próprio, em que a composição dos vários elementos é feita através de um design cuidado onde síntese e significado da mensagem são trabalhados até ao ínfimo pormenor. Como refere Peter Bonnici, “A linguagem visual tem vários elementos básicos: cor, forma de letra, formas gráficas, proporção, tom, textura e imagem. Cada um destes altera por si só o estado emocional. Contudo, combinados, as suas próprias mensagens independentes podem ser alteradas.”⁴

O estudo da revista ELLE é a pedra basilar do projecto de investigação agora desenvolvido. Foi elaborado tendo como horizonte o universo das revistas femininas, no qual também se encontram a Vogue e a Máxima, cujas regras gráficas acabam por ser aproximadas. A análise da arquitectura e narrativa gráfica da revista foi efectuada através da interpretação da grelha, dos estilos tipográficos, da fotografia editorial e por fim da composição da imagem de moda. O projecto inclui também uma análise de *marketing*. A estrutura de comunicação, identidade visual e posicionamento de mercado serão integrados de maneira sintética no capítulo III, (no ponto 3.1.4.).

3. ELLE AMERICANA. http://www.ELLEmediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=4172450. Acedido a 21 de Julho de 2015.

4. BONNICI, Peter. *Linguagem Visual, o Misterioso Meio de Comunicação*. Lisboa: Destarte 2000. Pág.76.

As revistas desempenham um papel fundamental na nossa cultura visual e a ELLE, não foge à regra. Com um formato único, representa um meio de informação que alia elementos essenciais, como a portabilidade, tacteabilidade, receptividade e uma combinação de textos e imagens, que lhe permite ser renovável e relevante. Influencia o meio de informação, permitindo que a revista conserve a sua posição de vanguarda na comunicação editorial feminina e seja uma fonte de inspiração para os designers.

A grelha da ELLE é um instrumento fundamental, esta apresenta uma flexibilidade única e individual, conseguindo transmitir uma unidade à revista que contribui para uma identidade corporativa. O objectivo é transmitir a mensagem com significado, através da estética e da funcionalidade da comunicação. A ELLE consegue, através do design e da sua qualidade de informação, chegar às massas, comunicando informação e entretenimento de forma eficiente e agradável.

A análise final das várias páginas mostra a grelha da ELLE nas várias secções e tipologias, e como intervém e reforça a construção. Numa revista de moda como a ELLE nada é estanque. A informação tem que fluir tal como numa passagem de modelos, criando o factor surpresa de mais uma nova página e de um novo artigo. Segundo Bob Gordon e Maggie Gordon, “Os tipos de letra são vozes de palavras e determinam o tom visual do texto.”⁵

Durante décadas, a ELLE mantém-se como uma revista intemporal que homenageia a sua história e mantém a sua reputação elegante, mas sempre acompanhando as tendências do momento. Utiliza fotografias coloridas e apelativas, com um tratamento gráfico chamativo, acentuando a composição da página, que lhe confere variedade, mas permanecendo fiel à identidade da revista.

A revista consegue uma continuidade ao longo da paginação, mas deixando que algumas páginas e secções tenham a sua própria personalidade. A fotografia e o design são fundamentais na construção dessa unidade, assim como a publicidade. Segundo Manuela Mendes, “o descanso da publicidade é vital para o ritmo de uma revista. Os anúncios servem para intercalar os artigos... As revistas femininas foram desenhadas para ter publicidade.”⁶

Em Maio de 1995, a ELLE era acompanhada por um suplemento oferecido às suas leitoras. A ELLE DECO passou a ser publicada com regularidade, quatro vezes por ano, coincidindo com a mudança de estação, sendo entregue com a revista. Na linha gráfica da revista mãe, as 100 páginas da ELLE DECO disponibilizavam tendências de decoração num país que, na época, apenas dispunha de dois títulos nessa área, a Casa Cláudia e a espanhola El Mueble.



Fig. 3 - ELLE DECO 1 (Portugal), Maio de 1995

Directora da Publicação, Fátima Cotta.
Arte, Francisco Herédia; Fotógrafo, Pieter Estérsohn. Estilismo Margaret Fussell.

5. GORDON, Bob e Gordon, Maggie Gordon. Guia Completo do Design Gráfico Digital. Lisboa: Livros e Livros 2003. Pág.39

6. MENDES Manuela. Entrevista Manuela Mendes. Lisboa, Janeiro 2014.

Durante cinco anos, o ELLE DECO cumpriu as suas funções de suplemento regular tendo sido substituído, em 2001, pela ELLE COZINHA, que teve uma única edição de 64 páginas, repartidas entre acessórios, especial cozinhas, fichas de receitas, decoração e serviço.

REVISTAS SECTORIAIS SUPORTE EM PAPEL INTERMAGAZINE/ COMER

Nascida em 1989, no seio da AJE (António José Esteves), grupo editorial com uma dezena de títulos sectoriais dirigidos ao mundo das empresas, a INTERMAGAZINE tem como objectivo ser o meio de comunicação representativo das profissões afectas às áreas de gastronomia e restauração, divulgando informação de interesse para os diferentes agentes que operam no sector.

Apesar do enquadramento específico, a estrutura e tratamento gráfico da revista daquela época pouco difere dos restantes títulos que constituem o “core business” da AJE. São pouco mais do que boletins ampliados, com grafismos e fotografias a condizer, em que as páginas são desenhadas de maneira rudimentar em papel, com colagem de textos, imagens e fotografias realizadas pelo seu director, António Esteves. Segundo Paulo Amado, “Nós recebíamos as propostas gráficas do homem, com as fotografias fotocopiadas, ampliadas e recortadas. Ele sugere títulos, subtítulos e entradas, e imagina as colunas dos textos e o lugar dos destaques. Monta todos os materiais sozinho numas folhas de papel vegetal com umas guias por detrás.”⁷

As publicações sectoriais surgidas nos finais da década dos anos oitenta tentam dar resposta a uma etapa de crescimento económico do país. A entrada de fundos estruturais da CEE e a aber-

tura de um mercado fechado e proteccionista às multinacionais propicia o dinamismo transversal de diversos sectores da economia, e o desenvolvimento da formação e profissionalização, assim como a eclosão de necessidades de comunicação acrescidas. Segundo Humberto Mouco, “A certa altura, a editora reuniu muita gente com formação na área do jornalismo escrito, gente jovem com garra, vontade de alterar a situação e fazer diferente.”⁸

Apesar da linha gráfica pouco elaborada, e dos seus métodos de edição rudimentares e similares às restantes publicações da AJE, a INTERMAGAZINE ocupa um posicionamento original, comparativamente às revistas de culinária e gastronomia que foram existindo no país, entre as quais se destacam dois títulos: Banquete e Teleculinária.

A Banquete criada em 1960, durante a ditadura, com a censura exercida sobre todos os meios, e a doutrinação permanente dos valores do regime.⁹

A revista Banquete foi dirigida por Maria Emilia Cancellata de Abreu e patrocinada pela marca de Gás Cidla, através do Instituto de Culinária, com o claro objectivo de promover as vendas de botijas de gás. Durante duas décadas, o meio divulgou a gastronomia portuguesa e internacional, assim como os diversos aspectos das práticas de cozinha e sala daqueles tempos.

O segundo título a merecer consideração é a Teleculinária. A revista, fundada em 1976, e ainda hoje a ocupar lugar destacado nas bancas portuguesas, estava ancorada num programa televisivo com o mesmo nome, tendo como protagonista o chefe de cozinha António Silva. Relativamente à Banquete, a Teleculinária posiciona-se como receituário periódico sem outro tipo de conteúdos que mereçam relevo.

7. AMADO Paulo. Entrevista Paulo Amado. Lisboa, Fevereiro 2014.

8. MOUCO Humberto. Entrevista Humberto Mouco. Lisboa, Janeiro 2015.

9. CARVALHO, de Arons. A Censura e as Leis de Imprensa. Lisboa, Editora Seara Nova (1ª edição), 1973.

Gráficamente, a Banquete era um produto em consonância com as publicações da época. Tinha mancha de cor, ilustração e fotografia própria e o design da agência Ciesa. Durante os quarenta anos da sua história, a Teleculinária foi sofrendo alterações e é hoje o principal título das Edições Plural, que conta com um leque de publicações nessa área.

Reportando à actualidade, no campo das revistas sectoriais, a INTERMAGAZINE convive com vários títulos, sendo Publituris e Publituris Hotelaria, da empresa Work Media, os de maior destaque pela carga informativa e noticiosa, e pelo portal *online* associado aos periódicos. Ambitur e Turisver completam o grupo das publicações dedicadas ao turismo que concorrem com a INTERMAGAZINE ao produzir ou divulgar conteúdos relativos ao canal Horeca.

Num âmbito mais restrito são ainda de considerar a revista da associação dos profissionais da Hotelaria e Restauração [AHRESP] e a Notícias Recheio, da empresa com o mesmo nome integrada no grupo Jerónimo Martins.

Em 2001, a revista, fundada por António Esteves é adquirida por um dos seus jornalistas. Paulo Amado, chegado à redacção da INTERMAGAZINE em 1989 na condição de estagiário, compra o título e inicia a primeira de uma série de remodelações gráficas sucessivas e anuais. A necessidade de libertar o título do castrador espartilho de boletim “tosco” e indiferenciado leva-o a procurar respostas na área da publicidade. Segundo Paulo Amado, “Vou buscar gente “fora da caixa”, longe do mundo editorial... Portanto, procuro gente da minha geração que tem outros projectos, na área da publicidade.”¹⁰

É criado um logótipo, de inspiração tecnológica, com o recurso a dois pontos que separam as palavras INTER e MAGAZINE numa alusão directa ao universo da *world wide web*, montra de acesso do mundo. O logótipo sofrerá diversas modificações in-troduzidas de acordo às inquietações pessoais e leituras e interpretações do seu director sobre o momento específico do sector, aliadas à criatividade dos diferentes designers convocados para o projecto. Na actualidade, a palavra MAGAZINE foi retirada do logo, tendo transitado para a capa e destaca-se apenas o INTER num grafismo *Vintage*.

Em 2006, a designer Célia Figueiredo intervém na revista a pedido director. É o primeiro contacto com as publicações da Edições do Gosto. O *briefing* recebido define como linhas mestras tornar a INTER mais apelativa, com recurso ao branco na página e secções bem definidas. A formação nas revistas de moda e decoração acaba por reflectir-se no trabalho realizado. A reestruturação é significativa, tendo sido a narrativa gráfica profundamente alterada.

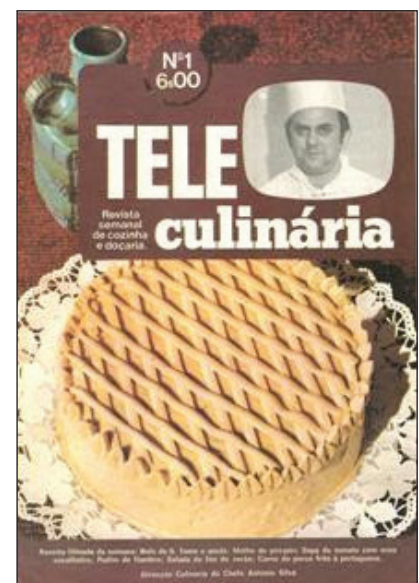


Fig. 4 - TELECULINÁRIA 1 (Portugal), 1976
Chefe de cozinha António Silva.

10. AMADO Paulo. Entrevista Paulo Amado. Lisboa, Janeiro 2014.

A fotografia passa a ter mais espaço, impacto e relevo, com uma evolução significativa na qualidade de imagem, pelo trabalho realizado com os chefes de cozinha nos seus restaurantes, enquanto a tipografia é desenvolvida tendo em conta as hierarquias da mensagem a passar para o leitor. A produção da revista teve que acompanhar as alterações introduzidas, passando a mesma a ser impressa num papel semi-mate, o que obrigou a mudança de gráfica, para melhor se adequar à mudança pretendida. Segundo Paulo Amado, “O mais recente projecto gráfico da INTER reporta-se ao ano de 2013. Neste caso a publicação procura um lugar como revista transgressora e em contacto com formas de comunicação próximas do fanzine ou de publicações alternativas. O visual torna-se mais “sujo” e “barroco”, no qual, segundo as palavras do próprio director, convivem o “lixo e o luxo”, com acenos e piscadelas de olho ao *Food Porn* e a linguagens urbanas contra-culturais.”¹¹

Há três anos, a empresa detentora da INTER decidiu criar uma nova revista, afastada das características daquele título, destinada ao público em geral. As linhas directrizes abrangeriam *lifestyle*, decoração, cozinha e gastronomia num produto apetecível, com uma mancha de cor e imagem considerável, e textos a condizer com o espírito acessível e despretenso da publicação. A COMER, nome escolhido para o novo produto editorial, acaba por ter um posicionamento que a coloca em diálogo com revistas de grandes cadeias de distribuição, como a Sabe Bem, do grupo Jerónimo Martins, à venda na rede de supermercados Pingo Doce, a Continente Magazine, do Grupo Sonae, disponibilizada na cadeia Continente, e ainda as Apetece e Gourmet Magazine ambas da responsabilidade do Corte Inglês, distribuídas no supermercado e na loja Club del Gourmet respectivamente. Nas publicações de âmbito geral, a COMER tem pontos de contacto com revistas de tendências como a Time Out ou Evasões, pelas sugestões de sítios a conhecer e actividades a realizar.

Segundo Joana Borié, gestora do projecto, foi feita “uma pesquisa e análise de revistas que durou meio ano. Reunimos uma grande quantidade de exemplares. Quando alguém viajava trazia publicações. Fazíamos também pedidos *online*. Pesquisávamos sites. Lembro de ter uma pilha de revistas que lia à noite, e enchia de post its ou então ligava para a designer (Célia Figueiredo) para comentar aspectos gráficos, artigos, cor, leveza de texto. Não inventamos nada. Inspiramo-nos em muitas publicações para fazer algo que não existia em Portugal. Adaptamos. Achamos ser necessária uma secção de vinhos porque somos um país de grande tradição nesse sector. Em relação às viagens, a opinião era que deviam existir propostas cá dentro e lá fora, com roteiros diferentes dos que se encontram nos guias. Apostamos na sugestão de um cozinheiro que sugeria lugares para visitar, prato ou receita fundamental para provar naquele destino.”¹²

Inspirada a nível de conteúdos em revistas internacionais como a Good Food e a Olive (inglesas), ou a Gosto (brasileira), a COMER foi dividida em várias secções, e criou uma rede fixa de colaboradores. As sugestões de vinhos, o Lá fora, o Cá Dentro, com roteiros personalizados por determinadas figuras e profissionais, compras, agenda e receitas fizeram parte da publicação desde o início. Com uma mancha de imagem considerável, a COMER é uma revista de folhear, de procurar e seleccionar assuntos. Com um grafismo a condizer com a rubrica em questão. Mesmo no caso das receitas direccionadas para vários tipos de comida, ou seja, para crianças, vegetarianos ou até para os adeptos das marmitas, as páginas têm uma identidade própria que acaba por guiar o leitor através da narrativa gráfica.

O projecto gráfico inspirou-se na Time-Out, na Livingetc (inglesa) e na Donna Hay (australiana). As influências das revistas de moda e *lifestyle* são visíveis devido à própria experiência profissional de designer da investigadora, e que acabou por se reflectir na identidade gráfica do projecto.

11. AMADO Paulo. Entrevista Paulo Amado. Lisboa, Janeiro 2014.

12. BORIÉ Joana. Entrevista Joana Borié. Lisboa, LxFactory Janeiro 2014.



Fig. 5 - BANQUETE 105 (Portugal), Novembro 1968
 Directora, Maria Emilia Cancellada de Abreu.



Fig. 6 - BANQUETE 105 (Portugal), Novembro 1968
 Directora, Maria Emilia Cancellada de Abreu.



Fig. 7 - INTER 240 (Portugal), Janeiro/Março de 2013
 Director da Publicação, Paulo Amado
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;



Fig. 8 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014
 Director da Publicação, Paulo Amado
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;



Fig. 9 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho de 2014
 Director da Publicação, Rita Cupido.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;

O UNIVERSO DIGITAL BIOLOVERS – ROOTS

A criação da *world wide web* por Tim Burners Lee e Robert Cailliau, em 1989, veio transformar os conceitos basilares de comunicação global e partilha de informação em todo o planeta. Em duas décadas, as noções de espaço e tempo são perspectivadas a partir de novas coordenadas que permitem relativizar o aqui e o agora. (<http://home.web.cern.ch/topics/birth-web>)¹³

Conceitos como o meio é a mensagem Marshall McLuhan, *Understanding Media*, (1964) ou a Terceira Vaga preconizada por Alvin Toffler, (1980) dão passagem a conceptualizações que actualizam a problemática da relação entre as realidades simultâneas de um mundo aberto, e acessível, através da *net* e as diferentes re-interpretações realizadas pelos utilizadores.

A implementação progressiva de terminais de acesso ao universo da *world wide web*, potenciada, em tempos mais recentes, pela acessibilidade dos aparelhos móveis de última geração, vêm alterar o panorama dos media e colocar novos desafios às formas tradicionais dos meios impressos.

O digital, como estrutura e espaço de divulgação, redefine as relações entre os media e o seu público. Ao mesmo tempo, o reconhecimento de comunidades virtuais que, sem ocupar as mesmas coordenadas geográficas, se encontram unidas (e re-unidas) pela partilha de valores e interpretações, torna-se uma realidade inquestionável.

Se num primeiro momento as publicações procuraram “estar na *net*” entendendo a “invenção” como uma espécie de montra, na actualidade, a possibilidade de “carregar o mundo” no bolso, e aceder a este através de uma simples tecla, potencia a capacidade (e necessidade) de expressão no digital, enquanto realidade à parte com regras próprias.

A chegada das redes sociais como *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram* constitui o estabelecimento de plataformas de “leitores/utilizadores” que trocam, a velocidades inimagináveis, as informações que circulam em ambiente digital, entre as quais é possível já reconhecer as que são produzidas especificamente para e nesse ambiente.

A marca BIOLOVERS tem em conta o momento em que o digital parece adquirir finalmente a idade adulta. Atendendo à diferença notória entre projectos de papel conhecidos do grande público que também se encontram presentes no digital, como a *Wallpaper* ou a *Monocle*, e publicações exclusivamente digitais como a *Coolhunter*, a BIOLOVERS pretende ser o ponto de ancoragem e universo contextual da publicação ROOTS.

A BIOLOVERS procura contemporizar a identidade portuguesa, na sua expressão local, de maneira a re-desenhar produtos portugueses para os disponibilizar no exigente mercado do século XXI. É a montra de um Portugal renovado mas profundamente enraizado nos seus costumes e sinais distintivos. Segundo Kofi A. Annan, “Let us develop a global conscience, based on the well-being of our planet, that transcends national boundaries, and group or self-interest.” (<http://kofiannanfoundation.org/newsroom/speeches/2015/07/what-kind-world-will-we-leave-our-grandchildren>)¹⁴

A revista ROOTS é o meio de divulgação da marca BIOLOVERS, e dos valores e princípios associados. Com uma periodicidade bianual, a ROOTS tenta criar uma linha de tendências ao mostrar e informar sobre lugares, pessoas, artesanato, criação, acessórios, comércio justo, alimentos orgânicos, casa ou *lifestyle*.

A BIOLOVERS e a revista ROOTS desjam colmatar uma lacuna existente no universo da *internet*, relativamente à sua área de intervenção.

13. CERN, <http://home.web.cern.ch/topics/birth-web>. Acedido em 23 de Julho de 2015.

14. KOFI ANNAN FOUNDATION, What kind of world will we leave our grandchildren. Speech, Geneva, July 2015. <http://kofiannanfoundation.org/newsroom/speeches/2015/07/what-kind-world-will-we-leave-our-grandchildren>.

Acedido a 23 de Julho de 2015.

Tendo como modelo de inspiração em termos de conteúdo as revistas Hapinez (Holanda) e Peppermint (Austrália) a presente proposta de criação na área editorial de um novo projecto digital, e a sua congénere em papel, tenta dar resposta ao público-alvo desenhado, genericamente, pelo *well being*, sustentabilidade e modos de vida alternativos, nas suas diferentes formas de expressão.

Este será o futuro das publicações, onde o Design Editorial tem um papel primordial na base estrutural de projectos multimédia disponibilizados para o leitor/utilizador através da rede, numa interacção de reciprocidade entre o suporte papel e o ecrã. Para em certos casos encontrar algo diferente e verdadeiramente inovador, tendo em conta o design responsivo em função dos *devices* e os utilizadores. Segundo João Bacelar, “O formato impresso tem uma medida fixa. O formato digital não é estanque, se for necessário podemos alterar medidas e resolução. Existe toda a possibilidade de customização, e de possibilidade do formato se adaptar à resolução e medida do computador, ou outro suporte, onde estou.”¹⁵

As influências internacionais citadas anteriormente, são um bom exemplo da diversidade de relações tecidas entre o digital e o papel. A Monocle cria um universo próprio na *internet* que a torna um acréscimo, e algo de diferente, quando comparada com a edição em papel. São dois meios que se bi-referenciam mas cada um com características próprias.

A Wallpaper utiliza o digital como mostra da edição em papel com uma plataforma *wordpress*, onde se apela à assinatura da revista em papel e em App. (<http://www.magazinesdirect.com/az-magazines/w/6881/wallpaper.html>)¹⁶

Peppermint e Hapinez utilizam o digital a partir de uma estrutura similar ao formato *blog* e remetem o seu valor essencial e referencial ao formato em papel.

A BIOLOVERS tem como ambição transformar-se numa referência através de uma comunicação apelativa, com o recurso da cor e da imagem, e a boa organização e estruturação de conteúdos, contribuindo para uma cultura visual e estética actual. Nesta perspectiva, faz-se uma análise do Design Editorial de acordo com necessidades de comunicação do potencial mercado digital.

Tendo como referência o percurso profissional da investigadora, o projecto irá centrar-se na comunicação digital a partir dos casos de estudo em papel da ELLE, INTER e COMER.

O público alvo requer especial atenção, e uma análise aprofundada dos novos códigos de comunicação *online*. Os códigos de comunicação e estratégia deverão ser eficazes na passagem e recepção da mensagem pelo público alvo com necessidades específicas nos níveis de conhecimento e aprendizagem. Neste sentido, a criação de marca BIOLOVERS e da revista ROOTS surgem como elementos essenciais do objectivo da actual investigação.

Apesar de existir a tendência na aposta deste tipo de publicações e de surgirem novos projectos nestas áreas, pretende-se criar com este projecto uma diferenciação. A loja *online*, por exemplo, assenta no conhecimento e valorização da tradição cultural portuguesa, no âmbito da manufatura e artesanato.



Fig. 10 - HAPPINEZ (Nerlands), Maio 2010
Directora da Publicação, Marije Jong.

15. BACELAR João. Entrevista João Bacelar. Lisboa, Julho 2015.

16. SITE WALLPAPER, <http://www.magazinesdirect.com/az-magazines/w/6881/wallpaper.html>. Acedido em 23 de Julho de 2015.

1.1.2. PERTINÊNCIA DA INVESTIGAÇÃO

Por indicação específica do orientador da tese, o estudo de caso é o percurso profissional da investigadora, para que se possa cobrir dois aspectos fundamentais no domínio da investigação. Por um lado, a publicação de uma parte da história inédita da revista ELLE e das outras publicações, para se poder disponibilizar publicamente uma série de material inédito que, de outra forma nunca teria visto a luz. Por outro lado, estabelecer um ponto de referência para as teses de design, onde a prática profissional é a base de todo desenvolvimento teórico marcando assim uma possível via para o desenvolvimento futuro, a apresentar referências tanto nos sistemas produtivos utilizados como nos pensamentos desenvolvidos a partir de seu uso.

QUESTÃO DA INVESTIGAÇÃO

Qual a influência dos novos códigos de comunicação e respectivos *interfaces*, em ambiente digital, na criação de marca e Design Editorial, no mercado jovem e adulto culturalmente preparado e inquieto com preocupações de sustentabilidade e bem-estar?

OBJECTIVOS DO TRABALHO

Objectivos Gerais

Identificação do tema e análise do percurso evolutivo das revistas em suporte de papel a partir de uma publicação consagrada a ELLE e os seus desdobramentos, ELLE DECO e ELLE COZINHA, e duas revistas sectoriais a INTER e a COMER de uma área em forte expansão, quer a nível de comunicação/informação como no desenvolvimento do Design Editorial e gráfico.

Compreender a dialéctica das estratégias de comunicação das revistas em papel e as audiências e os suportes *online*.

Levantamento e interpretação dos casos de estudo de revistas periódicas considerando o contexto do suporte impresso e digital.

Objectivos Específicos

Pretende-se desenvolver uma arquitectura e narrativa gráfica destinada a uma edição *online*, a partir das tendências e necessidades específicas de jovens e adultos que constituem o público-alvo, que visa colmatar a lacuna existente no mercado português de suportes do género dirigidos a este público. O objectivo é potenciar a receptividade das audiências ao projecto, através da exploração dos novos media como veiculo de comunicação.

Análise e interpretação dos códigos de comunicação, quer sejam estes verbais ou visuais da audiência a que se destina o projecto. Contributo para a compreensão das estratégias de comunicação inerentes ao modo como se apreendem as marcas no universo simultâneo e viral da *web* e redes sociais.

É, finalmente, propósito deste trabalho contribuir para o estudo quer do design em geral, quer do Design Editorial, e Digital, em Portugal.

BENEFÍCIOS DECORRENTES DA INVESTIGAÇÃO

As Revistas *online* são presença fundamental e incontornável nos novos paradigmas da *web* e dos media no séc. XXI, a tendência é que as revistas *online* sejam cada vez mais integradoras e amigáveis para os seus utilizadores.

O Design Editorial e a *web* desempenham um papel fulcral no quotidiano, pelo que a responsabilidade na forma como este é aplicado é de extrema relevância.

Neste contexto, a investigação pretende dar um contributo para o conhecimento e discussão no campo do Design Editorial no que se refere às publicações *online*, e trazer um acréscimo a partir da sua potencial aplicação prática.

Pretende-se também que seja uma mais valia para a investigação, uma reflexão sobre o caminho do Design Editorial de revistas, a *web* e os *interfaces* utilizados pelos leitores.

Ambiciona-se ainda que este estudo possa vir a ser usado como referência na prática dos projectos de design de revistas *online*, junto dos profissionais da área, bem como em projectos de estudo científico.

O desenvolvimento do projecto de investigação nesta área específica constituirá uma mais valia para a formação da doutoranda enquanto investigadora e designer.

FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO/INSUCESSO

Sucesso:

Nas áreas de investigação do Design Editorial e do *web* design existem inúmeros antecedentes de carácter teórico-prático, o que se revelará uma mais-valia para a comparação e cruzamento de dados nas áreas de desenvolvimento do presente estudo.

Salienta-se o percurso profissional da proponente, na criação de projectos editoriais impressos, assim como a experiência de 12 anos como designer na ELLE Portuguesa.

É de destacar como um ponto forte e fundamental para esta investigação a experiência profissional dos orientadores, enquanto investigadores, abordando a temática do design, quer do ponto de vista metodológico bem como do ponto de vista prático.

Insucesso:

Poderão ser considerados como factores de insucesso a negação da hipótese inicial, o surgir de novas informações na área de investigação e a elasticidade do processo como mudança natural consequente.

Por outro lado, também é de salientar a dificuldade que poderá surgir na parte da programação para a criação da publicação *online*.

Estão sempre a surgir novos projectos nesta área, assim como também fecham aqueles que não conseguem manter-se no mercado, devido às dificuldades e exigências do mesmo.

DISSEMINAÇÃO DE RESULTADOS

Estão previstas diversas acções de transmissão do conhecimento adquirido ao longo do processo da investigação. Para além das sessões do ponto de situação no âmbito do doutoramento, conta-se com a participação em seminários e conferências nacionais e internacionais, a publicação de artigos em revistas científicas da área. Antevê-se ainda a divulgação deste estudo, através da criação de uma publicação *online* por parte da investigadora.

1.1.3. ESTRATÉGIA E METODOLOGIA

Elegeu-se o uso da entrevista como sistema metodológico para a coleta de dados, porque não existe bibliografia de referência no que se refere a este aspecto da produção de revistas ao nível nacional. Podemos encontrar referências e tratados que contemplam outras especialidades e outros meios de produção, mas especificamente de revistas de moda ou *Lifestyle* não existe. Por outro lado, este sistema permite trabalhar com pesquisas e dados frescos e dinâmicos que por si mesmos indicam uma referência e espaço temporário, sobre os quais se poderá num futuro imediato organizar um corpo mais compacto e completo. Tudo o que faz referência ao design e produção de material editorial no campo das tendências. Assim mesmo pretende-se assinalar uma possível evolução para novos domínios de expressão especificamente feminina, que obviamente, têm estruturas especiais onde os processos tradicionais estão sendo adaptados.

O levantamento de dados ao longo da investigação contemplará a recolha de informação bibliográfica e o recurso a entrevistas, nomeadamente ao Director de Arte Peter Knapp; José de Almeida um dos primeiros *Web Designer's* em Portugal; Sandra Gato, Directora da ELLE Portugal; Manuela Mendes, Directora de Arte da ELLE Portugal; João Bettencourt Bacelar, Fotógrafo, Designer, Director de Arte; Susana Jacobetty, Fashion Stylist, Fashion Consultant e Blogger; Paulo Amado, Director da Empresa Edições do Gosto e da Revista INTER; Joana Borié, Gestora de projecto da revista COMER e Humberto Mouco, Fotógrafo da INTER e da COMER.

A METODOLOGIA A ADOPTAR NA INVESTIGAÇÃO PASSARÁ POR:

ETAPA 1

Investigação qualitativa não intervencionista (Estado de Arte)

- a) Uma pesquisa não intervencionista, descritiva, analisando o impacto do Design Editorial/ interactivo na actualidade, na medida em que se pretende conhecer uma realidade pouco estudada, irá partir da observação da mesma para a formulação da hipótese.
- b) Esta percepção e compreensão da temática do Design Editorial, e da *web*, vai resultar de uma recolha crítica documental, e também da observação de campo directa (revistas, sites, *blogs*, interacção dos utilizadores com as revistas *online*), e por fim pela realização de grelhas de análise das publicações.
- c) Pretende-se num primeiro momento, suportar a investigação recorrendo à crítica literária associada à escolha de casos de estudo, estabelecendo-se uma comparação entre publicações consagradas e sectoriais impressas e a procura de contribuições e soluções adequadas e de sucesso para um projecto próprio no universo digital, permitindo assim um estudo sustentado e crítico do contexto actual das revistas *online* para um mercado “glocal.”
- d) Análise da globalização da informação e a sua influência nos novos códigos da comunicação visual, tendo em conta as carências do mercado ao nível da comunicação para este público-alvo tão específico e peculiar. Estudo das tendências da arquitectura gráfica e as suas narrativas visuais.

ETAPA 2

Investigação activa intervencionista

e) Será desenvolvido um projecto editorial *online* que responda ao modelo de informação apelativa e interactiva direccionada para os jovens e adultos. Pretende-se colmatar a lacuna das necessidades da informação e aculturação do público-alvo dos 18 anos aos 50 anos, como referência de um crescimento intelectual com valores sócio-culturais do século XXI, através da criação de uma publicação *online* mensal. No decorrer do projecto serão feitos testes e protótipos, assumindo-se como um processo projectual interactivo.

Posteriormente, será seleccionado um grupo de foco representativo da *web design*, contemplando as faixas etárias do público-alvo. Pretende-se que este grupo teste a revista *online*, podendo esta ser passível de reajustamentos. Uma vez que a revista seja testada e aprovada pelo grupo de amostra, esta será validada. Far-se-á a ainda a auscultação de especialistas na área do Design Editorial e a *web*.

CAPÍTULO I –INTRODUCCIÓN

1.1. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1. OBJETO DE ESTUDIO

Según las especificaciones anunciadas en el título la presente tesis hace referencia a la producción en la producción de revistas. Es por ello que si bien es cierto que los orígenes del diseño editorial en Portugal es con diferencia muy anterior a las fechas consignadas en esta tesis nuestro campo de actuación hace referencia a aquellas publicaciones que dentro del apartado de magazine surge en Portugal muy recientemente. Ello se ve reforzado cuando el subtítulo de la tesis señala específicamente que la materia objeto de estudio son aquellos productos bibliográficos y editoriales que presentan contenidos de “moda” eso es de tendencias, y más específicamente dedicado al mundo femenino.

El proyecto de investigación pretende realizar un análisis y estudio del diseño en general y del diseño editorial en Portugal, teniendo como base y campo de trabajo la trayectoria profesional de la investigadora en esta área. Se busca, de esta forma, establecer conexiones entre práctica y teoría capaces de exponer la experiencia de aprendizaje del proceso y sus implicaciones el área de proyecto. En el territorio del diseño portugués existe todavía una gran diferencia entre teoría y práctica, lo que hace urgente que, a través de la investigación, en el ámbito del diseño editorial, se establezcan puentes entre los dos mundos.

El objetivo principal de la investigación es identificar formas de comunicación editorial, centradas en las narrativas gráficas en soporte de papel, a través de la análisis de tres títulos internacionales y otros dos nacionales (mercado portugués).

La elección de las cinco publicaciones se debe al proceso de aprendizaje, práctica y contribución personal de veinte años de experiencia profesional de la investigadora, en el área del diseño editorial, llevada a cabo en esas publicaciones.

El primer momento de este estudio está centrado en el análisis del trayecto profesional realizado en la revista femenina ELLE y desdoblamientos (ediciones portuguesas de ELLE, ELLE DECO y ELLE COZINHA) y en las publicaciones sectoriales INTER y COMER.

Por ello se lleva a cabo un levantamiento de la arquitectura y de la narrativa gráfica de las revistas, y se efectúa un análisis de la parrilla o estructura, estilos tipográficos, fotografía editorial y, por último, composición de la imagen.

Es también observada y valorada la estructura de la comunicación, la identidad visual y el posicionamiento de mercado en los territorios de marketing y publicidad.

La investigación pretende determinar el papel del diseño editorial en su condición de herramienta esencial para la transmisión de conocimiento e información en esferas de interés de hombres y mujeres. Otra de las contribuciones de este estudio es también analizar el impacto de la transformación de las funciones de los medios de comunicación, teniendo en cuenta las nuevas tecnologías.

Por intermedio de la sistematización de los resultados obtenidos a partir del trabajo realizado, en un segundo momento, se crean una marca (BIOLOVERS) y una revista (ROOTS) en soporte papel y digital, con contenidos determinados por las tendencias de los mercados potenciales señalizados (Lifestyle of Health Sustainability, LOHAS), dirigidas a un público receptivo a la “globalización” (en la interpretación conceptual de Roland Robertson), que pretende potenciar aspectos sociales y culturales, y procesos artesanales, a través de nuevos estímulos y competencias comunicacionales. Según Roland Robertson, “Globalization is without meaning unless it takes with the utmost seriousness that this concept involves the complex linking of socially constructed “localities”. Moreover, the present concern with the local being overwhelmed by the global is but another way of saying that (reified) localities are becoming too interconnected. There is, then, no small irony in the fact the emphasis on the protection of The local has been produced in global terms (Robertson, 1997).

The local has been globalized; just as the global has been localized. Thus, the idea of the local and the global standing in a dialectical relationship does need discussion here; for at least the emphasis on dialecticity acknowledges the complicity of the connection between the local and the global.”¹

La marca BIOLOVERS, para los hombres y mujeres que disfrutan la vida, y la publicación ROOTS, en soporte impreso y digital, con salida semestral y mensual en APP, materializan así la idea del proyecto. Durante la fase de prueba del diseño y prototipo será efectuado un proceso interactivo conceptual.

El proyecto de publicación en papel y formato digital se integra en un modelo de información atractiva e interactiva, destinada a hombres y mujeres, jóvenes adultos. El objetivo es dar respuesta a las necesidades de información y aculturación de un público integrado por generaciones entre los 18 y los 50 años que comparten inquietudes e intereses similares, orientados por la meta de un estado de bienestar y armonía, caracterizado por estilos de vida alternativos, orgánicos y “glocalistas”.

El LOHAS (www.lohas.com), basado en los principios del bienestar y sustentabilidad, recupera valores en el ámbito del horizonte sugerido por la visión holística de la New Age. El movimiento New Age es reconocido genéricamente por la defensa de la diversidad de los ritmos propios de la tierra, en una busca de armonía y unidad, así como por la utilización consciente y responsable del conocimiento para la consecución del estado de bienestar, potenciado por el equilibrio entre espíritu, mente y cuerpo. La revista pretende ser una referencia para el desarrollo intelectual, así como para la incorporación y difusión de estos valores socioculturales actualizados para el siglo XXI.

LAS REVISTAS EN SOPORTE PAPEL EL CASO ELLE

Las revistas tuvieron un papel determinante en la nuestra sociedad, principalmente las revistas femeninas, que en mucho contribuyeron para la emancipación y afirmación de la “mujer moderna” en los últimos 100 años. Según William Owen, “Las revistas constituyen una parte vivificante y fascinante de nuestra existencia intelectual, y han desempeñado un papel crucial en la configuración de las formas culturales y sociales del siglo XX.”²

1. ROBERTSON, Roland. The Conceptual Promise of Glocalization: Commonality and Diversity, Professor in the Department of Sociology, University of Aberdeen, Scotland. (UK)

2. OWEN, William. Diseño de Revistas. Barcelona, Gustavo Gili 1991. pág.6.

Su función se reviste de gran importancia, al haber sido un auténtico laboratorio de experimentación y motor para el desarrollo de los principios de diseño “moderno” y de la expresión visual. La evolución de técnicas y lenguajes gráficos de las revistas contribuyó para un crecimiento cultural y comercial en el área editorial.

Durante los siglos XIX y XX, el desarrollo del comercio y el posterior establecimiento de la sociedad de consumo, respectivamente, constituyeron un impulso fundamental para la revolución de la prensa escrita, alimentada por el fenómeno, cada vez más relevante, de la publicidad.

Tecnológicamente, las sucesivas transformaciones de la industria, como la introducción del color y nuevos métodos de impresión, que substituyen los limitados tipos metálicos, en paralelo con la llegada de nuevos medios, como la televisión, en la década de los años cincuenta o, recientemente, la explosión del universo digital, en los años 90, llevaron al desarrollo y permanente actualización del diseño editorial.

En pleno desarrollo de la sociedad contemporánea, las revistas femeninas surgen como respuesta a los nuevos papeles que la mujer pasa a tener y a asumir.

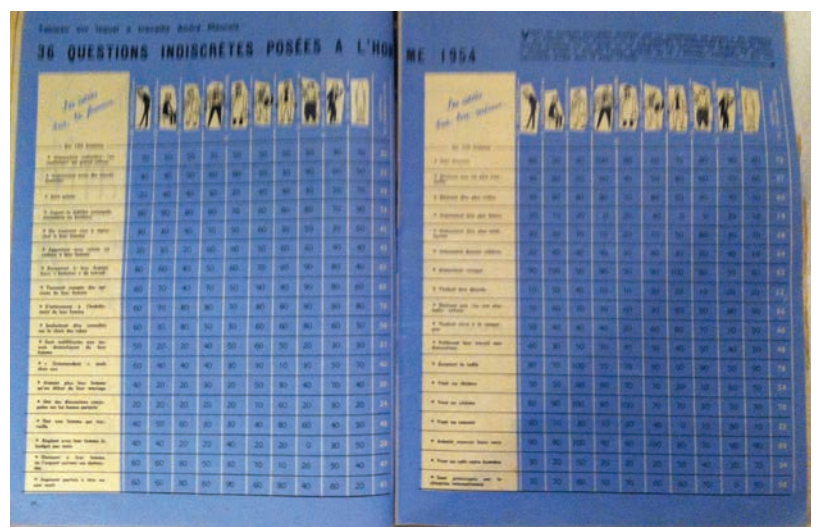
No es posible percibir el impacto de las revistas femeninas descontextualizado de la propia idea de la mujer, de la revisitación de temas de interés y de cuestiones fundamentales, junto a la construcción de una imagen renovada, y en actualización permanente por el sistema de la moda.

En 1954, el número 463 de la ELLE (figura 1 y 2) destacaba en portada un trabajo de investigación realizado por André Maurois sobre el hombre francés. En el mismo número estaban presentes temas sociales, consultorio médico, declaraciones, relatos cortos, reportajes de vida social, prepublicaciones de libros, consejos sobre decoración, cocina y la arte de bien recibir y, como no podría dejar de ser, la moda, del prêt-à-porter a la alta costura de Christian Dior.

ELLE era una fiel compañera del cotidiano de las mujeres francesas. Ilustración, fotografía e imagen, en color y en blanco y negro, con la elegancia del tratamiento que caracterizaban las grandes publicaciones de la época, como la Paris Match, ELLE era un caleidoscopio del (y para él) mundo femenino.



Fig.1 e 2- ELLE 463 (França), 1954
Directora da publicação,
Hélène Lazareff.



Las revistas femeninas enseñan a las mujeres a “ser mujeres”. La ELLE creó y moldeó la imagen y la vida de las mujeres francesas durante décadas, hasta los días de hoy.

En 1945, Hélène Lazareff lanza ELLE pretendiendo democratizar la moda. Esa voluntad original se mantiene hasta hoy, y es el hilo conductor del contenido editorial de ELLE en todo el mundo. No es una filosofía impositiva, sino una visión global que permite a cada mujer encontrar su estilo. El estilo ELLE fue exportado para sus 45 ediciones en más de 60 países, con una circulación de 23 millones de lectoras. Según datos del site de la ELLE Americana, “ELLE inspires women to explore and celebrate their own style in all aspects of their lives”. The Mission, The ELLE Global Network, (http://www.ELLEmediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=4172450).³

Revista de moda con una tirada mensual destinada a un público femenino urbano, el nombre ELLE, que significa simplemente “Ella”, refleja esta realidad.

El análisis del diseño obliga a estudiar el concepto de la propia revista, empezando por sus valores. Hablar de la ELLE es hablar de estilo. Cuando interrogamos a las diferentes generaciones que constituyen el patrimonio de lectoras de ELLE, madres e hijas que crecieron debajo de las faldas de la ELLE, encontramos magníficos recuerdos. Son las series de moda que cambiaron el modo de mirar hacia su armario. Como en los años setenta en los que sus lectoras han ido corriendo a las tiendas, con la ELLE en la mano, para pedir, sin aliento ¡“quiero esto”, “estos pantalones de campana!”. Esa generación recuerda los años de formación sobre el espíritu de ELLE, los de los pantalones vaqueros chic, de los opulentos sostenes de Rosemary Mac Grotha, o de los bañadores de diosa de la Elle Macpherson, las camisetas con escote, los tatuajes a flor de piel, el mechón de pelo rojo entre cabellos rubios... Esta retención de información se debe en mucho a la excelente

narrativa gráfica de la revista desarrollada por el equipo ELLE.

A pesar de los cambios de los tiempos, la publicación es fiel a sus principios. Las mujeres dibujadas por la ELLE son apasionadas, independientes, irreverentes en su modo de encarar la moda, libres en sus opciones, unidas a una elegancia con vivacidad, cuerpo y sobre todo alma, dónde también interviene un cierto sentido del humor.

La ELLE Internacional y su congénere Portuguesa trabajan imágenes y textos a través de una composición en perfecta armonía con estos principios y contenidos del mensaje. El conjunto de la información está dispuesto en un formato de identidad visual propio, en que la composición de los varios elementos básicos se hace a través de un diseño cuidado dónde síntesis y significado del mensaje se trabajan hasta el más pequeño detalle. Como afirma Peter Bonnici, “el lenguaje visual tiene varios elementos básicos: color, forma de letra, formas gráficas, proporción, tono, textura y imagen. Cada uno de estos cambia por sí solo el estado emocional. Sin embargo, combinados, sus propios mensajes independientes pueden ser modificados.”⁴

El estudio de la revista ELLE es la piedra angular del trabajo de investigación ahora desarrollado. Fue elaborado teniendo como horizonte el universo de las revistas femeninas, en el que también se encuentran las publicaciones Vogue y Máxima, con normas gráficas bastante similares. El análisis de la arquitectura y narrativa gráfica de la revista fue realizada a través de la interpretación de la parrilla (estructura), de los estilos tipográficos, de la fotografía editorial y finalmente de la composición de la imagen de moda.

El proyecto incluye también un análisis de marketing. La estructura de comunicación visual y posicionamiento del mercado serán integrados de manera sintética en el capítulo III, (en el punto 3.1.4).

3. ELLE AMERICANA. http://www.ELLEmediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=4172450. Acedido a 21 de Julho de 2015.

4. BONNICI, Peter. *Linguagem Visual, o Misterioso Meio de Comunicação*. Lisboa: Destarte 2000. Pág.76.

Las revistas desempeñan un papel fundamental en nuestra cultura visual y ELLE no escapa a la regla. Con un formato único, representa un medio de información que combina elementos esenciales, como la portabilidad, tactilidad, receptividad y una combinación de textos e imágenes que le permite ser renovable y relevante.

Medio influyente, sus características permiten que la revista conserve su posición de vanguardia en la comunicación editorial femenina y sea una fuente de inspiración para los diseñadores. La parrilla de ELLE es un instrumento fundamental. Esta presenta una flexibilidad única e individual, logrando transmitir unidad a la revista, lo que contribuye para una identidad corporativa. El objetivo es transmitir el mensaje con significado, a través de la estética y de la funcionalidad de la comunicación. ELLE consigue, a través del diseño y de su calidad de información, llegar al mercado de masas, comunicando información y entretenimiento de forma eficiente y agradable.

El análisis final de las distintas páginas expone la parrilla de la ELLE en las varias secciones y tipologías, y muestra como interviene y refuerza la construcción. En una revista de moda como la ELLE nada es estanque. La información tiene que fluir tal como en un desfile de modelos, creando el factor sorpresa de una nueva página y de un nuevo artículo. Según Bob Gordon e Maggie Gordon, “los tipos de letra son voces de palabras y determinan el tono visual de texto.”⁵

Durante décadas, ELLE se mantiene como una revista intemporal que reconoce su historia y conserva su reputación de medio elegante, pero siempre acompañando las tendencias del momento. Utiliza fotografías multicolores y atractivas, con un tratamiento gráfico llamativo, acentuando la composición de la página, que le confiere variedad, pero permaneciendo fiel a la identidad de la revista.

La revista consigue una continuidad a lo largo de la paginación, pero dejando que algunas páginas y secciones tengan su propia personalidad. La fotografía y el diseño son fundamentales en la construcción de esa unidad, así como la publicidad. Como subraya Manuela Mendes, “el descanso de la publicidad es vital para el ritmo de la revista. Los anuncios sirven para intercalar los artículos...las revistas han sido dibujadas para tener publicidad.”⁶

En Mayo de 1995, la ELLE era acompañada por un suplemento regalo a sus lectoras. La ELLE DECO pasó así a ser publicada con regularidad, cuatro veces al año, coincidiendo con el cambio de estación, siendo entregada con la revista principal. Ligeramente más pequeña, en la misma línea gráfica de la revista original, las 100 páginas de la ELLE DECO ponían al alcance de las lectoras tendencias de decoración en un país que, en esas fechas, solamente disponía de dos títulos en esa área, la nacional Casa Claudia y la española El Mueble.



Fig. 3 - ELLE DECO 1 (Portugal), Maio de 1995

Directora da Publicação, Fátima Cotta.
Arte, Francisco Herédia; Fotógrafo, Pieter Estérsohn. Estilismo Margaret Fussell.

5. GORDON, Bob e Gordon, Maggie Gordon. Guia Completo do Design Gráfico Digital. Lisboa: Livros e Livros 2003. Pág.39

6. MENDES Manuela. Entrevista Manuela Mendes. Lisboa, Janeiro 2014.

Durante cinco años, ELLE DECO cumplió sus funciones de suplemento regular siendo substituida, en 2001, por ELLE COZINHA, que tuvo una única edición de 64 páginas, repartidas entre accesorios, especial cocinas, fichas de recetas, decoración y servicio.

REVISTAS SECTORIALES SOPORTE EN PAPEL INTERMAGAZINE/COMER

Creada en 1989, en el seno de la AJE (António José Esteves), grupo editorial con una decena de títulos sectoriales dirigidos al mundo de las empresas, INTERMAGAZINE tiene por objetivo ser el medio de comunicación representativo de las profesiones afectas a las aéreas de gastronomía y restauración, divulgando información de interés para los diferentes agentes que operan en el sector. A pesar del encuadramiento específico, la estructura y tratamiento gráfico de la revista de aquella época poco difiere de los restantes títulos que constituyen el “core business” de la AJE. Son poco más que boletines ampliados, con grafismo y fotografías en esa línea, en los que las páginas son dibujadas de manera rudimentaria en papel, con collage de textos, imágenes y fotografías realizadas por su director, António Esteves. Como explica Paulo Amado, “Nosotros recibíamos las propuestas gráficas del dueño, con fotografías fotocopiadas, ampliadas y recortadas. Él sugiere títulos, subtítulos y entradas, e imagina las columnas de los textos y el lugar de los destaques. Él mismo monta todos los materiales en unas hojas de papel vegetal con unas guías por detrás.”⁷

Las publicaciones sectoriales surgidas en los finales de la década de los años ochenta intentan dar respuesta a una etapa de crecimiento económico del país. La entrada de fondos estructurales de la CEE y la apertura de un mercado cerrado y

proteccionista a las multinacionales fomentan el dinamismo transversal de diversos sectores de la economía, y el desarrollo de la formación y profesionalización, así como la eclosión de necesidades de comunicación crecientes.

Como refiere Humberto Mouco, “en cierto momento, la editora reunió mucha gente con formación en la área del periodismo escrito, gente joven con garra, ganas de cambiar la situación y hacer las cosas de otra manera.”⁸

A pesar de la línea gráfica poco elaborada, y de sus métodos de edición rudimentarios y similares a las restantes publicaciones de la AJE, la INTERMAGAZINE ocupa un posicionamiento original, comparativamente a las revistas de culinaria y gastronomía que fueron existiendo en el país, entre las cuales se destacan dos títulos: Banquete y Teleculinária.

Creada en 1960, durante la dictadura, con la censura previa ejercida sobre todos los medios,⁹ y la adoctrinación permanente de los valores del régimen, la revista Banquete fue dirigida por Maria Emília Cancellada de Abreu y patrocinada por la marca de gas Cidlla, a través del Instituto de Culinária, con el evidente objetivo de promover las ventas de bombonas de gas. Durante dos décadas, el medio divulgó la gastronomía portuguesa e internacional, así como los distintos aspectos de las prácticas de cocina y sala de aquellos tiempos.

El segundo título a merecer consideración es Teleculinária. La revista, fundada en 1976, y todavía hoy a ocupar un lugar destacado en los kioscos portugueses, estaba anclada en un programa de televisión con el mismo nombre, teniendo como protagonista el jefe de cocina António Silva. Relativamente a la Banquete, la Teleculinária se posiciona como recetario periódico sin otro tipo de contenidos que requieran destaque.

7. AMADO Paulo. Entrevista Paulo Amado. Lisboa, Fevereiro 2014.

8. MOUCO Humberto. Entrevista Humberto Mouco. Lisboa, Janeiro 2015.

9. CARVALHO, de Arons. A Censura e as Leis de Imprensa. Lisboa, Editora Seara Nova (1ª edição), 1973.

Por su vez, gráficamente, Banquete era un producto en consonancia con las publicaciones de su época. Tenía mancha de color, ilustración y fotografía propia y el diseño de la agencia Ciesa. Por su parte, durante los cuarenta años de su historia, la *Teleculinária* ha ido sufriendo alteraciones y es hoy el principal título de las *Edições Plural*, que cuenta con una gama de publicaciones en esta área.

Reportando a la actualidad, en el campo de las revistas sectoriales, la *INTERMAGAZINE*, convive con varios títulos, siendo *Publituris* y *Publituris Hotelaria*, de la empresa *Work Media*, los de mayor destaque por la carga informativa y noticiosa, y por el portal online asociado a los periódicos. *Ambitur* y *Turisver* completan el ramillete de las publicaciones dedicadas al turismo que compiten con *INTERMAGAZINE* al producir o divulgar contenidos sobre el canal *Horeca*.

En un ámbito más circunscrito son todavía de considerar la revista de la asociación de los profesionales de la *Hostelería y Restauración (AHRESP)* y la *Notícias Recheio*, de la empresa con el mismo nombre, integrada en el grupo *Jerónimo Martins*.

En 2001, la revista, fundada por António Esteves es adquirida por uno de sus periodistas. Paulo Amado, llegado a la redacción de la *INTERMAGAZINE* en 1989 en la condición de aprendiz, compra el título y da inicio a la primera de una serie de remodelaciones gráficas sucesivas y sazonales. La necesidad de libertar el título del castrador corsé de boletín “rudimentario” e indiferenciado le lleva a buscar soluciones en el área de publicidad. Como él mismo refiere va al encuentro de gente “fuera de la caja”, lejos del mundo editorial...por lo tanto, gente de mi generación que tenga otros proyectos, en la área de la publicidad.”¹⁰

Se crea un logo, de inspiración tecnológica, con el recurso a dos puntos que separan las palabras *INTER* y *MAGAZINE* en una alusión directa al

universo de la world wide web, escaparate del acceso al mundo. El logo sufrirá diversos cambios introducidos de acuerdo a las inquietudes personales y lecturas e interpretaciones de su director sobre el momento específico del sector, aliadas a la creatividad de los diferentes diseñadores convocados para el proyecto. En la actualidad, la palabra *MAGAZINE* ha sido retirada del logo, transitando para la portada y destacando solamente el *INTER* en un grafismo *Vintage*.

En 2006, la diseñadora Célia Figueiredo interviene en la revista a pedido del director. Es el primer contacto con las publicaciones de las *Edições do Gosto*. El briefing recibido define como líneas maestras hacer una *INTER* más llamativa, con recurso al blanco de página y secciones bien definidas. La formación en las revistas de moda y decoración acaba por reflejarse en el trabajo realizado. La reestructuración es significativa, una vez que la narrativa gráfica ha sido profundamente modificada.



Fig. 4 - TELECULINÁRIA 1 (Portugal), 1976
Chefe de cozinha António Silva.

10. AMADO Paulo. Entrevista Paulo Amado. Lisboa, Janeiro 2014.

La fotografía pasa a tener más espacio, impacto y relieve, con una evolución significativa en la calidad de la imagen, por el trabajo realizado con los jefes de cocina en sus restaurantes, mientras la tipografía es desarrollada teniendo en cuenta las jerarquías del mensaje a transmitir al lector. La producción de la revista tuvo que acompañar las alteraciones introducidas, pasando la misma a ser imprimida en un papel semimate. Para Paulo Amado, “el más reciente proyecto gráfico de la INTER se reporta al año de 2013. En este caso la publicación busca un lugar como revista transgresora y en contacto con formas de comunicación cercanas al fanzine y a las publicaciones alternativas. El visual se vuelve más “sucio” y “barroco” en el cual, por las palabras del propio director, conviven “basura y lujo”, con señales y múltiples guiños al “Food Porn” y a los lenguajes urbanos contra culturales.”¹¹

Hace tres años, la empresa detentora de la INTER decidió crear una nueva revista, alejada de las características de aquel título, destinada al público en general. Las líneas directrices cubrirían lifestyle, decoración, cocina, gastronomía en un producto apetecible, con una mancha de color e imagen considerable, y textos a coincidir con el espíritu accesible y sin pretensiones de la publicación. COMER, nombre escogido para el nuevo producto editorial, acaba por tener un posicionamiento que la sitúa en diálogo con revistas de grandes cadenas de distribución, como la Sabe Bem, del grupo Jerónimo Martins, a la venta en la red de supermercados Pingo Doce, la Continente Magazine, del Grupo Sonae, disponible en la cadena Continente, y todavía las Apetece y Gourmet Magazine ambas de la responsabilidad del Corte Inglés, distribuidas en el supermercado y en la tienda Club del Gourmet respectivamente.

En las publicaciones de carácter general, la COMER tiene puntos de contacto con revistas de tendencias como la Time Out o la Evasões, por las sugerencias de sitios a conocer y actividades a realizar.

Como recuerda Joana Borié, gestora del proyecto, se llevo a cabo “una investigación y análisis de revistas que tardó medio año. Reunimos una gran cantidad de ejemplares. Cuando alguien viajaba traía publicaciones. Hacíamos también pedidos *online*. Investigábamos páginas web. Me acuerdo de tener un montón de revistas que leía por la noche, y llenaba de post its o entonces llamaba a la diseñadora (Célia Figueiredo) para comentar aspectos gráficos, artículos, color, levedad de texto. No inventamos nada. Nos inspiramos en muchas publicaciones para hacer algo que todavía no existía en Portugal. Adaptamos. Consideramos necesaria una selección de vinos porque somos un país de grande tradición en ese sector. En relación a los viajes, la opinión era que debería haber propuestas hacia adentro y fuera del país, con itinerarios diferentes de los que se encuentran en los guías. Apostamos en el consejo de un cocinero que sugiriera lugares para visitar, platos o recetas fundamentales para probar en aquel destino”¹².

Inspirada a nivel de contenidos en revistas internacionales como la Good food y la Olive (inglesas), o la Gosto (brasileña), COMER fue dividida en varias secciones, y creó una red fija de colaboradores. Las sugerencias de vinos, el Lá fora Cá Dentro, con itinerarios personalizados por determinadas figuras y profesionales, compras, agenda y recetas han formado parte de la publicación desde el principio. Con una mancha de imagen considerable, la COMER es una revista de hojear, de buscar y seleccionar asuntos. Con un grafismo que hace juego con la sección en cuestión. Incluso en el caso de las recetas dirigidas para diversos tipos de comida, o sea, para niños, vegetarianos o hasta para los adeptos de los “tapers” y meriendas, las páginas tienen una identidad propia que acaba por guiar el lector a través de la narrativa gráfica.

El proyecto gráfico se inspiró en la Time Out, en la Livingetc (inglesa) y en la Donna Hay (australiana). Las influencias de las revistas de moda e lifestyle son visibles debido la propia experiencia profesional en diseño de la investigadora, algo que acaba por reflejarse en la identidad gráfica del proyecto.

11. AMADO Paulo. Entrevista Paulo Amado. Lisboa, Janeiro 2014.

12. BORIE Joana. Entrevista Joana Borrié. Lisboa, LxFactory Janeiro 2014.



Fig. 5 - BANQUETE 105 (Portugal), Novembro 1968
 Directora, Maria Emilia Cancellada de Abreu.



Fig. 6 - BANQUETE 105 (Portugal), Novembro 1968
 Directora, Maria Emilia Cancellada de Abreu.



Fig. 7 - INTER 240 (Portugal), Janeiro/Março de 2013
 Director da Publicação, Paulo Amado
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;



Fig. 8 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014
 Director da Publicação, Paulo Amado
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;



Fig. 9 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho de 2014
 Director da Publicação, Rita Cupido.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;

EL UNIVERSO DIGITAL BIOLOVERS - ROOTS

La creación de la *world wide web* por Tim Burners Lee y Robert Cailliau, en 1989, transformó los conceptos básicos de la comunicación global e intercambio de información en todo el planeta. En dos décadas, las nociones de espacio y tiempo son determinadas desde nuevas coordenadas que permiten relativizar el aquí y el ahora. (<http://home.web.cern.ch/topics/birth-web>)¹³

Conceptos como el medio es el mensaje Marshall McLuhan, *Understanding Media* (1964), o La Tercera Ola propuesta por Alvin Toffler (1980) dan pasaje a la conceptualización que actualiza la problemática de la relación entre realidades simultáneas que se sobreponen en un mundo abierto, y accesible, a través de la *web* y las diferentes reinterpretaciones hechas por los utilizadores.

La implementación progresiva de terminales de acceso al universo de la *world web wide*, potenciada, en tiempos más recientes, por la accesibilidad permitida por los aparatos móviles de última generación, transforma el panorama de los medios y coloca nuevos desafíos a las formas tradicionales de los medios impresos.

El digital, como estructura y espacio de divulgación, redefine las relaciones entre los medios de comunicación y su público. Al mismo tiempo, el reconocimiento de las comunidades virtuales que, sin ocupar las mismas coordenadas geográficas, se encuentran unidas (y reunidas) compartiendo valores e interpretaciones, se ha vuelto una realidad irrefutable.

Si en un primer momento las publicaciones buscan “estar en la web” entendiendo la “invención” como una especie de escaparate, en la actualidad, la posibilidad de “cargar el mundo” en el bolsillo y acceder a este a través de una simple tecla, potencia la capacidad (y necesidad) de expresión en el digital, como realidad aparte con reglas propias.

La llegada de las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram constituyen el establecimiento de plataformas de “lectores/utilizadores” que intercambian, a alta velocidad las informaciones que circulan en ambiente digital, entre las cuales es posible reconocer las que ahora son producidas específicamente para y en este ambiente.

La marca BIOLOVERS tiene en cuenta el momento en que el digital parece adquirir finalmente la edad adulta. Atendiendo a la diferencia visible entre proyectos de papel conocidos por el gran público que también se encuentran presentes en el digital, como Wallpaper o Monocle, y publicaciones exclusivamente digitales como la Coolhunter, BIOLOVERS pretende ser el punto de anclaje y universo contextual de la publicación ROOTS.

BIOLOVERS tiene por objetivo contemporizar la identidad portuguesa, en su expresión local, de modo a rediseñar productos portugueses para que estén disponibles en el exigente mercado de siglo XXI. Es el escaparate de un Portugal renovado pero profundamente enraizado en las costumbres y señales distintivas. Como declara Kofi A. Annan, “Let us develop a global conscience, based on the well-being of our planet, that transcends national boundaries, and group or self-interest”. (<http://kofiannanfoundation.org/newsroom/speeches/2015/07/what-kind-world-will-we-leave-our-grandchildren>)¹⁴

La revista ROOTS es un medio de divulgación de la marca BIOLOVERS, y de los valores y principios asociados a esta. Con una periodicidad bianual, ROOTS intenta crear una línea de tendencias al mostrar e informar sobre lugares, personas, artesanía, creación, accesorios, comercio justo, alimentos orgánicos, casa o lifestyle.

BIOLOVERS y ROOTS desean rellenar espacios en el universo de la *web*, relativamente a su área de intervención. Teniendo como modelo de inspira-

13. CERN, <http://home.web.cern.ch/topics/birth-web>. Acedido em 23 de Julho de 2015.

14. KOFI ANNAN FOUNDATION, What kind of world will we leave our grandchildren. Speech, Geneva, July 2015. <http://kofiannanfoundation.org/newsroom/speeches/2015/07/what-kind-world-will-we-leave-our-grandchildren>. Acedido a 23 de Julho de 2015.

ción en términos de contenido las revistas Hapinez (Holanda) y Peppermint (Australia) la presente propuesta de creación en el área editorial de un proyecto digital, y su congénere en papel, intenta ser una respuesta a un público diana, genéricamente conocido por sus intereses en el “well being”, sostenibilidad y formas de vida alternativas, en sus diferentes formas de expresión.

Este será el futuro de las publicaciones, donde el diseño editorial tiene un papel primordial en la base estructural de proyectos multimedia disponibles para el lector /usuario a través de la red, en una interacción de reciprocidad entre el soporte papel y la pantalla. Para, en ciertos casos, poder encontrar algo diferente y verdaderamente innovador, teniendo en cuenta el diseño responsivo (de respuesta) en función de los “devices” y los utilizadores. Como destaca João Bacelar, “el formato impreso tiene una medida fija, algo que no sucede en el formato digital, si es necesario podemos cambiar medidas y resolución. Existe toda la posibilidad de personalización, y la posibilidad de la adaptación del formato a la resolución y medida del ordenador, u otro soporte que esté utilizando.”¹⁵

Las influencias internacionales, citadas con anterioridad, son un buen ejemplo de la diversidad de las relaciones establecidas entre el digital y el papel. Monocle crea un universo propio en la *web* que hace de la publicación una plusvalía, y algo diferente, al ser comparada con la edición en papel. Son dos medios referenciales uno al otro, pero cada uno con características propias.

Wallpaper utiliza el digital como escaparate de la edición en papel a través de una plataforma wordpress, con algunos temas publicados, donde se puede hacer la suscripción de la revista en papel y en App. (<http://www.magazinesdirect.com/azmagazines/w/6881/wallpaper.shtml>)¹⁶

Peppermint y Hapinez usan el digital desde una estructura similar al formato blog y remiten su valor esencial y referencial al formato en papel.

La BIOLOVERS tiene como ambición transformarse en una referencia a través de una comunicación atractiva, con recurso al color e imagen, buena organización y estructuración de contenidos, contribuyendo así para una cultura visual y estética contemporánea. En esta perspectiva, se hace un análisis del diseño editorial de acuerdo a las necesidades de comunicación del potencial mercado digital.

Teniendo como punto de partida el trayecto profesional de la investigadora, el proyecto se centrará en la comunicación digital a partir de los casos de estudio en papel de la ELLE, INTER y COMER.

El público diana requiere una atención determinada, y un análisis en profundidad de nuevos códigos de comunicación online. Los códigos de comunicación y la estrategia deberán ser eficaces en el pasaje y recepción del mensaje por el público diana con necesidades específicas en los niveles de conocimiento y aprendizaje. En este sentido, la creación de la marca BIOLOVERS y de la revista ROOTS surgen como elementos esenciales del objetivo de la actual investigación.

Aunque existe una apuesta en este tipo de publicaciones y surgen nuevos proyectos en estas áreas buscamos diferenciarnos. Por ejemplo, la tienda *online* pretende valorizar el conocimiento de la tradición y de la cultura portuguesa en la manufactura.



Fig. 10 - HAPPINEZ (Netherlands), Maio 2010
Directora da Publicação,
Marije Jong.

15. BACELAR João. Entrevista João Bacelar. Lisboa, Julho 2015.

16. SITE WALLPAPER, <http://www.magazinesdirect.com/azmagazines/w/6881/wallpaper.shtml>

Acedido em 23 de Julho de 2015.

1.1.2. RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Por indicación específica del director de tesis, el caso de estudio soy yo misma, de manera que se pueda cubrir dos aspectos fundamentales en el campo de investigación. Por un lado la publicación de una parte de la historia inédita de la revista ELLE y sus derivados, para poner a disposición pública una serie de material inédito que de otra manera nunca hubiera visto la luz. Por otro lado establecer un punto de referencia para las tesis de diseño, donde la práctica profesional es la base de todo desarrollo teórico marcando así una posible vía de desarrollo futuro, al presentar referencias tanto a los sistemas productivos utilizados como las reflexiones elaboradas a partir de su uso.

QUESTÃO DA INVESTIGAÇÃO

¿Cuál es la influencia de los nuevos de los códigos de comunicación y respectivos interfaces, en ambiente digital, en la creación de marca y diseño editorial, en el mercado joven y adulto culturalmente preparado e inquieto con preocupaciones de sustentabilidad y bienestar?

OBJETIVOS DEL TRABAJO

Objetivos Generales

Identificación del tema y análisis del proceso evolutivo de las revistas en soporte papel desde una publicación consagrada ELLE y sus desdoblamientos, ELLE DECO y ELLE COZINHA, y dos revistas sectoriales INTER y COMER de un área en fuerte expansión, tanto a nivel de comunicación/información como de desarrollo del diseño editorial y gráfico.

Comprender la dialéctica de las estrategias de comunicación de las revistas en papel y las audiencias y los soportes *online*.

Exploración e interpretación de los casos de estudio de revistas periódicas considerando el contexto de soporte impreso y digital.

Objetivos Específicos

Se pretende desarrollar una arquitectura y narrativa gráfica destinada a una edición online, a partir de las tendencias y necesidades específicas de los jóvenes adultos que constituyen el público diana, que tiene como finalidad colmar la falla existente en el mercado portugués de soportes de este tipo destinados a este público. Se busca potenciar la receptividad de las audiencias al proyecto, a través de la exploración de los nuevos medios como vehículos de comunicación.

La presente investigación pretende realizar el análisis e interpretación de los códigos de comunicación, ya sean estos verbales o visuales, de la audiencia a la que se destina el proyecto. Es también una contribución para la comprensión de las estrategias de comunicación inherentes al modo como se perciben las marcas en el universo simultáneo y viral de la web y redes sociales.

Es, finalmente, propósito de este trabajo contribuir para el estudio del diseño editorial y digital tanto en general como en Portugal.

BENEFICIOS RESULTANTES DE LA INVESTIGACIÓN

Las revistas online son presencia fundamental e ineludible en los nuevos paradigmas de la web y de los medios en siglo XXI, la tendencia es que las revistas online sean cada vez más integradoras y amigables para sus usuarios.

El diseño editorial y la web desempeñan un papel fundamental en el cotidiano, por lo que la responsabilidad en la forma como este es aplicado es de extrema importancia.

En este contexto, la investigación pretende ser una contribución para el conocimiento y discusión en el campo diseño editorial en lo que se refiere a las publicaciones online, y realizar una plusvalía a partir de su potencial aplicación práctica.

Se pretende también que sea un valor añadido para la investigación, una reflexión sobre el camino del diseño editorial de revistas, de la web y de los interfaces utilizados por los lectores.

Se ambiciona todavía que este estudio pueda ser usado como referencia en la práctica de proyectos de diseño de revistas online, una herramienta para los profesionales del área, así como en proyectos de estudio científico.

El desarrollo del trabajo de investigación en esta área específica, a nivel del doctorado, constituirá un valor añadido para la formación de la investigadora y diseñadora.

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO/FRACASO

Éxito:

En las áreas de investigación de diseño editorial y del web design existen innumerables antecedentes de carácter teórico-práctico, que serán un valor añadido para la comparación y cruce de datos en las áreas de desarrollo del presente estudio.

Se insiste en el trayecto profesional de la proponente, desde la experiencia de doce años como diseñadora en la ELLE Portuguesa hasta creación de proyectos editoriales impresos.

Es de destacar como un punto fuerte y fundamental para esta investigación la experiencia profesional de los orientadores, en su calidad de investigadores, abordando la temática del diseño, tanto desde el punto de vista metodológico como del punto de vista práctico.

Fracaso:

Pueden tomarse en consideración como factores de fracaso la negación de la hipótesis inicial, el surgimiento de nuevas informaciones en el área de investigación y la elasticidad del proceso con cambio natural consecuente.

Por otro lado, también cabe estar atentos a la dificultad que puede darse en la parte de programación para la creación de la publicación online.

Son siempre nuevos proyectos en esta área, así como cerrar aquellos que no pueden permanecer en el mercado, debido a las dificultades y exige lo mismo.

DESEMINACIÓN DE RESULTADOS

Se prevén diversas acciones de transmisión del conocimiento adquirido a lo largo del proceso de la investigación. Además de las sesiones de punto de situación en el ámbito del doctorado, se cuenta con la participación en seminarios y conferencias nacionales e internacionales, y la publicación de artículos en revistas científicas del área. Se prevé todavía la divulgación de este estudio a través de la creación de una revista Online por parte de la investigadora.

1.1.3. ESTRATEGIA Y METODOLOGÍA

Se ha elegido el uso de entrevista como sistema metodológico de recogida de datos pues no existe una biografía de referencia en este aspecto de la producción de revistas. Podemos encontrar tratados y referencias que contemplan otras especialidades y otros entornos de producción pero específicamente de publicaciones periódicas de moda no existe. Por otro lado este sistema de trabajar con encuestas permite disponer de datos frescos y dinámicos que por ellos mismos señalan un referente espacio temporal que sobre los cuales se podrá en un futuro inmediato organizar un corpus más completo y compacto de todo aquello que hace referencia al diseño y producción de material editorial dentro del campo de las tendencias. Así mismo se pretende señalar una posible evolución hacia nuevos campos de expresión específicamente femeninos, que como es lógico disfrutan de estructuras particulares donde los procesos tradicionales se adaptan.

El levantamiento de datos a lo largo de la investigación contemplará la recogida de información bibliográfica y el recurso a entrevistas, sobre todo a los Directores de Arte Peter Knapp; José de Almeida, uno de los primeros Web Designers en Portugal, Sandra Gato, Directora de la ELLE Portugal; Manuela Mendes, Directora de Arte de la ELLE Portugal, João Bettencourt Bacelar, Fotógrafo, Diseñadora, Directora de Arte; Susuna Jacobetty, Fashion Stylist, Fashion Consultant y Blogger; Paulo Amado, Director de la Empresa Edições do Gosto y de la revista INTER; Joana Borié, Gestora de Proyecto de la revista COMER y Humberto Mouco, Fotógrafo de la INTER y de la COMER.

LA METODOLOGÍA A ADOPTAR EN LA INVESTIGACIÓN PASARÁ POR:

ETAPA I

Investigación cualitativa no intervencionista (Estado del Arte)

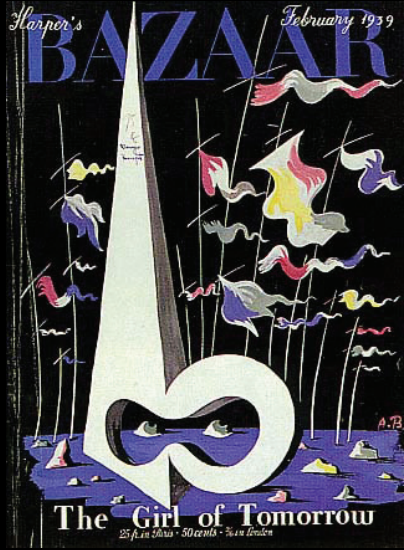
- a) Una pesquisa no intervencionista, descriptiva, analizando el impacto del Design Editorial/ interactivo en la actualidad, en la medida en que se pretende conocer una realidad poco estudiada, que partirá de la observación de la misma para la formación de la hipótesis.
- b) Esta percepción y comprensión de la temática del diseño editorial, y de la *web*, va a resultar de una documentación crítica, y también de la observación de campo directa (revistas, sitios internet, blogs, interacción de los usuarios con la revista online), y finalmente por la realización de parrillas de análisis de las publicaciones.
- c) Se pretende en un primer momento, soportar la investigación a través del examen de fuentes, y literatura crítica asociada a la elección de casos de estudio, estableciendo una comparación entre publicaciones consagradas y sectoriales impresas y la búsqueda de contribuciones y soluciones adecuadas y eficaces para un proyecto propio en el universo digital, permitiendo así un estudio sostenido y crítico de contexto actual de las revistas online para un mercado “glocal”.
- d) Análisis de la globalización de la información y la suya influencia en los nuevos códigos de comunicación visual, teniendo en cuenta las deficiencias de los mercados al nivel de la comunicación para este público diana tan específico y peculiar. Estudio de las tendencias de arquitectura gráfica y sus narrativas visuales.

ETAPA 2

Investigación activa intervencionista

e) Será desarrollado un proyecto editorial online que responda al modelo de información atractiva e interactiva direccionada para los jóvenes y adultos. Se pretende colmar las necesidades de información y aculturación del público objetivo, jóvenes adultos entre los 18 a los 50 años, para la madurez intelectual de valores socio-culturales del siglo XXI, a través de la creación de una publicación online mensual. Durante el proyecto se realizarán experiencias y prototipos, asumiéndose un proceso proyectual interactivo.

Posteriormente, será seleccionado un grupo de enfoque representativo del diseño *web*, contemplando las diferentes generaciones del público diana. Se pretende que este grupo haga la prueba de la revista online, siendo esta pasible de reajustes. Una vez que la revista sea examinada y aprobada por el grupo de muestra será validada. También se realizará la consulta de especialistas en el área del diseño editorial y la *web*.





CAPÍTULO II – ESTADO DA ARTE

2.1. REVISTAS DE TENDÊNCIAS

2.1.1. HISTÓRIA DAS REVISTAS ENQUANTO PRODUTO GRÁFICO

A impressão de gravuras precedeu à dos livros em algumas décadas. Resultado de blocos de madeira talhados, estas gravuras primitivas eram por vezes reunidas em livros rudimentares vendidos em feiras e mercados. Segundo Gombrich, no livro *Historia da Arte*, capt. *Tradição Inovação*.¹⁷

A partir de 1450, com a invenção de tipos móveis de Guttenberg, estes conjuntos impressos tornaram-se obsoletos. No entanto surgiram procedimentos para combinar textos impressos com gravuras realizadas em madeira. Livros e publicações posteriores foram transformando-se em produtos de carácter social, reflexo de um contexto histórico, que acabaram por definir os percursos de publicações futuras como jornais, revistas e outros media. Durante muito tempo, no âmbito da História dos meios impressos, o sujeito leitor feminino foi encarado como uma personagem secundária.

A partir da segunda metade do século XX, a chegada das mulheres à universidade, e o assumir da condição de cidadania com plenitude de direitos, ajudam ao desenvolvimento de uma importante área de estudos dedicados a e realizados por mulheres. As investigações estão ligadas ao papel e identidades femininas em disciplinas como História, Sociologia ou Comunicação. Esses trabalhos abrem um novo campo conceptual que passa a ser designado como “estudos de género.” Em 1991, Georges Duby e Michelle Perrot publicam a obra *História das Mulheres no Ocidente*, dando visibilidade e validando a pertinência e importância do campo conceptual.

É este o contexto em que se realizam as primeiras análises das revistas femininas. Em Portugal, esse trabalho, então pioneiro, é desenvolvido por Ivone Maria Leal, com o livro “Um século de Periódicos Femininos: arrolamento de periódicos entre 1807 e 1926”, publicado em 1992.

Os estudos tentam procurar as vozes femininas e as “máscaras” ou imagens de mulher veiculadas pela imprensa feminina e feminista. Um pouco por todo o lado, e na maior parte dos casos, os levantamentos são realizados com o intuito de expor e desmontar possíveis modelos opressivos que determinam papéis pré-definidos para a mulher. Segundo Marjorie Ferguson, *Forever Feminine: Women’s Magazines and the Cult of Femininity*, London, Heinemann, 1983). “In promoting a cult of femininity these journals are not merely reflecting the female role in society; they are also supplying one source of definitions of, and socialization into, that role. - In maintaining the desire of adherents new and old to perfect and display their femininity, these journal can be seen to fulfill another of their most enduring purposes - the creation of profits for their owners in a market where the few organizations own the many titles.” (http://besser.tsoa.nyu.edu/impact/f93/students/tracy/tracy_hist.html)¹⁸

Este ponto de partida, que começou por ser dominante, foi sendo preterido para dar lugar a outras perspectivas que se debruçam sobre a importância que os meios dedicados às mulheres tiveram como campo de emancipação, pela inclusão de temas e assuntos diferenciadores, inexistentes na imprensa dita “séria”, mas também como zona de experimentação de soluções gráficas que incluem estruturas, imagens e narrativas que acabam por influenciar de maneira determinante a indústria dos media.

Ultrapassa o âmbito deste projecto de investigação realizar a análise das linhas directrizes adoptadas pelos estudos de género na abordagem das revistas femininas, ou optar por um enquadramento no interior desse campo conceptual, no entanto não podemos deixar de referir-nos à influência que as publicações femininas parecem ter tido na definição e desenho futuro de revistas de *lifestyle*, decoração, cozinha ou saúde, autonomizadas de um corpo de conteúdos genérico, tradicio-

nalmente associado àquele universo, já presente nos primeiros exemplares impressos destinados à mulher de que há notícia.

Em 2009, o investigador, e especialista na época medieval, James Weldon encontrava uma obra, datada de 1457, inteiramente destinada às mulheres. O manuscrito de Nápoles, designação com que passa a ser conhecida a descoberta, vem juntar-se ao “Il libro della bella donna”, de Federico Luigini, de 1554, colocado em circulação em Veneza (https://openlibrary.org/books/OL24734291M/Il_libro_della_bella_donna),¹⁹ para confirmar a existência de publicações antigas que visavam exclusivamente um leitor feminino enquanto alguém com um imaginário e corpo próprios.

O manuscrito de Nápoles e “Il libro della bella donna” são ainda obras de expressão mínima e dirigidas a um reduzido número de leitores. Será preciso esperar ainda bastante tempo para que comecem a aparecer almanaques e publicações impressas de maneira regular com o objectivo de serem lidas por mulheres. Ainda que os níveis de analfabetismo no mundo ocidental continuem a ser consideráveis, e a percentagem mais elevada corresponda a essas mesmas mulheres.

Em 1693, durante quatro semanas, é publicado em Londres o jornal “Ladies’ Mercury”, título dedicado exclusivamente à mulher. (<http://www.bl.uk/reshelp/findhelprestype/news/concisehistbritnews/britnews17th/large14070.html>).²⁰

No entanto é à França que se deve o grande desenvolvimento da imprensa feminina. São várias as publicações que surgem e desaparecem para dar origem a outras. Ao “Courrier de la Nouve-té” (1785) ou o “Le Journal des Dames” (1759-1778) seguem-se títulos como “Le petit Courier des Dames” (1821) ou o “Nouvel Journal de modes, des théâtres, de la littérature et des arts” (1821 – 1855). Os meios franceses são traduzidos e copiados um pouco por toda a Europa.

18. FERGUSON, Marjorie. *Forever Feminine: Women’s Magazines and the Cult of Femininity*, London, Heinemann, 1983. http://besser.tsoa.nyu.edu/impact/f93/students/tracy/tracy_hist.html. Acedido a 21 de Julho de 2015.

19. LUIGINI, Federico. *Il libro della bella donna*. Published 1554. https://openlibrary.org/books/OL24734291M/Il_libro_della_bella_donna. Acedido a 21 de Julho de 2015.

20. *The Ladies Mercury* 27 February 1693. <http://www.bl.uk/reshelp/findhelprestype/news/concisehistbritnews/britnews17th/large14070.html>. Acedido a 21 de Julho de 2015.

No século XIX, na Alemanha (<http://www.ub.uni-bielefeld.de/diglib/aufkl/browse/journffrauen/11805.html>),²¹ Itália (http://www.bibliotecadigitaleELLEDonne.it/view/riviste/Giornale_delle_donne.html)²¹ e na Áustria circulam jornais e almanaques femininos que tratam de assuntos como literatura, conselhos sentimentais, previsões astrais e comportamento.

Em Madrid, em 1822, é publicado “El Periódico de las Damas” inspirado no “Ladies Journal” inglês e no “Journal de Dames” francês. O seu conteúdo é bastante similar: moda, beleza, higiene, notícias, passatempos e composições em prosa e verso enchem as suas páginas. (<https://archive.org/details/correodelasdamas1833sanc>).²²

No século XIX, a luta pela alfabetização e melhoria das condições de vida também inclui as mulheres, com o Norte e Centro da Europa à cabeça. Segundo Martyn Lyons, “in the nineteenth century, the reading public of the Western world achieve mass literacy. The advances made towards general literacy in the age of Enlightenment were continued, to create a rapidly expanding number of new readers, especially newspapers and cheap fiction. In revolutionary France, about half the male population could read, and about 30 per cent of woman. In Britain, where literacy rates were higher, male literacy was about 70 per cent in 1850, and 55 per cent of females could read. The German Reich was 88 per cent literate in 1871.

The figures hide considerable variations between town and country, and between the highly literate capitals cities and the rest of the country. In Paris, for example, on the eve of the French Revolution, 90 per cent of men and 80 per cent of women were able to sign their wills, and in 1792, two out of three inhabitants of the popular faubourg St Marcel could read and write. Such high levels of literacy, however, were found only in the largest western European cities before the mid-nineteenth century. Nevertheless by the 1890s, 90 per cent literacy had been almost uniformly reached, and the old discrepancy between men and woman had disappeared.” Martyn Lyons, *A History of Reading in the West*, chap 12, *New Readers in the Nineteenth Century: Women, Children, Workers*, Polity Press 1999. (<http://www.library.illinois.edu/spx/readcult/Blog/Lyons.pdf>)²³



Fig. 11 - Ladies' Home Journal (Inglaterra), Abril de 1929

22. GIORNALE DELLE DONNE; http://www.bibliotecadigitaleELLEDonne.it/view/riviste/Giornale_dELLE_donne.html
Acedido a 21 de Julho de 2015. .

23. LYONS, Martyn; <https://archive.org/details/correodelasdamas1833sanc>. Acedido a 21 de Julho de 2015.

Os países vêm surgir os primeiros periódicos femininos com conteúdo político, com discursos que defendem causas como os direitos da mulher no trabalho, direitos civis, o voto, o divórcio e o direito de exercer determinadas profissões.

É preciso esperar até bastante mais tarde, à chegada da República em Portugal e Espanha, para ver circular este tipo de periódicos nestes dois países. (<http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/AMulher.pdf>)²⁴

Entretanto, a imprensa feminina cruza o Atlântico. A força da moda de Paris dita as tendências. A nomenclatura “magazine” e o formato de revista ganham força nos Estados Unidos que faz surgir os seus próprios títulos, e faz nascer a indústria de publicações. Como explica Karine Taveaux-Grandpierre: “Du fait de la domination de la mode parisienne à l’époque, ces magazines français seront distribués jusqu’aux États-Unis où ils donneront naissance aux Harper’s Bazaar (1867), Cosmopolitan (1886) et Vogue (1892), proposant

alors de nouveaux modèles que le vieux continent interprétera à son tour. Ces versions qui ne sont que de simples traductions seront concurrencées, au début du XXe siècle, par la déclinaison de titres américains en Europe, grâce à des rédactions locales qui adaptent le magazine au public. Dans ce domaine, les magazines féminins sont les plus actifs, avec notamment Vogue, qui s’exporte au Royaume-Uni en 1916, puis en France en 1921 et, enfin, en l’Italie en 1965.” (<http://www.medias19.org/index.php?id=15560>)²⁵

De um modo geral, os periódicos dependiam do serviço dos correios, e eram entregues por um sistema de assinaturas. Mas, a partir da segunda metade do século XIX, devido ao crescimento industrial, a imprensa feminina cresce em tiragem e títulos e, a partir de 1869, as revistas começaram a ser vendidas nas livrarias. Nessa época, surgem os moldes de roupa de papel encartados nos periódicos. O que provoca uma explosão nas vendas. É preciso ter em conta que à época não existia o *prêt-à-porter*.



Fig. 12 - VOGUE (Estados Unidos), Maio de 1917

A capa utilizou a ilustração de George Lepape

24. A MULHER; <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/AMulher.pdf>. Acedido a 21 de Julho de 2015.

25. KARINE Taveaux-Grandpierre, Lorsque la presse féminine s’internationalise : le cas ELLE. <http://www.medias19.org/index.php?id=15560>. Acedido a 21 de Julho de 2015.

A revista feminina, outrora um luxo destinado apenas a algumas mulheres, aquelas que as podiam pagar e sabiam ler e escrever, vai expandir-se por toda Europa e pelos Estados Unidos. E aos poucos vai tornar-se um fenómeno que cresce e conquista espaço.

No início do século XX, as mulheres tiveram a possibilidade de chegar à universidade. Na década de 1930, em determinados países, foi-lhes permitido o voto. Devido à II Guerra Mundial saíram de casa e foram ocupar o seu lugar como workforce no mercado de trabalho esvaziado de homens. Todas estas transformações sociais ocorreram paralelamente ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, que refletem o universo feminino e influenciam a vida das mulheres.

A indústria dos meios impressos percebeu que as mulheres tinham o desejo de saber sobre produtos e serviços e obter respostas a questões ligadas à beleza, saúde, moda e sexo. Com a expansão da sociedade de consumo e, por consequência, a aposta na publicidade, as revistas femininas, com uma linha editorial consistente e fortes mensagens publicitárias, fazem alterar a imagem da mulher.

Segundo Vestergaard e Schroder, “todos os meios de comunicação de massa dependem dos leitores para ter êxito: com a simples aquisição de uma revista desempenhamos o papel activo na comunicação de massa, dirigindo para aquele veículo as necessidades individuais criadas em nós pela sociedade.”²⁶



Fig. 13 e 14 - Cosmopolitan, Agosto de 1913

Em 1913 a cosmopolitan já tinha desenvolvido um conhecimento da unidade gráfica.

A composição da página é construída com imagens de diferentes escalas, que proporcionam profundidade e os recortes das figuras estão integradas com o texto, mediante uma composição tipográfica hierárquica, muito elaborada.



26. VESTERGAARD, T. and SCHRODER, K "The Language of Advertising", Basil Blackwell Publisher Ltd, Oxford. 1985.

No primeiro quartel do séc. XX as revistas femininas assumem assim a sua importância como meio gráfico e escrito de comunicação. Em 1919 na Inglaterra, o “Ladies’ Home Journal” publica temas sobre arquitectura e decoração nas suas páginas. Até à data, é o título feminino com maior tempo de publicação, durou 131 anos, encerrou em 2014).

Sebastian, Michael, Ladies’ Home Journal Ends Monthly Publication, Lays Off All Staffin- (<http://adage.com/article/media/ladies-home-journal-fold-131-years-print/292839/>)²⁷

A crescente importância das revistas leva a novos métodos de produção. Mas divisão do trabalho e organização de funções dentro das redacções não é imediata. A criação de uma direcção de arte, por exemplo, ocorre de maneira irregular. Aubrey Beardsley foi nomeado Redactor de Arte da Yellow Book (um periódico de 1894). Um grande tipógrafo, Will Bradley, foi director de arte desde 1907, de várias revistas do grupo Hearst. Segundo Charles Esche “The conscious politicization of art often comes about in response to the realization that art is, in some sense, always already politicized. The category of art has been constructed differently at different times and places, and within different cultural, social and political systems.”²⁸

A litografia a cor desenvolveu-se nos finais do séc. XIX, e associa-se às primeiras publicações parisienses, proporcionando uma grande liberdade artística. E o tramado deixa de ser a preto e branco.

A revista era o veículo ideal para a nova moda da “reportagem pintada.” A cor foi utilizada por movimentos artísticos de vanguarda. A partir de 1879, impressionistas como Manet, Degas, Monet, Sisley, Pissarro e Renoir assinaram colaborações regulares para a revista La Vie Moderne.

Toulouse-Lautrec colaborou com várias revistas, como Le Mirliton, Le Rire, Figaro Illustré, La Revue Blanche, Paris Illustré e com a revista Britanica Graphic. No entanto, o desenho de revistas transformou-se com o modernismo. Adoutrina cubo-futurista do dinamismo plástico e a nova tipografia actuaram como forças primárias na libertação do design de revistas.

O surgimento das composições assimétricas potenciou um novo vocabulário fluído e dinâmico, oferecendo infinitas possibilidades de composição. Ao mesmo tempo, a exploração de relações tipográficas desenvolvidas por Theo Van Doesburg, El Lissitzky, László Moholy-Nagy e Herbert Bayer, entre outros, mostra uma nova hierarquia de tipos que se adaptam aos requisitos das revistas.

Os futuristas, dadaístas e cubistas, Malevich e o grupo De Stijl, movimentos rebeldes e contraditórios, encontraram uma união entre o construtivismo e o elementarismo, a doutrina da unidade dos elementos de desenho, proposta por El Lissitzky e László Moholy-Nagy.

Segundo Helen Armstrong, “Moholy-Nagy believed in the objective, collective, purifying effect of the camera on meaning. The integration of word and photographic image, in his mind, was a powerful antidote for the slippery nature of text.”²⁹

27. LADIES’ HOME JOURNAL; <http://adage.com/article/media/ladies-home-journal-fold-131-years-print/292839/>
Acedido a 21 de Julho de 2015.

28. ESCHÉ, Charles, Will Bradley. Tate Publishing, London 2007

29. ARMSTRONG, Helen Graphic. Design Theory, Readings from the Field. New York 2009, Princeton Architectural, Pág.32

A nova tipografia tanto era uma expressão como um veículo de mudança adequado a novos métodos de produção, novos tipos de material impresso e a exploração das capacidades da máquina. O objectivo desta estética moderna é utilizar os elementos fundamentais da página para expressar tensão em vez de calma e a partir desses elementos separados, conseguir uma *gestalt*, ou seja, uma síntese que seja algo mais que a soma das partes.

Através da estética moderna, a revista passa a ser vista como um todo, no qual conteúdo, formato, capa, artigos principais e secundários, assim como a sua arquitectura gráfica, desempenham funções de igual importância. A grelha assume uma dupla função e passa a ser utilizada como estrutura geométrica da revista e para as composições dos vários artigos em página.

Em 1923, Oskar Barmack inventa a primeira câmara portátil de 35 mm, a Leica, e provoca uma mudança revolucionária na fotografia e sua impressão. O desenho de revistas entrava numa nova era com a sequência de imagens a ser acompanhada por um texto que narra uma história. O novo formato de 35mm possibilita a criação de uma série fotográfica com coerência. Heartfield, desenhador da revista AIZ, faz surgir a fotomontagem. Em 1931, a revista AIZ, introduz a tipografia recta e uma grelha modular simplificada como suporte de imagens, que incluía as fotomontagem de Heartfield.

Por esta altura, os alemães davam vida a uma nova ideia. O design de página era um trabalho para designers profissionais, e não para jornalistas. As áreas mais importantes eram a selecção e a composição das fotografias.

Este novo conceito afirma que a fotografia não é para ilustrar, mas sim para contar uma história. O novo modelo nasce directamente da invenção da reprodução fotográfica e da automatização da imprensa. A aprendizagem de novas tecnologias deriva da experimentação de novas formas de composição tipográfica e espacial. Deste modo, o design de revistas contemporâneo evolui em paralelo com a nova estética desenvolvida depois da Primeira Guerra Mundial, na Alemanha, União Soviética e nos Países Baixos. Por volta de 1930, o centro da criação passou para Nova Iorque. Anteriormente, o desenho de revistas era uma actividade artesanal, resultante de uma composição com formas tradicionais, tendo por base os livros. Segundo William Owen, “Muy pocas de las características gráficas individuales propias de la revista se establecieron antes de 1900.”³⁰

A época “de ouro” do desenho de revistas acontece entre 1945 e 1968, aproximadamente, e deve-se a uma série de circunstâncias, como a introdução da fotografia nas revistas ilustradas. As primeiras revistas foram periódicos literários ou políticos, publicados para a classe alta com instrução, pois eram demasiado caros para os leitores em geral.

30. OWEN, William. Diseño de Revistas. Barcelona, Gustavo Gili 1991. Pág.13.

A INFLUÊNCIA DO DIRECTOR DE ARTE NO PRODUTO GRÁFICO

Em 1930 nos Estados Unidos, há uma crescente profissionalização e sofisticação nas publicações editoriais e o director de arte passa a ter um papel dominante. Assim, dois artistas gráficos europeus foram contratados pelas duas revistas mais importantes norte americanas. Mehemed Fehmy Agha introduziu uma nova linguagem gráfica na Vogue e na Vanity Fair, do grupo Condé Nast, enquanto Alexey Brodovitch fazia o mesmo na Harper's Bazaar, do grupo Hearst Magazines. Esses dois artistas estiveram na vanguarda de um movimento que mudou para sempre a página impressa e influenciou o design gráfico em todo o mundo. Segundo Stéphane Duperray e restantes autores, “On peut considérer Mehemed Fehmy Agha comme le premier véritable directeur artistique moderne.”³¹



Fig. 15 - Harper's Bazaar (Estados Unidos), Março de 1940

Director de arte, Alexey Brodovitch.
Fotomontagem realizada por Herbert Bayer, para uma capa. utilizou uma das técnicas favoritas do designer e do director de arte, a repetição.
A cor dos lábios está realçada pela sobreposição das imagens.

Mehemed Fehmy Agha era conhecido pelo sentido da ordem, pelo bom gosto e imaginação. Era considerado, por muitos, um construtivista pragmático, ao simplificar e sistematizar a tipografia da Vanity Fair. Para tal utilizou uma fonte futura na tipografia e imagens de página inteira ocupando as margens. O formato paisagem das páginas duplas também era muito utilizado. A obra de Mehemed Fehmy Agha caracterizou-se por uma grande modéstia e clareza. A fotografia era a sua grande paixão. Em 1932 a Vogue lança a sua primeira capa fotográfica, realizada por Steichen. “Elegância” era a palavra que definia o seu trabalho como director de arte da Vogue, de 1929 a 1942. Aquela também foi a palavra chave do desenho publicitário da mesma época.

Uma das suas mais importantes inovações foi o uso do layout de página dupla. Até então, os directores de arte trabalhavam as páginas do lado esquerdo e direito de maneira individual. Agha uniu as duas páginas ignorando o espaço em branco formado pelas margens. Inovou ainda ao eliminar as linhas verticais entre as colunas e as molduras decorativas comuns na época; simplificou a tipografia – foi o primeiro a usar regularmente os tipos modernos sem serifa e títulos com letras minúsculas - aumentou o espaço em branco nas margens das páginas.

31. DUPERRAY, Stéphane ; VIDALING, Raphaële ; AMARA, Cécile ; PLES, Agnieszka ; WURST, Alain-Xavier. Cover. Les Unes du siècle. 500 couvertures qui ont fait l'histoire de la presse magazine mondiale. França 2002. Hachette. pág.102

Em 1934, Alexey Brodovitch assumiu o cargo de director de arte da Harper's Bazaar, no qual ficou durante 24 anos. Chegou mesmo a ser o designer mais influente da sua época. Introduziu a cor no interior da revista, nas capas surrealistas que criou. Seguiram-se formas minimalistas e geométricas de grande beleza. A técnica de composição tinha como função principal a exibição da moda e os seus acessórios. Esta fomentava ainda o fotógrafo a desenhar a página na lente e o movimento servia para criar força e equilíbrio.

A tipografia era utilizada de forma expressiva para reforçar e acentuar a composição fotográfica. Brodovitch é hoje conhecido como “o maestro do desenho” e foi responsável por uma das etapas mais ricas da história de Harper's Bazaar do ponto de vista do design gráfico. De 1934 a 1958 fez da revista uma publicação viva e imprevisível, durante esses anos, ele inventou e reinventou a revista e, no processo, fez revigorar o design gráfico americano. Durante a sua actividade como designer, Brodovitch criou uma nova imagem da revista contemporânea. E formou, igualmente, uma série de fotógrafos e directores de arte, através de cursos que deu. Lançou a carreira de grandes fotógrafos como Martin Munkácsi, Richard Avedon, Hiro e Art Kane.

Brodovitch continua a ser uma referência para quem trabalha no mundo do Design Editorial e da fotografia. Comparava as páginas duplas com a sequência de um filme e usava o termo “fluxo” para descrever a narrativa e o ritmo das páginas. Segundo Ralph Steiner, “I saw a fresh, new conception of a layout technique truck me like a revelation: pages that bled beautifully, cropped photographs, typography and design that were bold and arresting.”³²

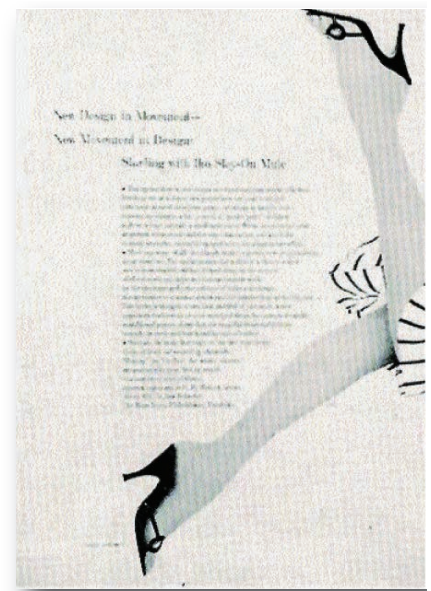


Fig. 16 e 17 - Harper's Bazaar (Estados Unidos), Março de 1954
Director de arte, Alexey Brodovitch. o título é evocado através da fotografia. Fotografia Lillian Bassman. As pernas aparecem na página dupla seguinte, criando um estilo cinematográfico, baseado na sequência. A tipografia que vai segundo o contorno do corpo é típica do estilo Brodovitch.

Na Europa do pós-guerra, por volta dos anos 50, surgiu um novo movimento de design de periódicos. Com a ajuda dos alunos das escolas de arte inglesas, o design passa a ser um instrumento em favor da comunicação e não da decoração. Kenneth Garland, director de arte da revista de Design, desde 1955, é o principal baluarte desta geração.

No início dos anos 40, Alexander Liberman, artista russo, substituiu Mehemed na Vogue, para a qual trabalhou durante mais de meio século. A partir de 1962, assumiu a função de director editorial de todas as revistas da Condé Nast – redesenhou a Vanity Fair; lançou a Self, Condé Nast Traveller e Allure; redesenhou a Mademoiselle, Glamour e House & Garden. Liberman deu às revistas uma abordagem jornalística e reconheceu que era preciso juntar as necessidades comerciais com o design. Segundo Alexandre Liberman, “I did learn more from Cassandre about typography. He had a great gift for lettering, and I think my interest in lettering may go back to the period when I was with him. His great friend, and [founder

of Vu] Lucien Vogel’s friend, was Charles Peignot, who had the great Deberny & Peignot typographic business, so the catalogues were masterpieces, and they are still very rare and hard to find. When I came to America I wanted to use certain letters, like beautiful Didot, that did not exist here, until photolettering came into existence and they copied that letter for Vogue – I think Vogue had an exclusive ... we had a design similar to Didot type, which they re-photographed.”³³

Liberman transformou a Vogue numa revista contemporânea e abriu as páginas para as imagens sexualmente audaciosas do fotógrafo Helmut Newton. Introduziu tipografia mais pesada e layouts cheios, estilo tablóide; deu uma abordagem jornalística ao design devido às necessidades comerciais. Para o director editorial, a revista que não vendia não tinha razão de existir. Nos anos 40 o seu primeiro assistente na Vogue foi o jovem Irving Penn, que se tornou um dos seus maiores fotógrafos. Também foi ele que em 1988, contratou Anna Wintour, a actual directora da Vogue.

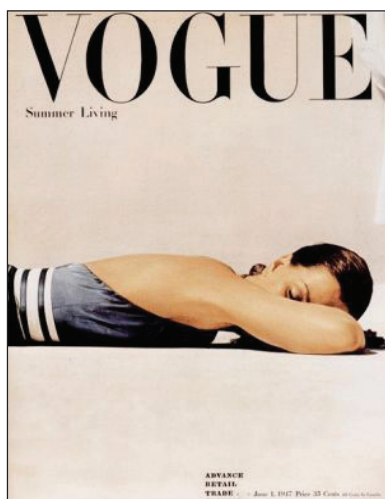


Fig. 18 - VOGUE (USA),
January 1950,
Director de Arte, Alexander Liberman.
Fotografia, Erwin Blumenfeld.



Fig. 19 - POST (USA),
Setembro de 1961
Director de Arte, Herb Lubalin



Fig. 20 - BAZAAR (USA),
Abril de 1963
Director de Arte, Bea Feitler

33. LIBERMAN, Alexander. Por, Susan Morris . Revista Eye, nº 1993

Lieberman, Fotógrafo e escritor, manteve sempre uma carreira paralela como artista plástico.

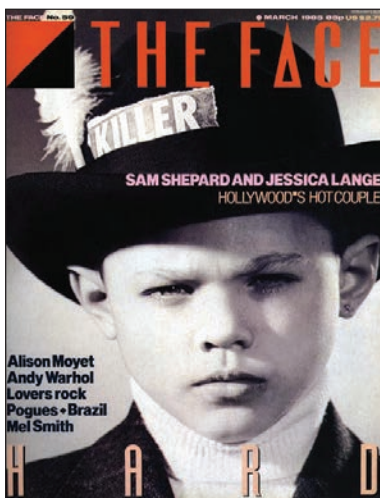
Nos anos 60, a brasileira Bea Feitler, ocupou o lugar que poucos anos antes era de Alexey Brodovitch. Bea Feitler, em conjunto com a directora de arte Ruth Ansel, influenciou as revistas americanas com sua energia e alegria. Além da Bazaar, criou e redesenhou várias revistas, entre elas Ms., Rolling Stone, Self e Vanity Fair. Em 1980, tornou-se consultora de direcção de arte da editora Condé Nast.

Feitler estava por detrás dos trabalhos memoráveis da fotógrafa Annie Leibovitz, como é o caso dos Beatles, dos Rolling Stones e de outras estrelas de rock que se tornaram ícones da fotografia, e fez o design de vários livros que foram premiados, cartazes, anúncios de publicidade e figurinos para teatro. Uma das suas capas mais famosas da Revista Bazaar foi com uma fotografia de Richard Avedon, que mais tarde se tornou capa de um livro de fotografia. Segundo The American Institute of

Graphic Arts, “Feitler signed on as a consulting art director for Condé Nast Publications and created the graphic image for a new publication, Self. Editor-in-Chief Phyllis Wilson credited much of Self’s distinctiveness to Feitler’s experimental design approach and perceptive ability to work with photographs, ”seeing them and cropping them and moving them [until] you got something that would suddenly turn exciting.” (<http://www.aiga.org/medalist-beafeitler/>).³⁴

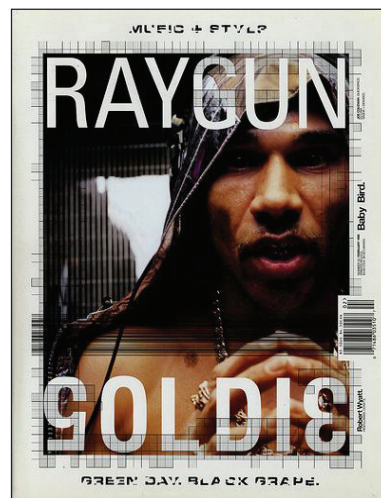
Em décadas mais recentes, o francês Fabien Baron tem sido o mais prestigiado dos directores de arte em todo o mundo. Em 1982 consegue emprego no grupo editorial Condé Nast, primeiro na revista Self e depois na GQ. Em 1986, assume o seu primeiro cargo como director de arte na revista New York Woman. Em 1988 foi convidado para ser o director de arte da Vogue Itália.

Mas foi em 1992, quando convidado pela directora de redacção da Harper’s Bazaar, Lyz Tilberis, que se destacou como um dos principais directores de arte desta época.



**Fig. 21 - THE FACE (Inglaterra),
Março de 1985**

Director de Arte, Neville Brody.



**Fig. 22 - RAY GUN 53 (USA),
Fevereiro 1998**

Director de Arte, David Carson.



**Fig. 23 - THE FACE (USA),
Abril de 2008**

Director de Arte, Fabien Baron.

34. AIGA. Copyright 1990 by The American Institute of Graphic Arts. <http://www.aiga.org/medalist-beafeitler/>
Acedido a 23 de Julho de 2015.

Fabion Baron é conhecido pelo seu estilo provocador, minimalista, de grandes espaços em branco, fotos a preto e branco com um corte dramático, letras enormes e misturadas. Este estilo passou a ser o modelo de estética que transformou por completo a forma de apresentar editoriais de moda, tendo sido amplamente imitado.

Segundo Fabion Baron, “My type of design has become so mainstream, you see it everywhere, from the Gap’s sales signs down to Tomato soup cans, on which I recognise my type. I think I opened the door for people to see in another way, and, of course, it has become common ground. Someone has to break the door, so we can all go in and do things with it.” (<http://www.businessoffashion.com/articles/creative-class/the-creative-class-fabien-baron-art-director>)³⁵

Em todas as revistas que trabalhou, entre elas, a Vogue Itália, a Interview, a Harper’s Bazaar, a Vogue Francesa e a Arena Home – Baron re-desenhou as revistas de maneira radical.

Em 1990, em Nova York fundou a Baron & Baron e passou a produzir campanhas de publicidade para Calvin Klein, Balenciaga e Mil Mil; embalagens de perfumes e bebidas, ambientação de lojas, logótipos, marcas e identidade visual para clientes como Burberry, Prada e Madonna.

Em 2008, deixou o cargo de director de arte da Vogue francesa e durante um ano trabalhou no *redesign* e reposicionamento da revista Interview, da qual saiu cerca de um ano depois, em Janeiro de 2009.

35. ANAYA, Suleman. The Creative Class | Fabien Baron, Art Director. NEW YORK, United States, APRIL 23, 2013 19:20. <http://www.businessoffashion.com/2013/04/the-creative-class-fabien-baron-art-director.html>
Acedido a 23 de Julho de 2015.

2.1.2. DESIGN EDITORIAL EM PORTUGAL

REVISTAS FEMININAS

As revistas femininas internacionais de moda apareceram em Portugal no final da década de 1980. As edições portuguesas da ELLE e Máxima saíram em 1989, e foram determinantes no mercado nacional, no que diz respeito à abordagem de moda e beleza no universo feminino.

A ELLE como título internacional de destaque e a Máxima apoiada pelo título de prestígio MADAME FIGARO. Nesta época a moda e o design atravessavam uma etapa de expansão vertiginosa no país. A capital vê a primeira edição da MODA LISBOA e acontecem desfiles inaugurais de criadores nacionais. Segundo Sandra Gato, “Em Portugal, o *boom* das revistas femininas foi o final da década de 1980, quando nasceram, no mesmo ano, as edições portuguesas de ELLE, Marie Claire e Máxima. O que levou ao aparecimento de agências de modelos, de fotógrafos de moda e uma série de profissões que não existiam, como estilistas de moda ou maquilhagem.”³⁶

Abrem vários cursos de design, nas suas diferentes vertentes, como gráfico, industrial e moda. A criatividade associada aos novos meios tecnológicos teve um contributo fundamental na evolução do design de revistas dentro do panorama nacional.

As redações foram a escola para muitos designers, fotógrafos e jornalistas. Houve um crescimento de conjunto sustentado pelo quero saber fazer e aprender em equipa através da partilha de conhecimento. O rigor e o profissionalismo eram as palavras de ordem.

Estas publicações foram crescendo e sedimentando-se no mercado nacional. Surgiram outras publicações através das aprendizagens adquiridas, muitas acabaram por nascer dentro dos mesmos grupos editoriais. Umas cresceram outras desapareceram. Talvez seja correcto dizer que ficaram as melhores, as mais fortes e consolidadas.

Com o surgimento da *web* e novos *interfaces* muito se falou no desaparecimento do papel.

Mas as revistas femininas estão cá para ficar. E são, sem dúvida, um produto gráfico determinante.

As revistas femininas, são um conjunto de publicações periódicas destinadas à mulher. Um tipo de imprensa especializada direccionada para um público-alvo específico, completamente diferentes das restantes revistas.

A fonte de sustentabilidade destas publicações assenta nas receitas da publicidade e nas das vendas em banca em função da fidelização das leitoras aos títulos.

No mercado nacional, temos três publicações que se encontram num posicionamento de topo, estão no mesmo segmento e são concorrentes directas: ELLE, Máxima e Vogue. Estes títulos consagram as suas páginas principalmente à moda, beleza, cultura, literatura e crónicas sociais. Mas a moda e a beleza são os temas que ocupam mais páginas na revista. A família, a casa ou assuntos relacionados com a actividade profissional têm menor espaço.

36. GATO, Sandra. Entrevista Sandra Gato. Janeiro 2014.

Num posicionamento mais baixo, como concorrentes directas existem a COSMOPOLITAN, a ACTIVA, a LUXWOMAN e a HAPPYWOMAN. Neste segmento, os artigos da área da cultura e literatura são menos abordados, por vezes tem artigos sobre temas de sexo, conselhos práticos, casa e moda. Esta última é abordada desde uma perspectiva com menos glamour. Estas publicações não vão ser consideradas por não serem uma concorrência directa.

Estas publicações são destinadas à mulher actual. É o meio onde as leitoras podem encontrar “a última tendência ou novidade”, o “*in* e o *out*”, o que está na moda, o “indispensável” e o “necessário” para serem uma mulher dos dias de hoje atenta às últimas tendências. Os títulos das chamadas de capa enfatizam todos estes conceitos que são trabalhados em conjunto com a fotografia de uma mulher que confere o estilo à publicação, com o objectivo da leitora se identificar com esta, e assim ter o desejo de compra.

Uma das características mais relevantes nas revistas femininas é, talvez, o carácter lúdico, estético e publicitário da informação que transmitem. A qualidade, tanto da publicidade como dos próprios conteúdos da revista, é elevada a nível da fotografia e do design.

Graficamente, há o recurso a técnicas de pequenos textos, com títulos e subtítulos, citações, destaques, dicas, caixas, pois cada vez mais o leitor quer consumir informação de forma rápida, como acontece na *web*. Cada vez mais o leitor “pica” a informação para depois seleccionar o que de facto tem mesmo interesse em ler. A narrativa gráfica neste tipo de publicações é um factor determinante para o sucesso da publicação.

Cada vez mais a publicidade e a informação encontram-se misturadas nas páginas. Por vezes é difícil diferenciar um artigo de uma publi-reportagem. A publicidade hoje em dia procura e quer, cada vez mais, esta junção de informação e parcerias, talvez seja uma nova tendência nestes mercados, fomentada pela *web*.

O que resulta na transformação do produto gráfico, enquanto revista.

As primeiras sete ou nove páginas das revistas femininas são quase sempre publicidade, e a partir dessa introdução aquela aparece intercalada com os conteúdos. A publicidade faz parte da sobrevivência da publicação, uma revista sem publicidade não é viável, esta está sempre relacionada com o número de anúncios publicitários, e o interesse informativo vem por acréscimo. Por isso, é normal encontrar alguns conteúdos concebidos em função da publicidade e do seu público-alvo. Por outro lado a publicidade ajuda a criar focos de respiração no fluxo narrativo da revista. E costuma estar enquadrada no universo do título.

Para atrair as vendas as revistas recorrem aos brindes de capa, que são oferecidos ou comprados por um pequeno valor.

A saturação obriga as publicações a exercícios de criatividade e renovação permanente dos produtos oferecidos e a uma reorganização do espaço dos quiosques. As ofertas começaram por ser livros e DVDs até chegar a toda uma panóplia de produtos: contas de colar, sacos de praia, bolsas de maquilhagem, lenços, verniz de unhas, toallhas, t-shirts, etc.

Estas publicações têm a preocupação de procurar uma empatia com a leitora e a revista. É um diálogo pessoal e privilegiado muito frequente neste tipo de revistas. Neste sentido, é habitual encontrar nos títulos formas interrogativas, exclamativas e imperativas, em discurso directo, algo que aumenta a credibilidade e facilita a recepção da mensagem.

Por vezes, a imprensa feminina ultrapassa a informação para estabelecer comunicação. Nesta linha, quase todas incluem páginas como o “Correio das Leitoras” destinadas ao contacto directo com o público, o que reforça uma relação pessoal com a revista. Na maioria dos casos, os conteúdos apresentam um carácter atemporal. Os temas tratados como informação geral, sócio-cultural e política apresentam uma estreita relação com a actualidade, os temas

predominantes nas revistas femininas são aqueles que poderíamos considerar estarem ligados ao universo feminino, como moda, beleza e *living*.

Quase todas incluem um ou mais artigos de informação geral, relacionados com o mundo da mulher. Em alguns casos, as revistas que encontramos no mercado português são edições locais de títulos estrangeiros, o caso da ELLE, e da Vogue, ainda assim com materiais nacionais. A Máxima é um título nacional, mas aborda temas internacionais.

Cada revista organiza a sua composição e narrativa segundo as secções que reflectem o seu público alvo. Neste sentido, não são todas iguais, variam ligeiramente nos temas e linguagens apresentadas, segundo o público a que se destinam. No caso da Vogue, a aposta é feita na moda. A ELLE aposta na moda e na beleza, mas nunca descuida peças jornalísticas, como entrevistas e reportagens de carácter mais cultural, ou temas como a profissão das mulheres. A componente do *living* também tem algum peso na revista, com uma aposta em viagens e gastronomia.

A revista também informa sobre os mais recentes best-sellers, filmes e estreias de teatro, lançamentos de discos e concertos etc. Apesar de tudo, quando comparada com o número de páginas dedicadas aos temas de moda e beleza, a dimensão cultural na ELLE é menor. As entrevistas com personalidades de destaque na literatura, espectáculo, desporto, política e negócios, como por exemplo mulheres bem sucedidas na carreira, são temas que a ELLE aborda em todas as publicações.

As viagens, assunto que “anda a ganhar páginas”, são referidas como praticamente a única forma de férias e com especial destaque nos percursos “a dois”. Normalmente indicam destinos exóticos e paradisíacos.

A Máxima é um título nacional, que aborda as mesmas temáticas que a ELLE, a nível dos conteúdos, mas sempre inseridas no mercado nacional, e direccionadas para um público alvo mais velho, com outros hábitos.

A nível do design, ambas as revistas assentam nas mesmas tipologias de composição. A escolha da tipografia de cada título determina o estilo da publicação. A mancha da imagem é palavra de ordem, em todas as perspectivas.

A análise do Design Editorial no mercado nacional, das revistas femininas está centrada no caso ELLE. Podemos considerar que houve uma evolução, não só na qualidade fotográfica como na própria impressão devido aos meios técnicos utilizados e a sua evolução. Quando a ELLE e a Máxima apareceram, as redacções ainda não tinham computadores. Os designers eram conhecidos como “gráficos” e criavam as suas maquetas numa composição feita à mão, através da colagem de textos em folhas, para a construção de página através da fotocomposição e ampliação de fotografias. Utilizavam-se as tipografias utilizando letras de decalque e a ampliação através de fotocópias. As mudanças entretanto ocorridas foram determinantes para a qualidade da revista enquanto produto gráfico. Ao analisarmos os primeiros números da ELLE vemos uma diferença no rigor de construção da grelha e da composição tipográfica, assim como no tratamento das hierarquias da tipografia para conferir o tom aos conteúdos. A fotografia, com o tratamento de imagem, abriu muitas portas à criatividade de fotógrafos que passaram a controlar e aperfeiçoar o seu trabalho.

O resultado final desta troca de saberes e aprendizagens foi decisivo para as revistas femininas e a sua evolução enquanto produto gráfico. As técnicas de comunicação e *marketing* aplicadas a estas mesmas revistas femininas contribuíram para fazer do resultado final um produto de excelência, bastante eficaz como meio de comunicação





PRIMEIRA PARTE

CAPÍTULO III – Projectos Editoriais Internacionais desenvolvidos para mercados específicos ao nível nacional

3.1. A MARCA EDITORIAL ELLE

3.1.1. REVISTA ELLE CONCEITO EDITORIAL

A revista ELLE é lançada em 21 de Novembro de 1945. Estava-se no fim da II Guerra Mundial, numa Europa destrozada, onde as mulheres se debatiam pela sobrevivência. Havia falta de tudo, desde os bens essenciais até os produtos que ajudam a tornar as mulheres mais belas.

No ano de 1945, Hélène Lazareff, a criadora da ELLE, sentada no chão de sua casa, colava e descolava as maquetas da revista, que havia de mudar a imagem e a vida das mulheres. Durante a guerra, esteve em Nova Iorque e trabalhou para a Harper's Bazaar e para a New York Times. Assim, surge-lhe esta ideia de fazer uma revista quando se passeia pelas lojas de Nova Iorque, lugar onde a sociedade de consumo já estava no seu auge. A ELLE transformou-se rapidamente num êxito e impondo-se como um fenómeno sociológico.

A ELLE diz às mulheres que a moda ainda existe e que tem o direito de ser belas, porque o amor não morreu na guerra. E, ao defender a

postura das mulheres na sociedade, apoiando premissas como “abaixo o trabalho” ou “fim às restrições ou medos”, a ELLE criou um estilo de mulher mais dinâmica, moderna e cheia de juventude. Hélène adorava Sagan. Descobriu Bardot. Impôs Chanel. Lançou Courrèges. E as grandes manequins, Bettina Graziani, Sophie Litvak, Sylvie Gélin, Twiggy, Nicole de Lamargé.

Hélène Lazareff revolucionou, igualmente, a maneira como eram realizadas as fotografias de moda. Foi a primeira a fazê-las com modelos a saltar, a correr, a rir, a brincar. Os modelos da ELLE são vivos e vibrantes. Acabam com as poses tipo estátua sem movimento. Fez fotografias no deserto para mostrar a moda de verão e pediu ao romancista Roger Nimier para escrever o texto. Segundo Valéria Toran, “The conerstone of the magazine was its underlying tone of “Irony in seriousness, and seriousness in frivolty.” With the column “ELLE asks you to speak.”³⁷

37. TORANIAN, Valérie ELLE Brand Manager & Editor-in-Chief of ELLE France. Brand Concept ELLE France.

A ELLE inovou ao introduzir rubricas de interesse feminino, como as Fichas de cozinha, Ideias ELLE, Correio sentimental de Marcelle Ségal, ou textos de Françoise Giroud e teve um papel fundamental na condição feminina, ao falar de contraceção ou mostrar fotos de uma cesariana, temas que na altura eram arrojados. Na moda, lançou as mini-saias de Mary Quant e Courrèges, e nunca deixou de estar atenta às novas tendências de moda.

Concebida como um semanário para uma mulher moderna, a ELLE era arrojada e sem preconceitos. Teve sempre um aspecto muito moderno, intelectual e graficamente foi a revista mais avançada do seu tempo. O estilo e a filosofia da revista ultrapassavam qualquer outra da concorrência. Em 1959, teve como director de arte um artista suíço, Peter Knapp. Este redesenhou a revista em plenos anos 60, com um estilo próprio e marcante que fugia das noções convencionais daquilo que deveria ser a imagem adequada para uma revista de mulher.

Peter Knapp incutiu uma ilustração agressiva e expressionista, empregou uma tipografia “masculina”, a helvética e, às vezes, as grotescas muito comprimidas numa composição angular. Esta linguagem estava dentro do espírito da década. Knapp foi um precursor do punk, um primitivo do duro realismo quotidiano, que se antecipou vinte anos ao seu tempo, a introduzir elementos de desordem para criar proximidade. Segundo Peter Knapp, “Hélène Lazareff queria que a moda fosse feminina, mas com uma visão realista. Impõe uma nova atitude na moda. Libertando o lado feminino, pretendia mostrar uma mulher moderna e confiante numa pose natural. Tinha a teoria do anti-chique, “i’ts not the why you looks but the why you moves”, e ela tinha razão.”³⁸



**Fig. 24 - ELLE (França),
Novembro de 1945**

Directora da publicação, Hélène Lazareff. Primeiro número da ELLE Francesa. Hélène mostrou uma nova atitude na capa. A modelo pega num gato com um ar feminino mas com uma roupa masculina. impõe uma nova atitude na moda. Libertando o lado feminino.

38. KNAPP, Petrer. Entrevista Peter Knapp. Porto, Casa da Música 2010, AGI.



Fig. 25 - Hélène Lazareff (1909 a 1988)
 Criadora da revista ELLE, dirijiu-a de 1945 a 1972, tendo um papel crucial na imprensa feminina, ao mudar a condição feminina. Assim, lançou novos manequins, o caso de Twiggy, e criadores como Courrèges ou Yve Saint Laurent, despertando a mulher para uma nova sociedade.

Fig. 26 - ELLE (França), Novembro de 1945
 Directora da publicação, Hélène Lazareff. A página da direita, através da inclinação das colunas, dá movimento à página, a utilização de uma cor de fundo com pequenas ilustrações confere ritmo às páginas. A página ao lado mostra uma mulher moderna e confiante numa pose natural. A mulher que sai para a rua com alegria de viver. A tipografia acompanha a imagem.



Fig. 27 - ELLE (França), Novembro de 1945,
 Directora da publicação, Hélène Lazareff. A página de moda concebida através de ilustrações dentro de uma reticula. os campos da página estão reforçados através da cor.





Fig. 28 - ELLE (França), Outubro de 1966,
 Director da publicação, Hélène Lazareff. reportagem sobre a medicina que começa a salvar os bebés prematuros. As imagens aparecem na forma de foto-reportagem numa grelha.



Fig. 29 - ELLE (França), Agosto de 1974,
 Director da publicação, Hélène Lazareff. Françoise giroud fez este artigo sobre a condição feminina, em relação a um tema polémico, o aborto. Mostra a história do movimento feminino, M.L.F.

A tipografia de Knapp era mal recortada, à maneira de Saul Bass. Este ampliou caracteres desenhados à mão e letras de máquinas de escrever e utilizou também tipos degenerados por repetidas fotocópias. Os seus títulos inclinavam-se e distorciam-se, através da deformação fotográfica. Numa só palavra intercalava tamanhos de caracteres sob a forma de títulos de papel retorcidos e colagens de tecidos. As suas fotografias de moda são conhecidas por terem cenários realistas e espontâneos. Eram desprovidas de snobismo, acessíveis e com caras sorridentes. Colocava as modelos em ambientes incongruentes e colocava as fotos obliquamente em relação à perpendicular. Em algumas ocasiões fazia recortes violentos nas cabeças para chamar à atenção para a roupa.

Tanto a fotografia como a composição da ELLE eram de uma estética arrojada para a época. Grande parte das fotografias eram realizadas pelo próprio Knapp e normalmente eram pré-concebidas como parte integrante do conjunto.

A revista manteve sempre a sua coerência interna e a harmonia geométrica. Por exemplo, Knapp mantinha a mesma continuidade de uma sequência de modas, mediante a imposição da mesma grelha, nem que esta fosse simplesmente uma linha oblíqua imaginária. Quanto à cor e impressão a ELLE tinha uma fraca qualidade mas a força da sua paginação deu destaque a este semanário, que só foi possível graças ao seu departamento artístico. Peter Knapp deixou a ELLE em 1966.

Segundo Tereza Coelho, “David Mourão Ferreira escrevia num poema em 1966: “O que há em ti de eterno/O que há em ti de efémero/de lira de Camões de leituras da ELLE/de tão moderno como a própria Nefertite/de tão antigo como um manequim recente.”³⁹

39. COELHO, tereza. revista ELLE nº1, Editorial. Lisboa: Publicações Luso Francesas, Hachette/Controljornal, 1988. Pág.9.

Curioso, como nesta época, David Mourão Ferreira faz uma comparação da lira de Camões com leituras da ELLE. Este facto, mostra bem a dimensão da importância da revista naquela época.

Durante várias décadas, a ELLE foi evoluindo graficamente e adaptando-se às novas tecnologias, acompanhando sempre as tendências do momento, com o objectivo de transmitir a informação sempre no estilo ELLE; porque o verdadeiro estilo ELLE nunca está fora de moda, acompanha e gosta da verdadeira mudança. Segundo Valéria Toran, “ELLE was to be a magazine of bias and convictions. She was a visionary, an intuitive and wildy dynamic woman who ran her magazine with an iron hand in a velvet glove.”⁴⁰



Fig. 30 - ELLE (França), Agosto de 1967

Director da publicação, Hélène Lazareff. twiggy, uma das mais famosas modelos da altura lançada por Hélène. A sua imagem andou por todo o mundo.



Fig. 31 - ELLE (França), Novembro 1961

Director de arte, Peter Knapp; Fotografo Jean Lattes. A composição da capa está centrada na na silhueta. Os títulos estão a contornar a imagem, e um deles aparece subtilmente a encarnado. uma das letras do logótipo esta escondida pela imagem.



Fig. 32 - ELLE (França), Novembro 1961

Director de arte, Peter Knapp;
Fotógrafo Jean Lattes. Fotografia a preto e branco tratada e construída por uma composição de contrastes extremos, de cor forma e escala. Quase como um comentário visual a Marcel Marceau e à sua arte, a palavra "Seul" do título está isolada.

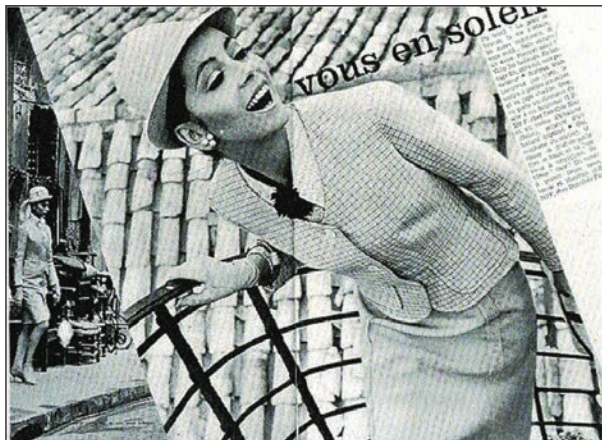


Fig. 33 e 34 - ELLE (França), Março 1963

Director de arte, Peter Knapp;
Fotógrafo Jean Lattes. o dinamismo e a continuidade conseguiram-se através da grelha inclinada que circula pela página. As fotografias são típicas de Knapp, com cenários realistas e espontâneos.



Mundial, abandonou os estúdios e saiu para a rua. Os fotógrafos começaram a experimentar ângulos audazes e justaposições incongruentes.

Segundo Peter Knapp, “De facto, comecei todos esses movimentos. A informação da moda era o menos importante na época, em vez do ritual do dia-a-dia da mulher. O mais importante era explicar como colocar um creme, como cuidar dela própria. Queria mostrar o duro realismo do quotidiano. Pretendia fugir das noções convencionais do que deveria ser a imagem adequada de uma revista feminina.”⁴¹

41. KNAPP, Petrer. Entrevista Peter Knapp. Porto, Casa da Música, Outubro 2010, AGI.

Na década de 80, Irving Penn, fotógrafo da Vogue, desenvolveu a técnica da grande angular e criou fotografias teatrais e chamativas. Quanto a Toscani, trabalha a fotografia, na sua vertente mais clássica. As composições esculturais e primeiros planos espectaculares conferem à ELLE uma coerência visual e um dinamismo gráfico particular. A fotografia de moda passa a ter um papel fundamental nas revistas femininas.

Na década de 80 e 90, com a era dos computadores, a informática está no auge e as revistas libertaram-se das condicionantes da fotocomposição e montagem. Houve uma grande liberdade de expressão principalmente na tipografia. Apareceram novas tipografias e, por consequência, novas linguagens gráficas.

O desenho vai mais além da tipografia e da imprensa convencional. As imagens aparecem fracturadas, e há uma nova liberdade de expressão. A tecnologia digital transformou o mundo editorial. O novo desenho de revistas deve-se a novos critérios culturais, editoriais e aos novos métodos de produção. A ELLE acompanha esta evolução, embora mantendo o seu estilo.

Nos anos 80, a ELLE é relançada por Daniel Filipacchi, que exporta o estilo ELLE para o mundo inteiro, internacionalizando-a. Em 1983, atinge grande êxito e é considerada como o mais belo título de imprensa feminina.

A ELLE representa para todo o mundo a mostra Avant-garde do fascinante estilo europeu. Em 1991 passa a ser publicada em 17 países.



Fig. 36 - Vogue (Estados Unidos), Setembro de 1988
 Director de arte, Derek Ungless; Fotógrafo Irving Penn



Fig. 37 e 38 - Vogue (Estados Unidos), Setembro de 1989
 Director de arte, Derek Ungless; Fotógrafo Irving Penn



Fig. 35 - ELLE (França), Outubro de 1985
 Director da publicação, Regis Pagniez;
 Fotógrafo Oliviero Toscani

O CONCEITO DA MARCA

Antes de mais, a ELLE é uma marca feminina e contemporânea que se posiciona de maneira positiva e acessível a todas as mulheres. Através de uma aproximação sintética à moda, a marca propõe colecções simples e elegantes, onde a qualidade e facilidade de vivência são os conceitos chave. Baseadas em produtos que evoluem através da variação de cores, de novos materiais e estampas, estas colecções são em seguida completadas por produtos ícone, os incontornáveis do momento. É um conceito moderno para uma mulher em constante evolução.

A marca é a identidade visual que dá a conhecer o grupo de produtos e serviços de forma eficaz. Mais do que a economia e actividade da empresa editorial, a marca ELLE expõe o posicionamento de mercado. Consiste no logótipo, cores, nomes e slogans únicos. A marca pode ou não conter elementos derivados a partir da identidade corporativa da empresa; algo que, neste caso específico, não acontece, pelo facto de se tratar de uma empresa editorial que também tem outras publicações, o grupo editorial em questão edita a ELLE em vários países, e esta tornou-se a imagem de marca do grupo.



Fig. 39 - ELLE CONCEPT
Moodbord ELLE e Keywords.

IDENTIDADE CORPORATIVA

O uso da imagem coordenada começa em 1470 com a aplicação do logótipo, ou seja, através do reconhecimento de uma imagem, devido à correspondência e personalização das cartas através de cabeçalhos, e mesmo de cartões de trabalho, percursos dos cartões de visita.

Durante o séc. XV, o crescimento do comércio entre as várias cidades leva ao aumento da comunicação escrita e ao desenvolvimento dos referidos cabeçalhos das cartas, que degeneraram em logótipos. Nos séc. XVII e XVIII os cabeçalhos das cartas já eram notáveis pelo seu esplendor decorativo. Hoje em dia todas as empresas, instituições ou pessoas individuais comunicam através de uma identidade, de um logótipo, ou seja, de uma forma visual representativa destinada a uma comunicação eficiente e directa.

As identidades constituem uma necessidade humana tão básica que é difícil imaginar como nos regularíamos sem elas. É como se a mente tivesse pré-instalado um sistema operativo que utilizasse diferentes arquivos para guardar todos os detalhes informativos e experiências que vamos reunindo. Com o tempo, alguns destes arquivos tornam-se familiares e importantes. Mas as nossas mentes têm uma capacidade infinita de criar, actualizar e organizar milhares de arquivos deste género.

IDENTIDADE

Compreender a cultura de uma empresa é essencial para evitar erros de identidade, sendo este um pré-requisito para a criação de uma identidade eficaz.

A identidade é construída através de diferentes formas e feitos mas sempre com uma dupla função: estabelecer a diferenciação e ao mesmo tempo obter um relacionamento com os elementos da comunicação.

A identificação é o acto de identificar, de diferenciar ou relacionar. A identidade corporativa desenvolveu-se nos meados do séc. XX como forma de controlar a utilização das marcas registadas. A identidade corporativa tornou-se a disciplina através da qual todas as manifestações visuais são desenhadas de uma forma coerente, fazendo parte de um todo, criando uma corporate persona e expressando a grande razão de ser de uma empresa.

Segundo Tod Martin, presidente da EAI, “Cuando una identidad funciona de verdad, una empresa se vuelve reconocible, es más valorada y — seguramente esto sea lo más importante — ocupa un archivo muy diferenciado de los demás en nuestra mente, lleno de percepciones y experiencias positivas.”⁴²



Logótipo a branco sobre fundo encarnado



Logótipo a encarnado sobre fundo branco



Logótipo a branco sobre fundo preto a quatro cores

Fig. 40 - LOGÓTIPO ELLE. Aplicação do logótipo nas cores que caracterizam a identidade da Revista ELLE e por consequência a marca ELLE.

APLICAÇÕES DO LOGÓTIPO



Fig. 41 - Livro com a cor institucional da ELLE, composta por 100% de amarelo e 100% de magenta. Este livro está direccionado para os clientes, onde está presente o conceito de marca da ELLE.



Fig. 42 - Pastas A4, para circular entre a revistas e os clientes. A imagem coordenada comunica com o logótipo através de uma composição tipográfica, com base no desconstrutivismo.



Fig. 43 - Saco encarnado com aplicação do logótipo, imagem COMERCIAL da marca. Este saco é utilizado nas lojas para os clientes transportarem os produtos ELLE.



Fig. 44 - Etiquetas de roupa e acessórios ELLE. As cores da marca são predominantes. A imagem coordenada reforça a comunicação do logótipo e da mensagem.

LOGÓTIPO

O termo logo é uma forma abreviada para a palavra logótipo, que vem do grego Logos, que significa palavra ou discurso. Os caracteres ideográficos chineses, ou ideogramas, são um bom exemplo de logogramas, símbolos que re-presentam directamente ideias ou objectos.

O logótipo é uma marca de distinção para uma empresa, produto, serviço ou gama de produtos ou serviços da mesma fonte. É único para a empresa que representa e pode ser protegido legalmente como imagem de marca (símbolo), marca registada ou nome registado. Pode ser tipográfico, figurativo, abstracto ou uma combinação dos mesmos, pode ser bi ou tridimensional, monocromático ou colorido (embora exista a versão bidimensional para a tridimensional e a versão preto e branco para a versão colorida).



Fig. 45 - Aplicação do logótipo no papel de carta e no cartão, os estacionários da ELLE, o logótipo aparece em encarnado escuro, cor escolhida para a comunicação da publicação.

O logótipo é o elemento base da identidade de uma empresa. A identidade de uma empresa é, por sua vez, o elemento base da sua cultura da empresa. É a forma visual da comunicação da empresa. Segundo Bob Gordon, “o logótipo de uma empresa é muitas vezes apenas o primeiro passo na criação de uma identidade corporativa.”⁴³

A tipografia é o elemento principal deste processo, é a linguagem institucional. Neste caso, o logótipo da ELLE é sem dúvida um bom exemplo do exercício tipográfico.

No caso da revista ELLE, não existe nenhuma associação do nome, enquanto sinal, a outro tipo de elemento gráfico. A linguagem utilizada baseia-se apenas na marca da revista, tendo em conta um determinado tipo de *lettering*, o ELLEfont, concebido especificamente para o logótipo da ELLE.

Este apresenta-se tendo como base apenas um *lettering* condensado serifado, que tem como característica principal as formas clássicas e rectas. O que nos transmite uma sensação de seriedade e elitismo. Quanto às cores utilizadas, esta revista não se limita apenas a uma, embora as dominantes na aplicação do logótipo sejam o encarnado, o branco e o preto.



Fig. 46 - Bloco de notas com desenho de um coração, construído a partir do logótipo e tipografia da ELLE.

43. GORDON, Bob e, Maggie Gordon. Guia Completo do Design Gráfico Digital. Lisboa: Livros e Livros 2003. Pág.92.

A EQUIPA QUE FEZ O ESTACIONÁRIO

Conhecida pelas suas colecções de estacionário, a sociedade Stationery Team associou-se à ELLE para criar uma linha de estacionário infantil, concebida em torno de motivos e cores comuns às linhas de produtos da ELLE para crianças. O seu lançamento foi feito em Junho de 2003, para o regresso às aulas. Em Setembro seguiu-se uma colecção de estacionário para mulher, moderno, chique e feminino.



Fig. 47 - Aplicação do logótipo em produtos escolares. Permite que a marca comunique junto de um alvo mais jovem, os desenhos e a própria mistura das cores utilizadas pretendem atingir esse segmento de mercado



Fig. 49 e 50 - Brindes promocionais, para oferta às leitoras na compra da revista. O logótipo serve para promover a marca. Anúncio utilizado dentro das revistas do mesmo grupo. Na publicidade da ELLE o letrigo do logótipo aparece sempre em encarnado, com o brinde que a revista traz naquele mês.

As colecções de estacionário da ELLE fazem já parte das referências das galerias Lafayette, El Corte Inglés e Papelaria Fernandes. Estas colecções estão igualmente disponíveis em grandes lojas ou lojas especializadas, na Bélgica, Holanda, Luxemburgo e Portugal.



Fig. 48 - Capa de revista com o logótipo no encarnado ELLE. A cor do logótipo varia consoante a fotografia.





Fig. 51 e 52 - Publicidade de roupa da marca ELLE, para criança e mulher. As fotografias retratam o estilo ELLE sempre presente.

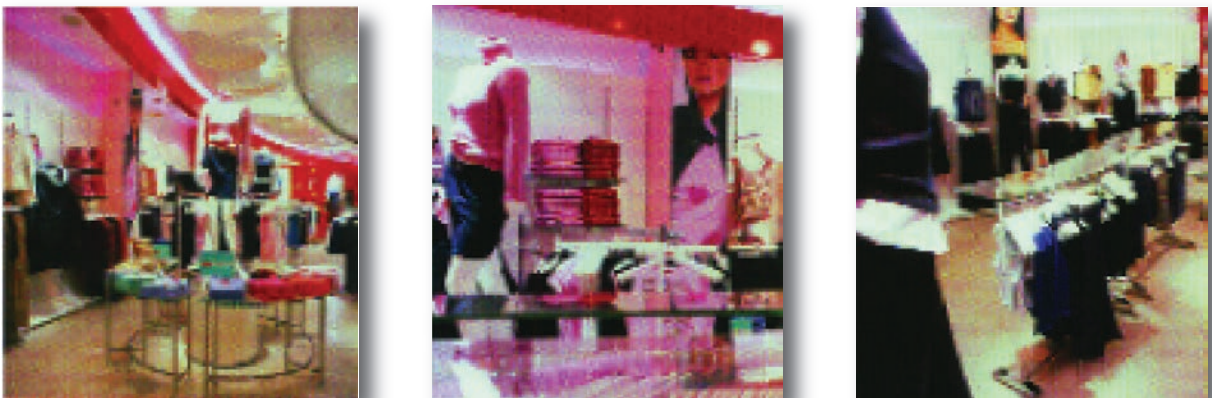
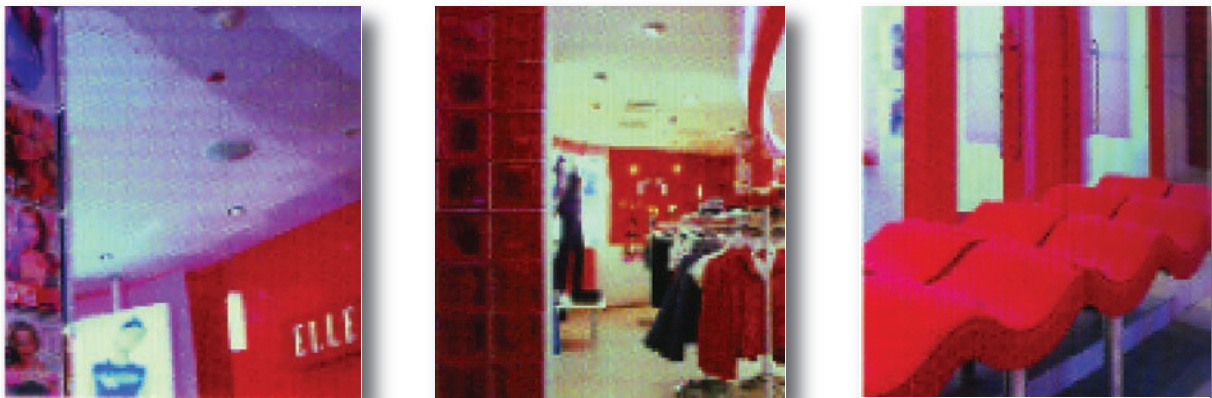


Fig. 53 à 58 - Lojas de roupa da marca ELLE. A cor predominante na decoração é o encarnado e o branco e o ambiente criado retrata o estilo ELLE. o logótipo aparece a branco sobre o encarnado.



31. A MARCA EDITORIAL ELLE

3.1.4. MEIO DE COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL INSERIDO NO MERCADO NACIONAL

A ELLE PORTUGUESA

Em Portugal, esta publicação é lançada em Outubro de 1988 através do grupo Hachette/Controljornal. A ELLE mantém-se fiel ao conceito original, criado pela sua fundadora, Hélène Lazareff, que definia o conceito da ELLE como: “Notre vocation c’est la nouveauté, ouvrir des Appétits.” (A nossa vocação é a novidade, abrir os apetites).

Segundo Peter Knapp, “Sim, sem qualquer pretensão eu e a Hélène Lazareff criamos a base do Estilo ELLE, fomos os grandes responsáveis. Quer a nível intelectual como gráfico foi a revista mais avançada do seu tempo.”⁴⁴

A chegada da ELLE às bancas coincidiu com um contexto social do In e do Out, da Nouvelle Cuisine, das campanhas de Jean-Paul Goude a fazer Grace Jones engolir um Citroën, da construção pós-modernista de Tomás Taveira, das cores unidas da Benetton.

Com uma linha editorial equilibrada, a ELLE portuguesa divide-se em secções, destinadas a uma mulher evoluída. Duas delas mais direcio-

nadas ao ego da leitora. Moda e beleza ensinam a mulher o que pode usar, como usar, e qual o ideal de beleza. A secção magazine mostra o mundo exterior para satisfazer o apetite da leitora em saber o que se passa na sociedade e na cultura: Quem são as pessoas e os lugares que fazem as coisas acontecer e mudar. A última secção, dedica-se ao *lifestyle*, decoração, viagens e culinária. A combinação original entre interesses nacionais e internacionais, é a simbiose perfeita para a leitora ELLE.

Nos anos 90, as escolas de design proliferam no país, defende-se a moda “Made in Portugal.” A informática revoluciona as publicações editoriais. Segundo João Bacelar, “A grande inovação prende-se com a tecnologia. O primeiro Mac nasce em 1984 e em 1994 tinham sido lançados cerca de 40 novos modelos. Na minha opinião, em Portugal, sentiu-se uma evolução no design gráfico como consequência das novas ferramentas.”⁴⁵

Os títulos são tratados com o objectivo de reforçar a fotografia e por sua vez a mensagem. Durante esta década a tipografia vai fluir na página de forma ordenada.

44. KNAPP, Peter. Entrevista Peter Knapp. Porto, Casa da Música, Outubro 2010, AGI.

45. BACELAR João. Entrevista João Bacelar. Lisboa, Julho 2015.



Fig. 59 - ELLE (Portugal), Outubro de 1988
 Director da publicação, Tereza Coelho; Fotógrafo Julião Sarmento



Fig. 60 - ELLE (Portugal), Outubro de 1988
 Director da publicação, Tereza Coelho; Fotógrafo Jonathan Miller



Fig. 61 - ELLE (Portugal), Outubro de 1988
 Director da publicação Tereza Coelho; Fotógrafo Olivero Toscani.



Fig. 62 - ELLE (Portugal), Outubro de 1994
 Director de arte, Pedro Mascarenhas; Fotógrafo Richard Avedon. Richard Avedon é conhecido pelo mago da luz que fotografa IsabELLE Adjani para a ELLE. Avedon aprendeu com os grandes fotógrafos e directores de arte da Vogue e da Harper's Bazar.

A ELLE portuguesa acompanhou a evolução tecnológica, andando em paralelo com as suas irmãs internacionais e criando uma imagem de marca: “A revista de moda mais vendida no mundo.”

Numa fase de muitos paradoxos sociais, combinar para equilibrar é a nova lei, o antigo com o moderno, o *ying* com o *yang*. Estamos na época do *New Age*. As campanhas publicitárias passam a ter uma atitude crítica. A Benetton é um bom exemplo, com as suas campanhas de Olivero Toscani.

A tecnologia e globalização das revistas colocou a imagem nos primeiros planos do panorama editorial. A produção das revistas tornou-se mais fácil.

Por volta de 1993, aparece o estilo Grunge, que deriva da expressão desprendimento. A moda passa a imitar a vida normal dos consumidores em vez de imitar a *passerelle*. Na década de 90, os gostos dos homens e das mulheres aproximam-se. A versatilidade é a regra. Regra esta que se transpõe também para as linguagens gráficas das revistas. A *internet* vem revolucionar a comunicação, estamos em plena era digital.

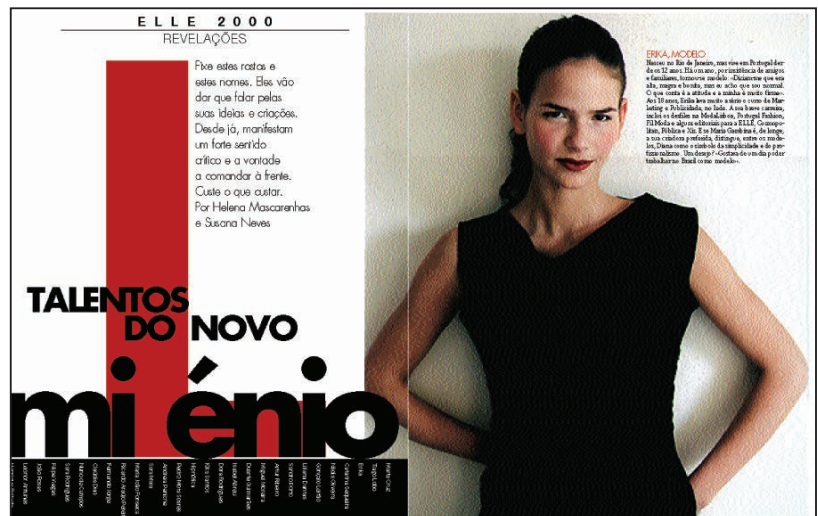
Com a mudança do milénio, a moda torna-se versátil e pratica num misto *Trendy* e *Cool Chic*, com um toque minimal. Dá-se uma fusão de culturas. O caminho é a globalidade. Os ténis

voltam como imagem de marca e as marcas desportivas passam a ter um papel importante na moda, com colecções desenhadas por criadores.

Ao combinar texto e imagem, a ELLE criou um aspecto próprio. A tecnologia desenvolveu um papel fundamental no tratamento das imagens e do próprio texto, melhorando a qualidade e a facilidade da produção. O aparecimento do computador Macintosh veio, também, revolucionar a tipografia. O desenhador passa a ter um controlo sobre cada detalhe tipográfico em cada página. A fotografia também beneficiou das novas tecnologias, principalmente através da reprodução da cor. Os últimos *softwares* permitem ajustar, alterar e combinar, facilitando o tratamento das imagens.

A ELLE Portugal teve alguns directores de arte mas o mais importante foi, sem dúvida, Pedro Mascarenhas, que acompanhou a revista desde o início. Mascarenhas tem um gosto especial pela tipografia, e pelo desenho do caractere. Na ELLE, a fotografia e a escolha dos fotógrafos para cada trabalho específico eram a sua maior preocupação, com o objectivo de passar uma mensagem correcta e criar expectativas no leitor. Gostava de trabalhar a dinâmica da página e criar um ritmo próprio, ao estilo ELLE.

Fig. 63 ELLE (Portugal), Janeiro de 2000
Pedro Mascarenhas;
Fotógrafo José Barreto. A tipografia tem um peso superior à imagem com um tratamento gráfico que remete para o construtivismo.





**Fig. 64 - ELLE (Portugal),
Outubro de 2003**

Realização Paulo Gomes; Fotografo Francis Melhop. Manipulação da imagem digital, tratamento surrealista que remete para o sonho. A informática revolucionou o trabalho dos fotógrafos e dos designers, marcando a era digital.



**Fig. 65 - ELLE (Portugal),
Novembro de 2004**

Realização Paulo Gomes; Fotografo Carlos Ramos. Fotografia a preto e branco, com contraste. A luz que incide na modelo Sofia Aparício, retrata uma atmosfera carregada. A modelo encontra-se triste pois é um adeus ao criador José Carlos.



**Fig. 66 - ELLE (Portugal),
Outubro de 2005**

Realização Paulo Gomes; Fotografo Pedro Cláudio. A abertura desta moda é feita em página dupla. As imagens estão ao corte da página.



Fig. 67 - ELLE (Portugal), Outubro de 1998

Director de Arte, Pedro Mascarenhas; Realização, Paulo Gomes; Fotógrafo, Carlos Ramos. Mostra 10 figuras públicas que nos acompanharam e contribuíram ao longo destes 10 anos. A Capa é o encarnado ELLE, com dois vincos e funcionou como desdobrável para se conseguir ver as 10 mulheres com mais estilo em Portugal.

Entre os fotógrafos de moda portugueses mais reconhecidos, que colaboram com a ELLE, encontram-se Carlos Ramos (<http://insense1.blogspot.pt/2013/04/carlos-ramos-gostava-de-fotografar.html>)⁴⁶ e Pedro Cláudio (<http://www.rtp.pt/play/p1484/e151666/entre-imagens>).⁴⁷ Ambos ganharam alguns prémios e tiveram uma importante contribuição para o desenvolvimento da fotografia de moda em Portugal.

Em 2000 a revista assume uma nova directora de arte, Manuela Mendes, que fez escola na ELLE. A publicação recebeu um *restyling* através da utilização de margens brancas, para fazer descansar a leitura. A grelha foi tratada com uma atitude minimal, em que a ordem e o branco criavam a desordem.



Fig. 68 - ELLE (Portugal), Janeiro de 1997

Director de Arte, Pedro Mascarenhas; Fotógrafo Jonathan Miller.

46. Video consultado em: (<http://insense1.blogspot.pt/2013/04/carlos-ramos-gostava-de-fotografar.html>)
Acedido a 21 de Julho de 2015.

47. Video consultado em: (<http://www.rtp.pt/play/p1484/e151666/entre-imagens>). Acedido a 21 de Julho de 2015.



Fig. 69 - ELLE (Portugal), Janeiro de 2000
 Director de Arte, Pedro Mascarenhas;
 Fotógrafo Serge Lutens. Mostra a atitude do novo milénio. Uma atitude androgena.

Por volta de 2003, a ELLE Portuguesa segue como exemplo o modelo da ELLE alemã. A linguagem estruturada, uma grelha rígida, e uma divisão em campos torna-a muito flexível, criando ritmos próprios dentro de cada secção, utilizando o modelo de composição e repetição com o objectivo de guiar o leitor pelas páginas e de lhe criar estímulos.

A revista passa a utilizar os títulos em caixa baixa a negro, onde o peso da letra é dado pela cor e espessura do tipo. As fotografias em alguns casos estão agarradas à grelha, noutros circulam pela página como se de uma *passerelle* se tratasse. A cor, de um modo geral, é trabalhada através da fotografia, o elemento de peso das revistas de moda. Segundo William Owen, “Dado que sólo las situaciones revolucionarias pueden producir ideas revolucionarias, no es sorprendente que en treinta o cuarenta años no hayamos podido ver más que una evolución gradual en el diseño de revistas o en el diseño gráfico per se.”⁴⁸

Naquela Época a ELLE portuguesa é uma referência gráfica para as ELLE espanhola, brasileira e alemã. A ELLE é publicada em 37 países.



Fig. 70 - ELLE (Portugal), Outubro de 2003,
 Director de Arte, Manuela Mendes;
 Fotógrafo: Ruven Afanador.



Fig. 71 - ELLE (Portugal), Maio de 2005,
 Director de arte, Manuela Mendes;
 Fotógrafo John Paul Pietrus.

48. OWEN, William. Diseño de Revistas. Barcelona, Gustavo Gili 1991. Pág.8.

ELLE, PRODUTO DE MARKETING

A ELLE aparece pela primeira vez em Portugal, em Outubro de 1988, num momento conjuntural em que o país se encontra numa fase de transformação, a diversos níveis, tentando acompanhar as mudanças de outros países europeus. Uma vez que a origem do produto é francesa, houve necessidade de adaptar os seus conteúdos aos diferentes países onde a revista é vendida. As diferenças culturais, sociais e económicas determinam as modificações. Uma das principais distinções incide sobre o preço da revista, o qual é alvo de uma discrepância acentuada nos diferentes países (preço de capa em Portugal: € 3; preço de capa em Itália: € 5.52; preço de capa em França: € 6.80). Quando ouvimos falar da revista ELLE associamo-la de imediato ao mundo da moda.

É, sem dúvida, uma publicação dirigida à mulher urbana e independente, sexy, sedutora e vanguardista.

A principal imagem de marca desta revista é a abertura para aceitar diferentes identidades dentro de um mundo repleto de possibilidades de escolha, as quais passam inevitavelmente por uma preocupação estética mas, no entanto, prática.

Tal como qualquer outro produto, a revista ELLE obedece a algumas regras quanto à utilização do *marketing* segundo uma filosofia de gestão, pois está inserida no mercado das revistas femininas. Para que os objectivos de *marketing* definidos pelos responsáveis da revista sejam atingidos é necessário recorrer a estudos profundos acerca de todas as envolventes que rodeiam o produto. Quer ao nível do seu público-alvo como das características físicas da própria ELLE.

Tendo presente uma das principais funções do *marketing*, perfeita distinção entre as variáveis do *marketing mix*, podemos analisar de forma sucinta alguns pontos referentes a uma possível análise de mercado desta revista (posicionamento, concorrência, estudos de mercado, entre outros).

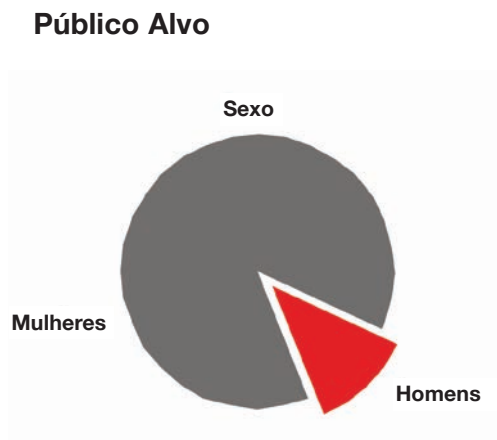


Fig. 72 - Público alvo ELLE (Portugal), Junho de 2005

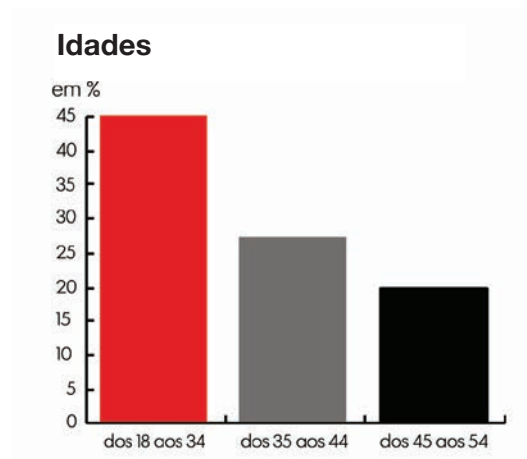


Fig. 73 - Faixa Etária ELLE (Portugal), Junho de 2005

POSICIONAMENTO

A ELLE distingue-se das outras revistas femininas assumindo-se como “A revista de moda mais vendida no mundo.” Só por si, esta assinatura assume uma forte posição no mercado em relação à sua concorrência. No entanto, o factor tem vindo a perder importância relativamente a este género de publicações tendo em conta que, ao longo dos anos, foram surgindo novas revistas de moda, inclusive a nível nacional, que vieram pôr em causa a capacidade comunicativa da ELLE em relação ao seu *target*.

A revista tem vindo a perder o lugar cimeiro quanto à escolha de compra da mulher portuguesa, pois existe um largo leque de opções de venda em Portugal. Para combater essa realidade é necessário apostar em novas formas de comunicação que conquistem o mercado.

CIRCULAÇÃO MÉDIA

O público alvo da ELLE são as mulheres urbanas em idades compreendidas entre os 18 e os 50 anos. A ELLE encontra-se estagnada, para inverter a situação. Segundo o Mercator, “seria importante a utilização do marketing directo”, “o conjunto de técnicas de marketing que, recorrendo aos diversos meios de comunicação, visa estabelecer uma relação continuada com um cliente ou prospecte, de uma forma individualizada, através da obtenção de uma resposta mensurável.”⁴⁹

CONCORRÊNCIA

As principais concorrentes da ELLE são: Vogue, Activa, Máxima, Cosmopolitan e Lux Woman. O gráfico que se segue ilustra a realidade mensal de vendas das diferentes revistas femininas em Portugal. Através da sua análise podemos ver que a revista com mais leitoras é a Vogue e a que apresenta um decréscimo mais acentuado é a Máxima. A ELLE situa-se numa altura de estagnação relativamente às suas concorrentes, uma vez que aparece no nível zero de circulação.

Extracto Social

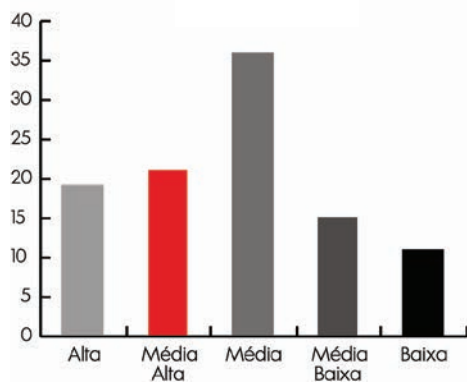
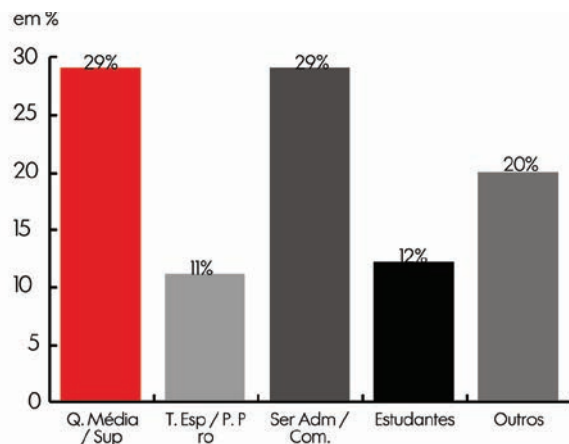


Fig. 74 e 75 - Extracto Social do Público alvo ELLE (Portugal), Junho de 2005



Fonte: Bareme, Abril/ Junho 2005

49. DIONÍSIO, Pedro; Lendrevie, Jacques; Lindon, Denis; Rodrigues, Joaquim Vicente. Mercator, Teoria e Prática do Marketing. Lisboa, Publicações Dom Quixote 1999. Pág 401

Circulação Média

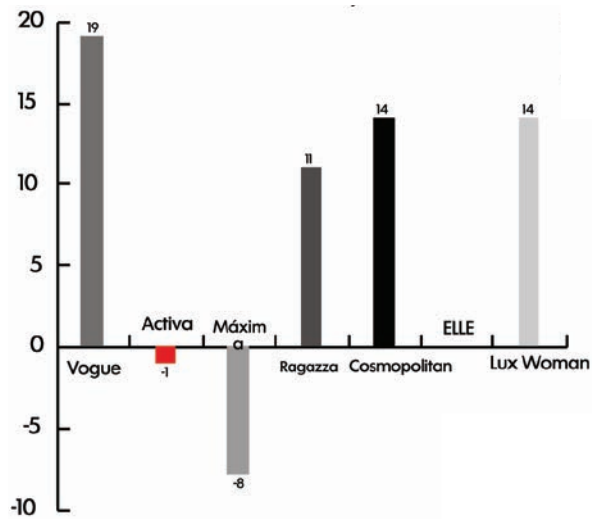
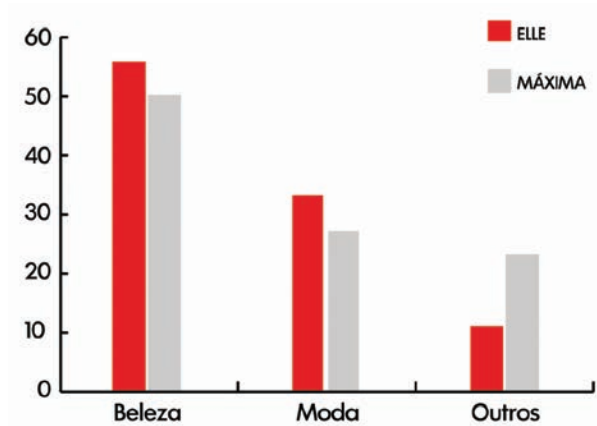


Fig. 76 - Circulação mensal da ELLE e das revistas similares. (Portugal), Junho de 2005

Líder em quota do mercado

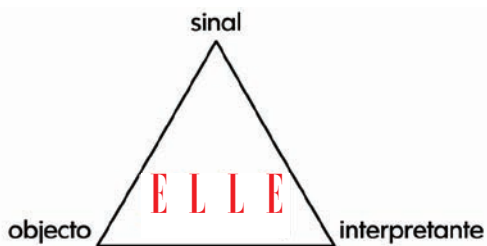


Fonte: Marktest Consumidor 2004/índice: 100 Média Nacional

Fig. 77 - Concorrência directa. Neste gráfico está representada a comparação entre a ELLE e a sua concorrente mais directa (a Máxima). Podemos concluir que em termos de conteúdo estas duas revistas são bastante semelhantes. No entanto, a ELLE apresenta-se como líder do mercado relativamente a assuntos de beleza e de Moda, mas não em outros assuntos.

ANÁLISE DE MERCADO DA ELLE

Conceito da Marca



Identity Mix

ELLE

Logótipo

Fig. 78 - Logótipo da marca ELLE. (Portugal), Junho de 2005

SINAL (NOME, LOGÓTIPO E ASSINATURA)

NOME: ELLE.

No caso desta revista não existe nenhuma associação do nome, enquanto sinal, a outro tipo de elemento gráfico. A linguagem utilizada baseia-se apenas na marca da revista tendo em conta um determinado tipo de *lettering*.

LOGÓTIPO: Apresenta-se tendo como base apenas um *lettering* condensado serifado, que tem como característica principal o facto de possuir formas clássicas e rectas, o que nos transmite um sensação de seriedade e elitismo. Quanto às cores utilizadas, esta revista não se limita apenas a uma. No entanto as cores dominantes são: encarnado, branco, preto, cinza e prateado.

SLOGAN: Se considerarmos que o slogan pode representar uma forma de identificação do produto, podemos assumir que a frase presente na lombada da revista funciona como uma assinatura da mesma (“A revista de moda mais vendida no mundo”).

OBJECTO

Revista de Moda, com tiragem mensal, destinada ao público feminino, que habita sobretudo em grandes cidades. Este factor encontra-se implícito no nome da revista, sendo que “ELLE” significa “ELA” em francês.

INTERPRETANTE

Reporta-nos à imagem que o público tem relativamente à ELLE. Neste caso em concreto é necessário recorrer a estudos de mercado que nos indiquem qual a aceitação das leitoras relativamente à mesma. Essa aceitação tem em conta algumas características desenvolvidas pelo *marketing mix* do produto.

SLOGAN

A REVISTA DE MODA MAIS VENDIDA NO MUNDO



Fig. 79 - Capa de revista ELLE



Fig. 80 - Anúncio ELLE, utilizado dentro das revistas do mesmo grupo editorial.

Marketing Mix

Marca	Definição
ELLE	A marca ELLE, através do seu nome posiciona o produto perante os seus consumidores. Relembramos que ELLE significa “ELA”, podendo desde logo inferir que se trata de uma revista dirigida ao público feminino.

DESIGN

Sendo a ELLE uma revista de moda é necessário ter em atenção algumas características técnicas ao nível do design. Desta forma, o produto em causa deverá ter um aspecto apelativo, sobretudo no contexto da sua capa. No entanto, apesar da revista ELLE apresentar capas atractivas, quando se encontra lado a lado nos pontos de venda não se distingue das outras revistas suas concorrentes. Este tipo de revista parece seguir uma linha gráfica muito semelhante, principalmente quanto à tipologia da capa. Não nos podemos esquecer que o primeiro impacto e a posterior compra do produto depende, na maioria dos casos, de uma imagem cativante. Na capa é utilizado o mesmo *lettering* em todos os títulos e sub-títulos, jogando-se com cores diferentes. As imagens utilizadas apresentam, de um modo geral, uma modelo.

Quanto ao interior, o aspecto gráfico das páginas mantém uma relação com a capa através da tipografia utilizada nas chamadas de capa (títulos e sub-títulos). As páginas têm uma linguagem própria, de acordo com as várias secções e o tema de cada artigo, criando um ritmo de paginação coerente ao longo da revista.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:

Papel

Miolo: Couché brilhante 70 gr/m²

Capa: Couché brilhante 150 gr/m²

Impressão x

Miolo: Offset 4/4 cores cores

Capa: Offset 5/4 + Plastificação brilhante

Rede 60 Linhas/cm ou 150 linhas/polegada

Acabamento

Lombada colada

PREÇO

Neste tipo de revista os preços praticados não são muito díspares. Rondam na sua maioria os € 3, é o caso da revista ELLE. Este valor pode aumentar dependendo do respectivo brinde ou suplemento.

COMUNICAÇÃO

Sendo a comunicação um dos aspectos de maior influencia relativamente ao sucesso de vendas, é necessário o investimento neste ponto do *marketing mix*. A ELLE comunica sobretudo através de publicidade em revistas pertencentes ao mesmo grupo editorial, e através de patrocínios em eventos dedicados à moda, como é o exemplo da Moda Lisboa. Para uma comunicação eficaz seria importante uma aposta na publicidade em *mupis* e quiosques.

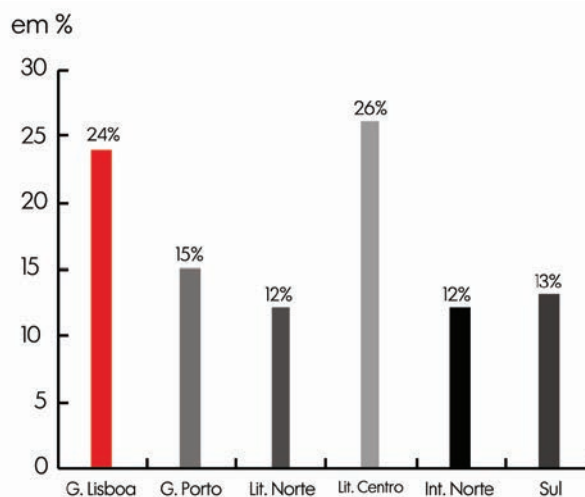
DISTRIBUIÇÃO

A ELLE é vendida em Portugal Continental, sendo distribuída mensalmente pela Logista Portugal Distribuição de Publicações SA. Podemos encontrar esta revista à venda sobretudo em quiosques, tabacarias, papelarias, postos de abastecimento, lojas de conveniência ou grandes superfícies comerciais.

DATAS DE PUBLICAÇÕES

A publicação de cada número é trabalhada com dois meses de antecedência. Desse modo, todos os materiais deverão ser entregues nas datas marcadas pelo departamento comercial/publicidade.

Distribuição



Fonte: Markttest Consumidor 2004/índice: 100 Média Nacional

Fig. 81- Percentagens de distribuição da revista ELLE em Portugal

Número	Capas	Datas de Saída	Datas Fecho P/ Reserva	Datas Fecho P/ Materiais
197	FEVEREIRO	10 a 15/01/2006	20/12/2005	27/12/2005
198	MARÇO	10 a 15/02/2006	17/01/2006	24/01/2006
199	ABRIL	10 a 15/03/2006	17/02/2006	23/02/2006
200	MAIO	10 a 15/04/2006	17/03/2006	24/03/2006
201	JUNHO	10 a 15/05/2006	18/04/2006	21/04/2006
202	JULHO	10 a 15/06/2006	18/05/2006	23/05/2006
203	AGOSTO	10 a 15/07/2006	16/06/2006	23/06/2006
204	SETEMBRO	10 a 15/08/2006	14/07/2006	21/07/2006
205	OUTUBRO	10 a 15/09/2006	18/08/2006	25/08/2006
206	NOVEMBRO	10 a 15/10/2006	18/09/2006	25/09/2006
207	DEZEMBRO	10 a 15/11/2006	20/10/2006	23/10/2006
208	JANEIRO	10 a 15/12/2006	20/11/2006	23/11/2006

Fig. 82 - Mapa com datas de publicação anual da revista ELLE

A ERA DA PUBLICIDADE

A relação mais sensível na publicação de uma revista, é a que existe entre a publicidade e a edição. Os professores de Design Editorial e os editores da “velha escola” privilegiam os objectivos da revista em detrimento do patrocínio financeiro.

Não obstante a visão atrás evocada, é difícil ignorar que as revistas dependem dos anúncios como garantia de sobrevivência. Mesmo que as assinaturas e as vendas nos quiosques sejam cruciais, os terríveis custos de circulação assim o obrigam. Paralelamente, existem os assinantes da revista que pagam por esse serviço cotas anuais elevadas; embora esta medida estratégica não seja suficiente para a sobrevivência da publicação. A publicidade torna-se num aliado ou inimigo, dependendo da forma como é explorada.

A publicidade é talvez uma das formas de chegar mais perto das mulheres portuguesas. Apesar de esta ser uma revista que aposta na oferta de brindes, não é o suficiente para aumentar as suas vendas, uma vez que as suas concorrentes já há muito que optam por práticas semelhantes junto das suas leitoras. Nomeadamente, com brindes que são, na sua maioria, mais atractivos do que os da ELLE. Tendo em conta que a qualidade dos produtos editoriais Vogue, ELLE e Máxima é similar, a leitora optará pelo brinde como factor de diferenciação. Assim sendo, é imprescindível que existam mais acções de comunicação entre a revista e o seu público. Por outro lado relembra-se que a ELLE, por vezes, aparece associada a determinados eventos de moda, como é o caso da Moda Lisboa.

Ainda que assim aconteça, a notoriedade e reconhecimento da mesma não têm sido suficientes para a subida das vendas. Segundo Pedro Dionísio, “uma estratégia de comunicação corresponde ao conjunto de decisões integradas, que permitem à organização atingir os objectivos esperados, bem como os meios a implementar para os concretizar.”⁵⁰

SUGESTÕES

Publicidade de imprensa em outras publicações fora do grupo RBA Revistas;

Investir no relacionamento do conceito ELLE com o *target* da revista;

Patrocínio a jovens estilistas portugueses;

Maior apoio à moda nacional;

Apoio a causas sociais;

Diversificação nos brindes consoante as necessidades das leitoras;

Estudos de mercado mais aprofundados;

Inquéritos de apreciação;

Publicidade nos quiosques e outros pontos de venda;

Newsletters nacionais;





3.2. ENQUADRAMENTO PRÉVIO

3.2.1. EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL NO CONTEXTO EDITORIAL INTERNACIONAL APLICADO AO MERCADO NACIONAL

O percurso profissional da investigadora na área do Design Editorial está profundamente ligado à experiência adquirida durante os 13 anos de desempenho na qualidade de designer na empresa RBA, detentora do título ELLE. Este percurso acabou por revelar-se determinante para a consolidação de práticas e conhecimentos na área profissional da investigadora, mais-valias adquiridas através da aplicação constante e diária de princípios diversos e regras de composição adequadas a partir da construção de grelhas e do(s) estudo(s) da tipografia através da aplicação e composição na página.

A escolha da fotografia e tratamento da imagem para a construção da narrativa gráfica também contribuíram para o enriquecer as capacidades e competências da designer. A experiência ELLE revela-se fundamental na dinâmica, e confronto, entre teoria e prática aplicada nas diversas situações, assim como para aprendizagens adquiridas na área de projecto, ou para a transmissão de conhecimentos e partilha dos mesmos. A experiência acaba por ser determinante uma vez que a ELLE é um título internacional reconhecido mundialmente, com uma história a abranger mais de meio século, que lhe confere maturidade projectual ao nível internacional, com regras muito bem definidas pela marca, tendo em conta o objectivo de manter a sua excelência a nível global, sendo capaz ao mesmo tempo de adequar-se às especificidades

locais, tendo em conta as suas 33 edições. A mensagem criada por Hélène Lazareff e Peter Knapp, na década de 1960, é ainda hoje facilmente reconhecida, o estilo ELLE desenha uma mulher actual, independente, dinâmica e profissional.

O ESTILO ELLE perdura até aos nossos dias. A estrutura internacional da marca, com objectivos determinados, assentes num planeamento e estratégia conjunta definidos pelo grupo editorial e aplicados nos diferentes países tendo em conta as formas distintivas de cada uma das realidades circundantes mas sem nunca colocar em causa a marca, têm permitido a expansão e consolidação da publicação. A ELLE adapta-se às exigências e realidades dos mercados de cada país, mas sempre dentro das regras do grupo previamente definidas.

Os conhecimentos adquiridos a nível profissional devem-se ao trabalho em equipa, onde todos dão o seu contributo, partilham experiências e assim crescem. Os desafios informativos e comunicacionais lançados a designers, fotógrafos e jornalistas para a melhor solução de paginação de determinado conteúdo em função do que se pretende transmitir ao leitor constituem uma escola dinâmica e renovada. Como costume dizer, “nesta área temos que ser criativos dentro de um colete de forças”, para mim este é o maior desafio do Design Editorial.

3.3. ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO, TRÊS TÍTULOS INTERNACIONAIS

3.4. ELLE MODA

3.4.1. NARRATIVA GRÁFICA

ESTILO ELLE

Durante séculos, os artistas esforçaram-se por encontrar uma fórmula para a divisão perfeita de uma pintura e de uma área de desenho.

Vitruvio, a autoridade romana em arquitectura, idealizou o método conhecido como a regra áurea, denominada algumas vezes como secção áurea. Vitruvio compreendeu que era necessário dividir o espaço em secções iguais para conseguir um efeito estético agradável e desenvolveu um sistema de cálculo matemático da divisão pictórica. Ainda que o cálculo, em si mesmo, seja notavelmente complexo, baseia-se no princípio geral de contemplar um espaço rectangular dividido em grandes rasgos e em terceiras partes, tanto na vertical como na horizontal. Ao situar os elementos primordiais do desenho numa destas linhas, toma-se consciência do equilíbrio criado entre estes elementos e o resto do desenho.

A regra áurea foi o principio da grelha, onde são dispostos de maneira compositiva todos os elementos do design e se desenvolve a narrativa gráfica.

Pode considerar-se que a composição da página é feita através da disposição, lógica e equilibrada, dos diversos elementos da mesma, títulos, texto e

imagens criando uma harmonia entre eles. Mas no fundo é mais do que dispor o texto nas colunas. O conteúdo dos temas também é fundamental. Em cada página é criada uma associação literal e visual com o conteúdo editorial. A ELLE, tal como muitas revistas de moda, na parte editorial que antecede o índice, tem uma série de artigos que ocupam páginas simples e ao seu lado tem páginas de publicidade. Estas páginas deverão atrair a atenção do leitor e, uma vez mais, a solução está em trabalhar o tipo e a imagem, tanto física como conceptualmente.

Quando se fala em ELLE, fala-se de ESTILO. E quando interrogamos as diferentes gerações de leitoras, mães e filhas lembram-se das tendências de moda que retiveram a partir da consulta das revista de moda. Esta retenção de informação deve-se, em grande parte, à excelente narrativa gráfica da revista desenvolvida pela equipa ELLE. A moda mudou e a ELLE também, mas mantém-se fiel aos princípios da sua origem.

Imagens e textos são trabalhados através de uma composição em perfeita harmonia com o conteúdo da mensagem. Um conjunto de informação disposto num formato de identidade visual próprio, em que a composição dos vários elementos é feita

através de um design cuidado, onde a síntese e o significado da mensagem são trabalhados até ao ínfimo por menor. Segundo Peter Bonnici, “A linguagem visual tem vários elementos básicos: cor, forma de letra, formas gráficas, proporção, tom, textura e imagem. Cada um destes altera por si só o estado emocional. Contudo, combinados, as suas próprias mensagens independentes podem ser alteradas.”⁵¹

OS QUATRO ELEMENTOS DA REVISTA

Os quatro “F” - Formato, Fórmula, Frame e Função - são os elementos básicos do design de revistas. Estabelecem um aspecto e um estilo de conjunto, criam uma identidade de marca para a revista. Estes elementos estão bem representados na ELLE. É aqui que os designers da revista enfrentam a dificuldade de criar uma publicação com a capacidade de circular no meio editorial. Cada artigo de cada número deve estar de acordo com a identidade da marca. O design deve estar em consonância com o conteúdo editorial e com a comunicação do tom e do conceito de cada artigo. Ao mesmo tempo reforça a entidade da revista enquanto conjunto.

FORMATO

Define em geral o aspecto da revista, as opções de design que se aplicam a todos os números, incluindo o logo, as chamadas de capa, os títulos das secções e o rodapé, todos estes elementos constituem o formato e definem o tamanho da revista.

FÓRMULA

Resume-se ao tema da revista sobre um conteúdo editorial. O tipo de artigo, o estilo fotográfico e as ilustrações, tudo isto faz parte da fórmula. No caso da ELLE trata-se de uma revista de moda feminina em que o designer tem que estar a par das tendências.

51. BONNICI, Peter. *Linguagem Visual, O Misterioso Meio de Comunicação*. Lisboa: Destarte 2000. Pág. 76.

FRAME

Frame, ou área tipográfica, é a regra das margens interiores e exteriores. Algumas revistas usam as mesmas margens ao longo da revista, outras variam. Por exemplo, a ELLE utiliza margens superiores maiores para os artigos com um grau de importância maior, ou com mais páginas e, por consequência, mais texto. Nestes casos o branco serve como área de descanso à leitura. A regra do uso das margens estabelece coerência entre os sucessivos artigos e edições.

FUNÇÃO

A função é o objectivo da revista e a mensagem que pretende transmitir. Uma revista como a ELLE em que a mensagem base é mostrar como vestir bem e manter a mulher cidadina informada das novas tendências de moda, culturais e sociais, não se assemelha em nada com publicações semanais como a Visão, em que se pretende informar os leitores com notícias sobre o mundo.



**Fig. 83- ELLE (Portugal),
Julho de 2004**

Directora de arte, Manuela Mendes;
Fotógrafo, Philippe Salomon.

A tipografia do título está intimamente ligada com a imagem principal do artigo. o tratamento de textos pertencentes a uma imagem específica ajuda a leitora que procura informação sobre um determinado produto.



**Fig. 84- ELLE (Portugal),
Maio de 2005**

Directora da publicação, Fátima Cotta.
Nesta página o importante é o texto, trata-se de uma crónica que existe mensalmente e mantém sempre a mesma estrutura. A fotografia do jornalista que escreve mantém-se todos os números, o texto mantém sempre a mesma paginação: entrada, destaque e o título a encarnado. Os temas destas crónicas são de carácter social.

ESTRUTURA

O formato da revista é a base da sua identidade visual, sendo definido pela grelha que é uma das ferramentas fundamentais da paginação. Ajuda na produção, no design gráfico e contribui para o reconhecimento da revista por parte do leitor. Segundo William Owen, “El formato de la revista es la base de su identidad visual, pero de ningún modo su única expresión de individualidad.”⁵²

Determina igualmente que sitio se devem situar a tipografia e as imagens de acordo com os requisitos editoriais, com a natureza das fotografias ou ilustrações, com o número de páginas do artigo, com a sua composição dentro da página e dentro da própria revista, as suas inter-relações e, também, com os requisitos técnicos do papel e da impressão.

A tipografia também determina o estilo individual da revista, através da criação de tipos de letra e folhas de estilo, desenvolvidos, especificamente, para a ELLE com o objectivo de reforçar a sua identidade editorial, distinguindo o que é texto do que é publicidade. No entanto, não se deve cometer o erro de associar certo e

determinado tipo de tipografia a uma ideia pré-determinada. Ou seja, por exemplo, que uma revista de luxo deve ter um *lettering* clássico ou que uma revista de moda se deve limitar à utilização de tipos de letra modernos.

A única forma de compreender e relacionar a narrativa gráfica e o desenho gráfico da ELLE é o seguimento semanal/mensal deste mesmo meio e dos temas que aborda recorrentemente. Após uma análise cuidada e atenta de ambos os elementos, e evitando cair em conceitos matemáticos sem qualquer tipo de expressão, a escolha deve cair no melhor compromisso entre tema, grelha, design gráfico, conceito apelativo, espírito e *target* da ELLE.

A composição da página não é só uma questão de formato, mas de planificação, o que implica a direcção de arte e o design gráfico. É necessário incorporar a narrativa gráfica, não repetindo a estrutura convencional. Uma composição de design de revista necessita da compreensão e do conteúdo do texto, que só se consegue através de uma composição fundamentada num entendimento básico das técnicas tipográficas e de impressão. Isto é a síntese da tipografia e do design e a expressão do significado através de um coerente dinamismo gráfico.



Fig. 85 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008

Directora da publicação, Fátima Cotta. Número dos 20 anos da ELLE Portuguesa. Estas páginas são dedicadas às estrelas da moda, nacionais ou internacionais. A página está dividida em três colunas, a estrutura da página está bem definida pelas imagens e pelo texto.

O tradicional objectivo do formato é o da grelha, de modo a facilitar a produção e dar um aspecto coerente e limpo à forma. Baseando-se na função objectiva de cada elemento da página, desenvolveu-se uma hierarquia particular da tipografia. Na sua essência o título é maior que o sub-título e este, por sua vez, é maior do que o corpo do texto; e assim sucessivamente, desde as legendas aos créditos das fotos. O tipo utilizado no texto é dimensionado através da altura da coluna.

Contudo, o desenvolvimento das técnicas do formato coincidiu com o nascimento do Movimento Moderno, que introduziu ideias como colagem, modulação ou equilíbrio dinâmico, muito

úteis para a execução da composição das revistas. Alguns funcionalistas tardios, nos Estados Unidos e na Suíça, prosseguiram uma exploração científica da dinâmica compositiva e da percepção visual, experimentando contrastes cromáticos e de tamanho, formas e bioformas, simbologia tipográfica, profundidade e perspectiva.

Os designers expressionistas dos Estados Unidos introduziram formas de representação e tipografia narrativa. Nas revista dos anos sessenta floresceu o jornalismo visual, em comparação com o literário e, como resultado, empregaram-se muitas técnicas publicitárias e de redacção de anúncios, como por exemplo a escrita criativa.

Fig. 86 - ELLE (Portugal), Junho de 2004
realização Sandra Dias; Fotografia Inês Caetano. Este artigo é um artigo de forma, mostra um exercício de bodyCombat, a modelo está em acção, e dá movimento á página. O título foi composto de forma a reforçar o movimento dado pela imagem, o seu tratamento reforça a luva de box através da letra C.



Fig. 87 - ELLE (Portugal), Junho de 2004
Directora de arte, Manuela Mendes; A página do check-in é constituída de pequenas notícias. É criada a partir de uma grelha de três colunas. As imagens criam uma dinâmica com o respectivo texto.



Fig. 88 - ELLE (Portugal), Novembro de 2004,
Realização Paulo Gomes; Fotógrafo Carlos Ramos. Fotografia a preto e branco, com contraste, a luz incide na modelo Sofia Aparício, retrata uma atmosfera carregada. A modelo encontra-se triste, é um adeus ao criador José Carlos. A tipografia é trabalhada com corpos diferentes, em que a palavra "ADEUS" tem um corpo superior para reforçar a mensagem.

Durante os anos sessenta e oitenta, é possível observar um movimento revivalista das formas simétricas tradicionais e o retorno à tipografia com base na composição da página. Hoje em dia, como acontece em todas as áreas do design, não existe uma tendência única que possa ser identificada ou qualificada como característica de um novo design de revistas. Existe uma enorme variedade, com um certo estilo convencional moderno, um minimalismo amaneirado, ornamentação tipográfica extravagante ou mesmo auto-referencial e fascinantes abordagens à colagem, utilização de textos desconstruídos e símbolos e imagens entrelaçadas.

Um dos casos mais exemplificativos desta geração de revista é a *Interview*, com o director de arte Fabien Baron, onde o desenho das páginas inclui exemplos de estruturas sobrepostas ou sintetizadas, que combinam os elementos das páginas e utilizam um design desconstruivista, em que os elementos estão desintegrados dentro da mesma página.

Mas também existem estruturas com direcções artísticas mais controladas, em que a fotografia e o texto se sucedem. A *ELLE* é uma revista que se insere, por vezes, neste conceito, em que os exemplos formais, assim como o seu conteúdo, determinam as estruturas das diferentes páginas, apresentando diferentes soluções para notícias, artigos gráficos, artigos literários e de moda.

SÍNTESE

A síntese é a palavra mais profunda do design e da composição de revistas. Tem dois significados intimamente ligados. Em termos abstractos é uma expressão do problema global do design, o compêndio das condições técnicas, fundo, palavras, imagens, sequências e continuidade que correspondem ao conceito do design. Em termos concretos, é a integração dos vários elementos da página, incluindo a cor, forma, tipo e ilustração num corpo único, com significado, como uma espécie de colagem. Também é a fusão de todos os artigos contidos numa revista, numa sequência coerente. Segundo William Owen, “Para el diseño de revistas, la invención crucial es la síntesis gráfica, por la cual la página, y en realidad la revista, se convierte en una entidad individual que es más que la suma de sus parte.”⁵³

A unidade óptica produz um fluxo integrado de informação e cria um objecto único e um carácter único, entre os diferentes componentes visuais e literários da página. Cria agitação e dinamismo, deve permitir ao olho ver para além dos significados superficiais e misturar com êxito uma variedade de signos e símbolos complexos. É o oposto à mera colocação de uma ilustração num lado e o texto do outro numa página dupla, sem existir uma relação gráfica, relacional e associativa.



Fig. 89 - ELLE (Portugal), Agosto de 2003

Directora de arte, Manuela Mendes.

A tipografia tem um peso igual à imagem com um tratamento gráfico que remete para o construtivismo. A utilização da cor na tipografia sobre o fundo preto, reforça a mensagem da fotografia, que é dada através do olhar do actor.

Fig. 90 - ELLE (Portugal), Outubro de 2003

Directora de arte, Manuela Mendes; Fotógrafo Robert Erdmann. A integridade e vitalidade da composição tipográfica construtiva é conseguida através do uso criativo do tipo, que reforça a mensagem e também pode remeter para outros significados, como (Liv Alive). A estética pode estar determinada não só pelo estilo do tipo, mas também pela maneira como este é utilizado. A margem branca serve para o título respirar.

estrelas



Com 25 anos, esta jovem atriz, princesa no Senhor dos Anéis, e o iníquo de Very Inesistível, o novo perfume da Gravity. Uma Audrey Hepburn dos tempos modernos. O Culture Français dá uma beleza americana.



... de um...
... de um...
... de um...
... de um...

Fig. 91 - ELLE (Portugal), Fevereiro de 2005

Directora de arte, Manuela Mendes; Fotógrafo James Houston. A tipografia é trabalhada de acordo com o título o "o" do yoga é utilizado como forma, para a composição do título. o "o" é visto como uma circunferência, forma perfeita que transmite harmonia e reforça a mensagem do yoga, a harmonia e bem estar.

estrelas

CHRISTY TURLINGTON

UMA VIDA YOGA

For um dos rostos da década de 80. Aos 25 anos, trocou a moda pela facilidade. Uma década depois, escreveu um livro sobre o veículo que a conduziu à serenidade e lançou uma linha de roupa inspirada na filosofia e estilo yoga.

... que a vida sempre está...
... que a vida sempre está...
... que a vida sempre está...



«O MELHADO ESPIRITUAL NÃO ENTRA EM CONFLITO COM O RELIGIOSO»

Fig. 92 - ELLE (Portugal), Outubro de 2005

Fotógrafo Pedro Moraes. As fotografias pertencem ao filho de Vinicius de Moraes, são do tipo foto-reportagem narram o momento vivido por Vinicius de Moraes. Esta tipologia de artigo, flashback ou história de mulheres, necessita deste tipo de fotografia, porque o objectivo é mostrar a vida da pessoa em causa. A fotografia a preto e branco reforça a ideia do artigo, de que já passaram muitos anos.

flashback

retrato de

Vinicius de Moraes faz 92 anos este mês. A sua vida mais

... de um...
... de um...
... de um...



um sentimental

velha recorda a sua infância, ênfase em talento. Por Anabela Mata Ribeiro

... de um...
... de um...
... de um...

SIGNIFICADO

A colagem e a fotomontagem são formas artísticas, do séc. XX, que motivaram a ruptura das crenças e dos sistemas sociais tradicionais. Existiu a necessidade de criar novas linguagens formais a partir de um mundo industrializado. Porém, criou-se uma nova iconografia através de formas plásticas abstractas, de elementos associativos e contraditórios que apelavam directamente ao subconsciente. Assim, a partir dos elementos contraditórios foram criadas associações e por conseguinte um significado.

A partir destas associações, surge a reintegração das formas figurativas, simbólicas e abstractas. É o que o designer faz ao criar uma composição pois este molda os vários elementos e páginas numa unidade plástica dinâmica, mediante a interpretação de planos de cor e linhas.

A diferença da simetria clássica, com as proporções inalteráveis baseadas nos requisitos funcionais e formais da arquitectura, e o dinamismo plástico que se baseia na necessidade de expressar actividade, tensão e diferença, funciona com uma disposição mais versátil de forças opostas. É assimétrico mas, contudo, está em equilíbrio e funciona tal como a simetria clássica, de acordo com as leis da proporção matemática. O equilíbrio tem novos pesos, cor, diagonais, símbolos, profundidade, e perspectiva, textura, forma irregular e linha. Por exemplo, o encarnado é mais pesado que o amarelo e mais leve que o preto. Com estes componentes podemos construir um equilíbrio por instinto, através da experiência e do raciocínio, de acordo com a ciência da comunicação visual.

A organização dos elementos da página como um único objecto coerente, onde flui uma sequência ordenada de informação, é um acto de criação para o designer. Este deverá fazer as suas estimativas, criando um jogo de prioridades para chamar a atenção do olhar e para que os respectivos elementos associativos sejam captados pela mente. Porém, são necessários muito poucos elementos para iniciarmos este processo. Apenas necessitamos de uma folha em branco e de uma grelha, um conjunto de tipos, imagens e a ideia.

ELEMENTOS DO DESIGN DA ELLE

Os princípios do bom design de revistas são intemporais, mas as técnicas evoluem com os tempos. Existem várias tendências de design e composição que podemos observar em toda a revista ELLE.

MARGENS SUPERIORES ESPAÇOSAS

A interpretação do conceito de espaço em branco pode variar consoante o tipo de artigo e a sua paginação. Utiliza-se, algumas vezes, na revista uma barra em branco na parte superior das páginas, o que faz respirar os artigos de texto denso e dá continuidade ao conjunto de artigos que pertencem à parte central da revista, é o caso das entrevistas, reportagens de cinema, estrelas, etc. É uma forma de expandir uma página quando não há muito espaço para experimentar os brancos.

PÁGINAS DE LEITURA FÁCIL

O formato da revista comporta artigos com muitos textos, como artigos com pequenas caixas de texto. O trabalho do designer é o de facilitar a leitura, uma vez que a nova geração de leitores não perde tempo com textos extensos. Textos em caixas, frequentes subtítulos com cor ou não, legendas e citações animam o artigo, para o leitor se orientar facilmente entre as chamadas de atenção, em busca de uma experiência de leitura renovada e entretida.

É o caso dos artigos de pequenas notícias e de tendências.

DESTAQUES, CITAÇÕES RETIRADAS

Os destaques ou citações retiradas do texto são elementos habituais no Design Editorial. Na ELLE aparecem em quase todas as páginas. Actuam como formas artísticas para romper a monotonia da página e também servem para atrair os leitores que procuram artigos com informação. Para criar ritmo na revista, os designers trabalham os destaques de uma forma mais interessante, algumas citações são ampliadas e coloridas para se destacarem do texto, o que não ocupa muito espaço e evita as repetições. Outras técnicas incluem a rotação de citações para que estas possam estar expostas na vertical, mas também podem ser colocadas a romper as colunas e a fazer corandel, ou simplesmente a alinhar com estas.

TIPOS DE LETRA

Vários departamentos de design contactam com tipógrafos para estes criarem estilos de letra especiais para as suas revistas, tanto para o logótipo como para usar ao longo da revista como tipos de cabeça e textos.

A ELLE usa estilos de letra específicos, redenhados exclusivamente para a revista. É o caso da ELLEtura, o redesign da Futura adaptada às necessidades da ELLE. É uma família de letra usada para os seus títulos, sub-títulos, chamadas de capa, destaques, legendas e textos de caixa, ou seja em todas as situações em que não se use texto com serifa. As letras desenhadas não só garantem a imagem de marca desejada como também evitam a imitação das concorrentes. O logótipo da ELLE foi desenhado no número um da revista Francesa e mantém-se como imagem de marca. A sua fonte é a ELLEfont. A fonte New Baskerville é utilizada para o texto.

HUMANISMO NA FOTOGRAFIA

Em quase todas as revistas, assim como na ELLE, procura-se incluir as pessoas em cenas informais da vida real, ainda que, dependendo do tema do artigo, a interpretação do humanismo seja feita de forma diferente. Pode-se tentar mostrar contornos naturais e vitais, cenas espontâneas de pessoas numa sala, mas também se constroem composições mais convencionais ou minimalistas em função da mensagem que se pretende transmitir.

COLUNAS E RECORTES

Outro género de design habitual em algumas secções da ELLE é a separação das colunas laterais e a utilização de uma das colunas para a colocação de imagens, recortadas ou não, que mordem as margens, e criam uma composição dinâmica na página. Por vezes, também se eliminam as margens de dentro das colunas laterais, para que o texto morda as margens do recorte. São os casos dos artigos de moda e de tendências.



Fig. 93 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008

Directora da publicação, Fátima Cotta. Número dos 20 anos da ELLE Portuguesa. Estas páginas estão dedicadas aos acessórios, a página é ocupada pela imagem que tem uma narrativa ao estilo Ido fotógrafo Irvin Pen, o texto está colocado a um canto da página para não se sobrepor à imagem.



Fig. 94 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008

Directora da publicação, Fátima Cotta. Número dos 20 anos da ELLE Portuguesa. Estas páginas apresentam as tendências de dois estilos para o inverno de 2008. As imagens estão colocadas na grelha apesar de estarem recortadas e sobrepostas a estrutura da grelha é visível.



Fig. 95 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008

Directora da publicação, Fátima Cotta. Número dos 20 anos da ELLE Portuguesa. Esta página pertence ao Living, serve para dar ao leitor pequenas dicas acerca de viagens, produtos e livros. A estrutura da grelha está bem presente na página.

COMBINAÇÃO DE FOTOGRAFIAS A PRETO E BRANCO E A CORES

A decisão de fotografar a preto e branco ou a cores, é uma contribuição do fotógrafo e uma decisão de equipa. Cada vez mais, os designers e os fotógrafos fazem tratamentos digitais às imagens, quer estas sejam a preto e branco ou a cores. Apresentam-nas, por vezes, misturadas umas com as outras, no caso de quererem reforçar a mensagem de determinados artigos. Tudo depende da mensagem visual que se pretende transmitir. Segundo Stacey King, “Perguntar a um designer de revistas como é que chega as suas composições é como perguntar a pintores, fotógrafos ou escritores como é que concebem e produzem as suas obras de arte.”⁵⁴

COMPOSIÇÃO DE QUADRÍCULAS

As quadrículas vêm-se às vezes nos artigos de tendências e de beleza. É uma das formas de mostrar variedade, apelando ao efeito artístico da repetição. As quadrículas organizam um esquema de fotografias e de ilustrações diferentes, que falam de temas similares. Este estilo de montagem faz com que o leitor se entregue por alguns minutos e estude as imagens apresentadas.

O ÍNDICE

A ELLE não foge à regra da tradição editorial das revistas, assim sendo, o seu índice encontra-se entre as páginas do início da revista, inserido dissimuladamente entre anúncios de moda e de beleza. Existe um compromisso entre a tipografia e as imagens, os números de página estão em destaque sobre as imagens.

TIPOGRAFIA USADA COMO ILUSTRAÇÃO

Em casos muito específicos a ELLE usa esta técnica, manipula a letra para efeitos de ilustração revivendo o design moderno das revistas. Isto envolve desde a ampliação significativa de um título, até à confecção de ilustrações elaboradas para um texto de um artigo específico. É uma forma de deixar os designers criarem um jogo com a arte, produzindo e estabelecendo uma mensagem própria, e, assim, distinguir o artigo do resto da revista.

PROFUNDIDADE E TEXTURA

Através da era digital a ELLE criou a tridimensionalidade em alguns artigos da revista, assinando o fim do minimalismo no design. Utiliza iluminação com sombras na fotografia, elementos de design sobrepostos e texturas para criar um sentido de profundidade nas páginas, uma forma que as revistas têm para cativar os leitores na era dos meios interactivos.

CAPA

A capa é como um cartaz, e o sumário ou índice, um guia, supérfluo em alguns casos, uma vez que o leitor por vezes começa a folhear a revista pelo final. Contudo, de todas as páginas de uma revista, esta é a que tem a função mais claramente definida. No entanto, requer uma clareza tipográfica que manifeste a estrutura da revista e o seu projecto editorial. Deste modo, a ELLE tem uma estrutura que é a síntese da sua imagem de marca, com um significado próprio.



Fig. 96 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008

Directora da publicação, Fátima Cotta. Número dos 20 anos da ELLE Portuguesa. Esta página de beleza tem uma estrutura muito particular: está dividida em 24 campos, 6 campos estão preenchidos com imagens na margem inferior. Os restantes elementos criam na página ritmo através da cor e da forma. A tipografia encontra-se sempre alinhada à grelha.



Fig. 97 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008

Directora da publicação, Fátima Cotta. Número dos 20 anos da ELLE Portuguesa. Esta página de sumário tem uma estrutura que está dividida em duas colunas, sendo que uma das colunas está preenchida com imagens e números de página com a respectiva legenda. O texto está tratado a uma coluna.



Fig. 98 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008

Directora da publicação, Fátima Cotta. Número dos 20 anos da ELLE Portuguesa. Esta página da ficha técnica, está dividida em duas colunas, sendo que uma das colunas está preenchida com a imagem e a outra coluna com o texto.

3.4. ELLE MODA

3.4.2. ARQUITECTURA GRÁFICA

ARQUITECTURA DA ELLE

Responsável pela colocação dos elementos na página, a grelha confere um aspecto limpo ou desarrumado à página, dependendo do que se pretende transmitir ao leitor.

Não sendo perceptível ao olho do leitor, a grelha serve essencialmente para orientar os designers na colocação de textos e imagens. É ajudar o leitor a identificar nas revistas as suas secções, através do modelo de repetição. Este, encontra os artigos sempre no local previsto, pois têm sempre as mesmas tipologias. Assim consegue-se um aspecto unificado, de forma a obter uma “Identidade Corporativa”. Há quem considere a repetição o principal ornamento da função de comunicação da grelha.

Segundo Stacey King, “La retícula ayuda a definir el formato de la revista, su aspecto y su imagen en conjunto.”⁵⁵

A grelha da revista ELLE sofreu, ao longo do seu percurso em Portugal, algumas oscilações nas margens, em grande parte devido a tendências de moda, questões sociais. E sempre em função dos leitores. As condições sociais, culturais e económicas, em constante mutação, exercem grande influência no domínio da publicidade que, por sua vez, influencia os processos psicológicos e sociais. Deste modo deve-se ajustar a grelha de forma a responder às urgências do momento. Em determinados períodos, houve a necessidade da revista ter mais ou menos texto. Assim, as margens, a tipografia e a sua entrelinha sofreram alterações para colmatar as necessidades dos leitores.

Segundo André Jute, “A grelha é um “filtro de modéstia” entre a nossa personalidade e o leitor, contribuindo para evitar pequenas falhas de concentração, ou mesmo a simples incompetência, que colidem contra o consumidor final da mensagem.”⁵⁶

55. KING, Stacey, *Diseño de Revistas, Pasos para Conseguir el Mejor Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili 2001 Pág.31.

56. JUTE, André, *Grelhas e Estrutura do Design Gráfico*, Lisboa, Destarte, 1999, Pág.11.

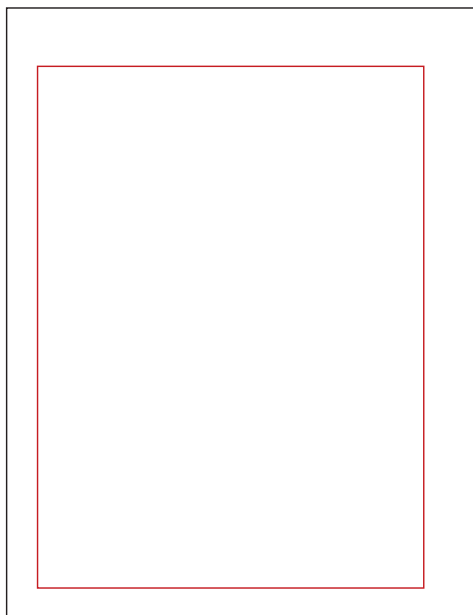


Fig. 99 - Construção da área tipográfica.

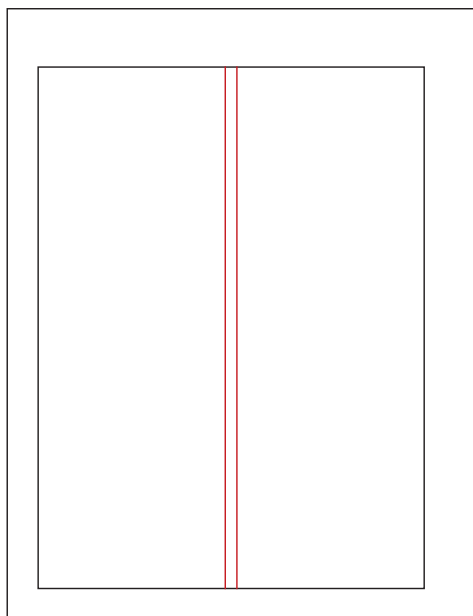


Fig. 100 - Divisão da área tipográfica em duas colunas.

CONSTRUÇÃO DA ÁREA TIPOGRÁFICA

A construção da grelha da revista ELLE está relacionada com um modelo standard, importado da revista ELLE Francesa. Ambas têm exactamente a mesma medida. Sendo estas aproximadas ao tamanho ISO (International Standards Organization) do A4. Ou seja o tamanho real tem mais 18 mm que o A4, sendo o seu formato de 228x297 mm.

Partindo do formato e valores descritos anteriormente, a área tipográfica foi determinada após a colocação da margem superior, inferior, esquerda e direita. Esta é, num segundo passo, dividida em duas, três ou mesmo quatro colunas nunca visíveis, só acontecendo o contrário no caso de pequenas notícias. Segundo Josef Müller-Brockmann, “A largura da coluna correcta é essencial para um ritmo de leitura constante e agradável, permitindo ao leitor relaxar-se e concentrar-se totalmente no conteúdo.”⁵⁷

Após terem sido determinadas as margens, foram definidas as larguras das colunas, pois sem estas não é possível definir a tipografia e respectiva família e tamanho. As margens são responsáveis pelo aspecto geral da página e pela mensagem a transmitir ao leitor. São elas que vão permitir a proporção entre os vários elementos. Segundo André Jute, “O espaço branco adicional pode depois ser distribuído através da colocação do corpo de texto, do texto de apresentação e das ilustrações dentro da área de impressão.”⁵⁸

As grelhas são definidas por elementos verticais, a que chamamos colunas, e normalmente por uma estrutura horizontal. As zonas onde se cruzam as duas estruturas são unidades de grelha, usualmente denominadas campos. É dentro destes que colocamos o texto e as imagens da página.

57. MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Sistemas de Retículas*. Barcelona; Gustavo Gili 1992. pág.30

58. JUTE, André, *Grelhas e Estrutura do Design Gráfico*, Lisboa, Destarte, 1999, Pág.13.

Os espaços entre as colunas são chamados de goteiras.

Ao lado mostra-se um exemplo de construção da grelha utilizado. Este exemplo é de seis campos, embora se utilize igualmente muitas vezes, o de oito campos.

CONSTRUÇÃO DA GRELHA

A relação mútua entre os extremos do papel (lombada, cabeça corte e pé) e as margens do papel pode ser definida pelos seguintes nomes técnicos, margem interior (= margem da lombada), margem exterior = (margem de corte), margem superior = (margem de cabeça), margem inferior = (margem de pé).

Existem várias maneiras de ordenar a área tipográfica e, por razões estéticas e práticas, a ELLE optou essencialmente por dividir a área tipográfica em duas e três colunas. Em algumas exceções, utilizam-se as quatro colunas, por exemplo páginas com imagens recortadas, como nas secções moda *shopping* ou notícias de beleza e artigos pontuais na parte do *living*. De qualquer modo estas colunas não são visíveis devido ao movimento criado pela colocação das imagens na página. Por vezes também existe a necessidade de uma geometria mais marcada. Neste tipo de página recorre-se às quatro colunas e à sua divisão em campos de modo a formar uma quadrícula. Segundo Josef Müller-Brockmann, “Desenhar com duas, três e quatro colunas tem os mesmos problemas que desenhar com uma.”⁵⁹

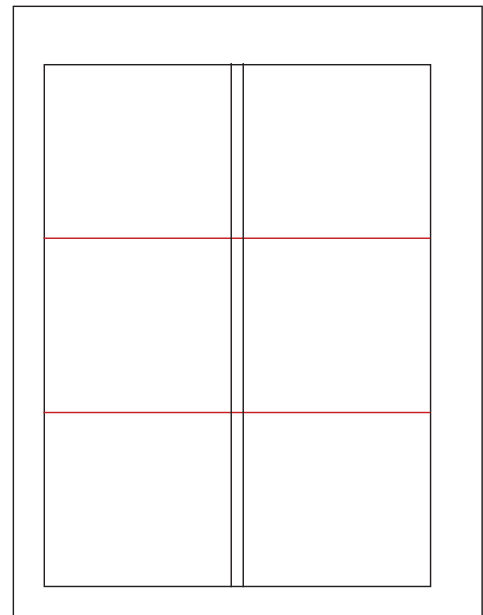


Fig. 101 - Divisão das colunas em campos.

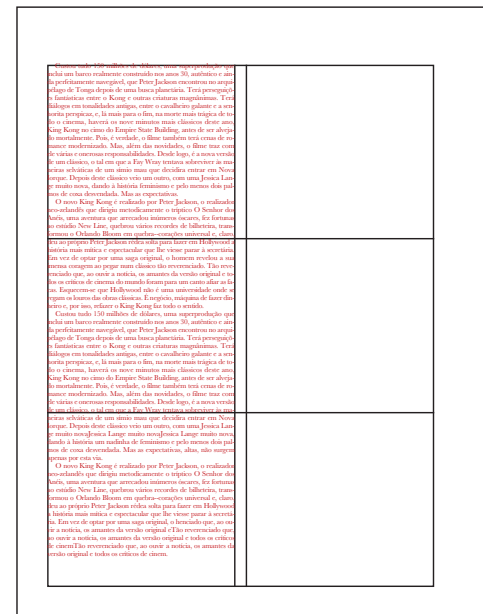


Fig. 102 - Comparação entre a profundidade das linhas do texto e a profundidade dos campos da grelha.

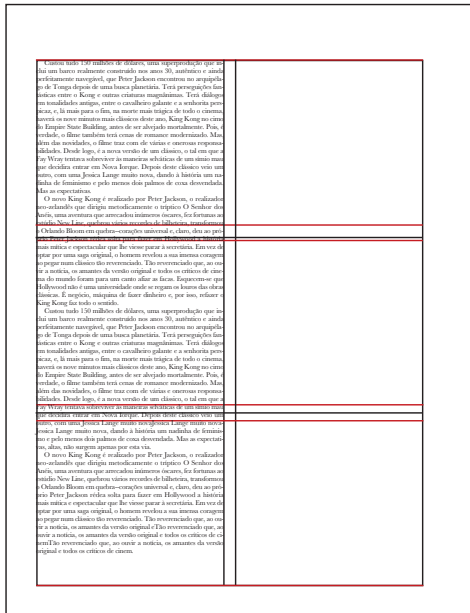


Fig. 103 - Divisão da grelha em campos.

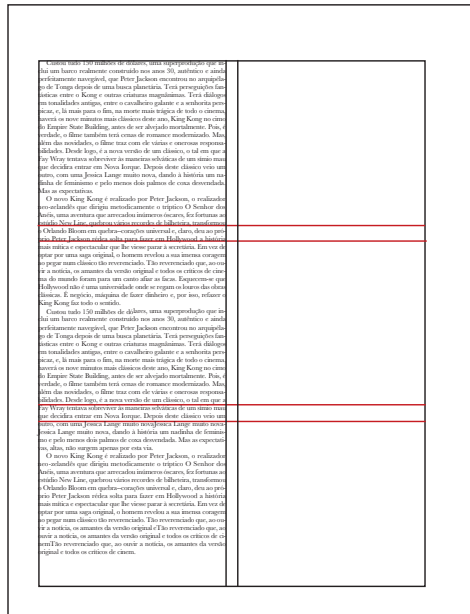


Fig. 104 - Os campos da grelha estão em harmonia com as linhas de texto.

Quanto à harmonia da página, esta depende da qualidade das proporções, do formato da página, do tamanho da área tipográfica e da própria tipografia. A largura das colunas e a sua divisão, em duas ou três colunas, vai ajudar a definir o tamanho da tipografia e a entrelinha. Segundo André Jute, “Dois dos principais objectivos da grelha são o de organizar os diversos tipos e tamanhos numa relação agradável e prática, e o de integrar o tipo e as ilustrações de diferentes formatos, origem e execução numa relação agradável e prática.”⁶⁰

A primeira linha de texto no campo da grelha deverá coincidir com o limite superior do campo, e a última linha com o limite inferior. Por vezes, na grelha da ELLE, as linhas de texto são alinhadas com as imagens, legendas, títulos e subtítulos.

Em relação às fotografias existentes na revista, estas têm um peso fundamental, visto tratar-se de uma revista mensal feminina. E dando-se mesmo primazia às imagens em detrimento do texto.

Estas figuras mostram-nos a evolução da construção da área tipográfica e as divisões em campos. Neste caso optou-se por mostrar duas colunas divididas horizontalmente em seis campos.

A coluna da revista tem uma profundidade de 66 linhas e, como tal, optou-se por dividir a coluna em três campos iguais, com um espaço entre eles, ou seja, uma linha em branco. Assim, subtraem-se duas linhas em branco de que se necessita para os espaços entre as grelhas, dividimos 64 por 3 e obtém-se 21,3 linhas por campo. Como não existem meias linhas em tipografia, cada um dos campos tem 21 linhas.

60. JUTE, André, Grelhas e Estrutura do Design Gráfico, Lisboa, Destarte, 1999, Pág.36.

Assim, chega-se à equação $3 \times 21 + 2 = 65$; a profundidade da coluna será de 65 linhas. Portanto, há que realizar ajustes. No entanto esta equação é igualmente usada quando os campos são preenchidos por imagens, ou seja, mantém-se a divisão das 65 linhas em três e uma linha em branco para a separação dos mesmos.

Quanto a uma página com oito campos, esta oferece várias possibilidades de composições. A ELLE baseia-se quase sempre em grelhas de seis e oito campos. E, principalmente, nas de oito para as aberturas de artigos, pois estas possibilitam várias composições diferentes, com formatos de tamanhos desiguais, que poderão ser ou não combinados com o texto. Os oito campos disponibilizam quatro tamanhos estreitos e direitos e quatro largos, que possibilitam a colocação de imagens de vários tamanhos.

Este sistema de grelhas permite criar disposições de imagens e texto, com o objectivo de transmitir ritmo e contraste, dando dinamismo à revista, de forma a esta não ser monótona. Este facto é muito importante para o leitor: define o ritmo de uma publicação. Quando as publicações tem sempre a mesma dinâmica, o leitor tem a sensação de estar a ler sempre o mesmo artigo. A leitura visual é um dos elementos de maior relevo. Segundo Josef Müller-Brockmann, “Mesmo nas soluções mais simples, o desenhador necessita um bom sentido da composição e sensibilidade para captar a sequência rítmica de imagens e texto.”⁶¹

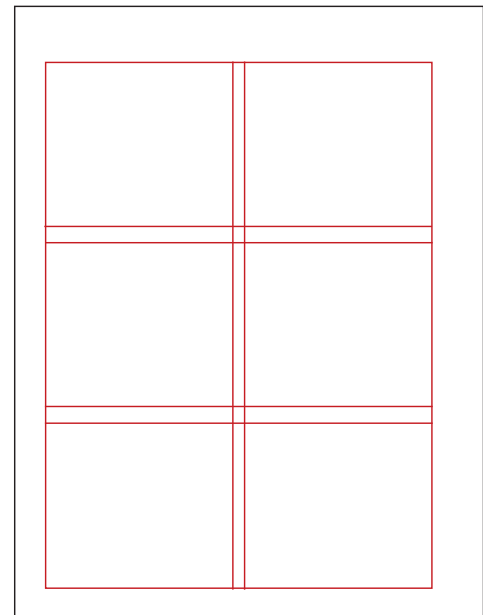


Fig. 105 - Grelha definida com seis campos

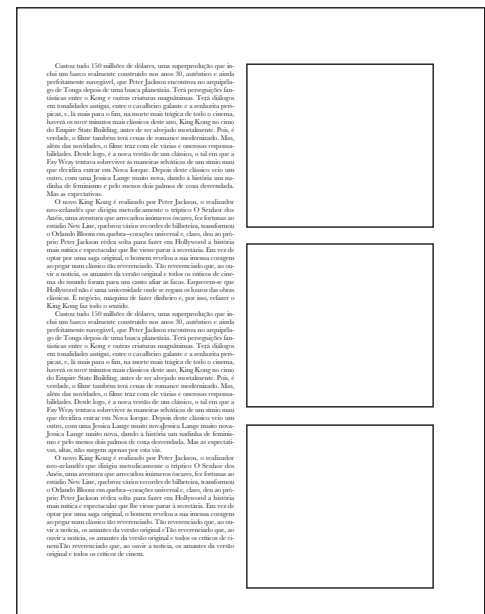


Fig. 106 - As linhas de texto estão alinhadas com os campos da grelha

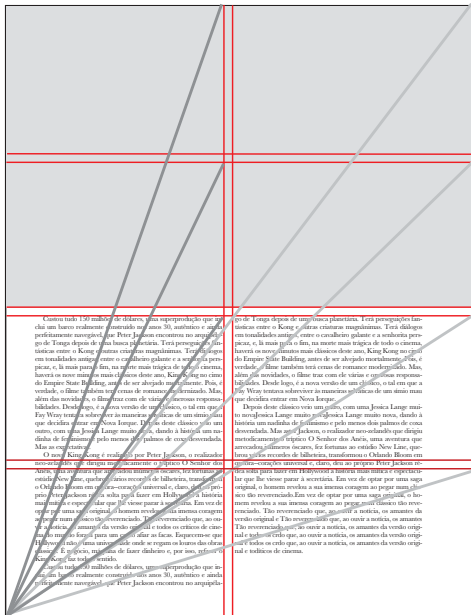


Fig. 107 - Página dividida em oito campos, podemos obter várias composições de imagens e texto.

ÁREA DE TEXTO E IMAGEM

Na ELLE apesar de existir uma grelha, são exigidas respostas rápidas para encontrar soluções criativas, com o objectivo de despertar interesse no leitor por determinado artigo.

Contudo, a dificuldade está, muitas vezes, em encontrar soluções de paginação completamente distintas dentro da mesma grelha. É necessário criar uma sequência variada de texto e imagens para dar corpo a uma diversidade de temas e figuras de todo o tipo, de cor e a preto e branco, de tal forma que estimule o interesse, combine logicamente a composição tipográfica e, ao mesmo tempo, seja esteticamente agradável.

Na maior parte dos casos, as fotografias são concebidas sem ter em conta a grelha pois os fotógrafos não sabem como vai ser paginado o artigo: se ao baixo ou ao alto. No caso da ELLE, quando se pede um trabalho ao fotógrafo é-lhe explicado qual é o objectivo daquele trabalho, e o que se pretende transmitir ao leitor. Deste modo, a fotografia é realizada segundo a grelha, tendo o fotógrafo de se adaptar a esta. Em certos situações, tanto os objectos como a grelha são trabalhados em conjunto. Isto acontece no caso de algumas páginas com muitos objectos recortados e ordenados.

As fotografias, assim como as ilustrações e as tabelas, ajustam-se aos campos da grelha. No caso de fotografias recortadas ou ilustrações, sem limites rectangulares, é bom colocá-las na página num campo da grelha, tal como as outras, para obtermos uma relação homogénea na sua composição. Assim, o tamanho e a forma da imagem não são o mais importante, mas sim a integração das imagens no modelo da grelha.

Os títulos encontram-se, também eles, na rede da grelha, assim como as entradas, destaques e as legendas. O espaço branco criado entre as diversas hierarquias de texto acentua a importância que é atribuída a cada um deles. Em alguns casos serve também para criar zonas de repouso. Só as cabeças, números de páginas e créditos de fotos é que saem da área tipográfica. As folhas de estilo são essenciais para trabalhar as hierarquias do texto na grelha: é uma ferramenta fundamental inerente à própria.

Todos os estilos estão descritos através da fonte, dimensão do corpo, entrelinha, spacejamento, alinhamento e todas as especificações necessárias ao bom funcionamento das folhas de estilo.

Por vezes as soluções mais correctas são as mais simples, consoante as necessidades da paginação do artigo em função da grelha. Uma simples combinação de imagens grandes com outras mais pequenas, quadradas e rectangulares é o suficiente para dar vida à página. Segundo Josef Müller-Brockmann, “... partindo-se do facto que o texto e a imagem são, eles mesmos, vivos e informativos.”⁶²

As imagens e o texto andam em harmonia pela grelha. Através dos contrastes de tamanho, criam-se várias tensões essenciais ao ritmo da página. As imagens devem dominar o espaço branco não impresso, de forma a activá-lo visualmente, como se se tratasse de uma peça de teatro onde a grelha é o palco e os actores são as imagens e os textos. Segundo Josef Müller-Brockmann, “De outra forma a página causará uma sensação de tédio e desinteresse.”⁶³

ANÁLISE DA GRELHA DA ELLE

Podemos analisar alguns dos exemplos das várias secções da revista nº 200, que tem algum peso devido ao número da edição. Salvo a entrevista, que é do nº 201.

ANÁLISE DA GRELHA DA ELLE



Fig. 108 - ELLE (Portugal), Maio de 2005

Directora da publicação, Fátima Cotta. Nesta página o importante é o texto. Trata-se de uma crónica que existe mensalmente e mantém sempre a mesma estrutura. A fotografia do jornalista que escreve mantém-se todos os números, o texto mantém sempre a mesma paginação, entrada, destaque e o título a encarnado. os temas destas crónicas são de carácter social.

62. MÜLLER-BROCKMANN, Josef. Sistemas de Reticulas. Barcelona; Gustavo Gili 1992. pag.70

63. Ibid



Fig. 109- ELLE (Portugal), Maio de 2005

Directora da publicação, Fátima Cotta. A rubrica dos vips, tem uma tipologia diferente dos outros artigos. Começando logo pela cor, tipografia e disposição da cabeça. Esta página é composta no máximo por três notícias, que são separadas por filetes com uma espessura superior àqueles que são usados ao longo da revista. Aqui o objectivo é destacar os vips do momento, na área do entretenimento. A grelha pode estar dividida em três e duas colunas e a tipografia está sempre alinhada à grelha.



Fig. 110- ELLE (Portugal), Abril de 2005

Directora da publicação, Fátima Cotta. Neste caso o artigo está dividido em duas colunas. o texto flui pelas páginas, criando o seu próprio ritmo. As imagens mais pequenas estão colocadas na área tipográfica, que está dividida em quatro campos, mas só alguns destes é que estão ocupados pelas imagens. Este artigo mostra-nos várias possibilidades da ocupação de uma grelha de oito campos. Neste caso, como se trata de um artigo.





Fig. 111 - ELLE (Portugal), Maio de 2005

Directora da publicação, Fátima Cotta. Estes dois artigos pertencem ao especial deste nº 200. São compostos de pequenas notícias. A divisão é feita em três colunas, uma das colunas é ocupada com imagens. As colunas estão divididas em doze campos, embora estes sejam invisíveis, pois as imagens parecem desfilas como na passerelle. O texto encontra-se alinhado à respectiva grelha, definindo a estrutura da página. As legendas acompanham as imagens como se desfilassem com elas. O "50 ideias de moda" tem mais imagens recortadas, e o "+ 50 ideias atitude" tem imagens que definem melhor os campos. Mas ambos conseguem manter um ritmo de paginação.



Fig. 112 - ELLE (Portugal), Maio de 2005

Directora da publicação, Fátima Cotta. Nesta página a composição é feita com base numa divisão de quatro colunas, em que uma tem um peso fundamental, pois ocupa em altura a área tipográfica. As outras, principalmente na parte inferior da página, não têm uma divisão tão ordenada, no entanto, existe sempre uma ordem dentro do caos.





Fig. 113 - ELLE (Portugal), Maio de 2005

Directora da publicação, Fátima Cotta. A abertura desta moda é feita em página dupla, as imagens estão ao corte da página, e ocupam toda a página. O título, a entrada e a legenda estão alinhados com a grelha.

Fig. 114 - ELLE (Portugal), Maio de 2005

Directora da publicação, Fátima Cotta. A abertura desta moda é feita em página dupla, a fotografia encontra-se num alinhamento à esquerda com uma margem branca onde se encontra a legenda. A foto passa cerca de um terço para a página da direita. o título e a entrada estão alinhados com a grelha, no caso do título este está paginado de forma a agarrar a fotografia e alinhar com o texto da entrada. A moda conta a história de um casamento não convencional e a paginação é feita de acordo com o tema.



Fig. 115 - ELLE (Portugal), Maio de 2005

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Nesta página o importante são as imagens e a dinâmica criada entre elas. Há que mostrar as tendências da estação e despertar o desejo das leitoras. As imagens são acompanhadas pelas respectivas legendas, dentro de caixas com cor, que estão alinhadas com as imagens. O título e a entrada estão subjugados à grelha.

ANÁLISE DA GRELHA DA ELLE

Fig. 116 e 117 - ELLE (Portugal), Maio de 2005

Directora da publicação, Fátima Cotta. Este artigo pertence à secção do magazine, também ele dividido em duas colunas. A imagem ocupa sensivelmente metade da página, ou seja, quatro campos da grelha. A continuação do artigo não tem imagem e a tipografia assume a dinâmica da página através do peso dos números e da cor. O texto está sempre alinhado à grelha, definindo bem as margens da área tipográfica. As hierarquias estão bem definidas através do tratamento do texto.



casal

O que fazer depois de ter traído

estou frita!

1 **CUIDADO COM A QUEBRA DE SABBARA**
Após o episódio, a mulher pode sentir-se profundamente desvalorizada. Ela não tem a culpa. É o homem que traiu e continua a usar o tempo que ela lhe deu para se recuperar e voltar a ser uma pessoa que se ama e se respeita. Logo após o episódio, ela deve voltar a trabalhar, não se deixar levar pelo sentimento e não se deixar levar pelo sentimento. Ela deve voltar a trabalhar, não se deixar levar pelo sentimento. Ela deve voltar a trabalhar, não se deixar levar pelo sentimento.

2 **NÃO SE PRECIE**
Não se deixe levar pelo sentimento. Ela deve voltar a trabalhar, não se deixar levar pelo sentimento. Ela deve voltar a trabalhar, não se deixar levar pelo sentimento.

3 **ARREPENDIMENTO É PODEROSO**
Quando se dá a volta, a mulher pode sentir-se profundamente desvalorizada. Ela não tem a culpa. É o homem que traiu e continua a usar o tempo que ela lhe deu para se recuperar e voltar a ser uma pessoa que se ama e se respeita. Logo após o episódio, ela deve voltar a trabalhar, não se deixar levar pelo sentimento e não se deixar levar pelo sentimento.

4 **ANALISE PORQUÊ E QUE ACONTECEU?**
Quando se dá a volta, a mulher pode sentir-se profundamente desvalorizada. Ela não tem a culpa. É o homem que traiu e continua a usar o tempo que ela lhe deu para se recuperar e voltar a ser uma pessoa que se ama e se respeita. Logo após o episódio, ela deve voltar a trabalhar, não se deixar levar pelo sentimento e não se deixar levar pelo sentimento.

casal

O que fazer depois de ter traído: Estou frita!

as 8 estratégias

1 **CUIDADO COM A QUEBRA DE SABBARA**
Após o episódio, a mulher pode sentir-se profundamente desvalorizada. Ela não tem a culpa. É o homem que traiu e continua a usar o tempo que ela lhe deu para se recuperar e voltar a ser uma pessoa que se ama e se respeita. Logo após o episódio, ela deve voltar a trabalhar, não se deixar levar pelo sentimento e não se deixar levar pelo sentimento.

2 **NÃO SE PRECIE**
Não se deixe levar pelo sentimento. Ela deve voltar a trabalhar, não se deixar levar pelo sentimento. Ela deve voltar a trabalhar, não se deixar levar pelo sentimento.

3 **ARREPENDIMENTO É PODEROSO**
Quando se dá a volta, a mulher pode sentir-se profundamente desvalorizada. Ela não tem a culpa. É o homem que traiu e continua a usar o tempo que ela lhe deu para se recuperar e voltar a ser uma pessoa que se ama e se respeita. Logo após o episódio, ela deve voltar a trabalhar, não se deixar levar pelo sentimento e não se deixar levar pelo sentimento.

4 **ANALISE PORQUÊ E QUE ACONTECEU?**
Quando se dá a volta, a mulher pode sentir-se profundamente desvalorizada. Ela não tem a culpa. É o homem que traiu e continua a usar o tempo que ela lhe deu para se recuperar e voltar a ser uma pessoa que se ama e se respeita. Logo após o episódio, ela deve voltar a trabalhar, não se deixar levar pelo sentimento e não se deixar levar pelo sentimento.

5 **ENTRADA A ORDEM DA INSATISFAÇÃO**
Após o episódio, a mulher pode sentir-se profundamente desvalorizada. Ela não tem a culpa. É o homem que traiu e continua a usar o tempo que ela lhe deu para se recuperar e voltar a ser uma pessoa que se ama e se respeita. Logo após o episódio, ela deve voltar a trabalhar, não se deixar levar pelo sentimento e não se deixar levar pelo sentimento.

6 **ESCOLHA ALGUEM PARA QUEBRAR**
Após o episódio, a mulher pode sentir-se profundamente desvalorizada. Ela não tem a culpa. É o homem que traiu e continua a usar o tempo que ela lhe deu para se recuperar e voltar a ser uma pessoa que se ama e se respeita. Logo após o episódio, ela deve voltar a trabalhar, não se deixar levar pelo sentimento e não se deixar levar pelo sentimento.

7 **PREOCUPE-SE A SI PRÓPRIA**
Após o episódio, a mulher pode sentir-se profundamente desvalorizada. Ela não tem a culpa. É o homem que traiu e continua a usar o tempo que ela lhe deu para se recuperar e voltar a ser uma pessoa que se ama e se respeita. Logo após o episódio, ela deve voltar a trabalhar, não se deixar levar pelo sentimento e não se deixar levar pelo sentimento.

8 **VIRE A PÁGINA**
Após o episódio, a mulher pode sentir-se profundamente desvalorizada. Ela não tem a culpa. É o homem que traiu e continua a usar o tempo que ela lhe deu para se recuperar e voltar a ser uma pessoa que se ama e se respeita. Logo após o episódio, ela deve voltar a trabalhar, não se deixar levar pelo sentimento e não se deixar levar pelo sentimento.

Inquérito sobre a infidelidade

44% São as que não se dão conta, mas não esquecem nada e não perdem o foco. Conhecem bem a sua própria mente e a própria vida.

22% Conhecem o que fazem e não perdem nada. Elas sabem o que querem e não se deixam levar pelo sentimento. Elas sabem o que querem e não se deixam levar pelo sentimento.

21% Percebem a diferença entre o bem e o mal. Elas sabem o que querem e não se deixam levar pelo sentimento. Elas sabem o que querem e não se deixam levar pelo sentimento.

8% Afirmação que não se deixam levar pelo sentimento. Elas sabem o que querem e não se deixam levar pelo sentimento. Elas sabem o que querem e não se deixam levar pelo sentimento.

ELLE jóias & relógios

GIRL'S BEST FRIENDS

BRITISH MOOD
Uma mulher com um toque britânico é sempre elegante e sofisticada. Ela sabe o que quer e não se deixa levar pelo sentimento. Ela sabe o que quer e não se deixa levar pelo sentimento.

RETRO-URBAN
Uma mulher com um toque urbano e sofisticado é sempre elegante e sofisticada. Ela sabe o que quer e não se deixa levar pelo sentimento. Ela sabe o que quer e não se deixa levar pelo sentimento.

MINIMALISMO
Uma mulher com um toque minimalista é sempre elegante e sofisticada. Ela sabe o que quer e não se deixa levar pelo sentimento. Ela sabe o que quer e não se deixa levar pelo sentimento.

MY PRECIOUS
Uma mulher com um toque precioso é sempre elegante e sofisticada. Ela sabe o que quer e não se deixa levar pelo sentimento. Ela sabe o que quer e não se deixa levar pelo sentimento.

hotéis



luxo no meio da natureza

Sol, gólie e SPA contêm num dos hotéis mais requisitados do país. Decorado por Graça Viterbo, o Vila Sol é um refúgio de estilo e qualidade internacionais.

D

Fig. 118 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008

Directora da publicação, Fátima Cotta. Número dos 20 anos da ELLE Portuguesa. Esta página dedicada aos relógios está dividida em quatro colunas e por sua vez estas estão divididas em 12 campos.

Fig. 119 - ELLE (Portugal), Maio de 2005

Directora da publicação, Fátima Cotta. Os hotéis também pertencem à secção do living. Neste caso temos uma página da esquerda que está dividida em duas colunas. A coluna de texto só ocupa 1/4 da página e as imagens estão colocadas ao corte, para o lado exterior da página, de forma a seduzir o leitor para o texto, pois o peso da imagem é muito superior ao texto. As legendas estão tratadas em caixa.



Fig. 120 e 121-ELLE (Portugal), Maio de 2005

Directora da publicação, Fátima Cotta. No artigo de beleza grande, a importância das imagens e a dinâmica criada entre elas é fundamental, para fazer uma mulher sonhar em querer ser bela, aprender novos truques e comprar novos produtos. O título e a entrada estão subjogados à grelha. As caixas de texto estão alinhadas com as imagens, a grelha está dividida em duas colunas. Neste tipo de artigos existe sempre um texto principal e muitos textos pequenos explicativos que são tratados com subtítulos e acompanhados de imagens. A foto de abertura ocupa sempre uma página inteira e por vezes metade da outra. Neste caso a foto de abertura tem um enquadramento de forma a mostrar o tema. Na continuação as fotos mais pequenas mostram à leitora, os vários passos para conseguir umas boas sobrancelhas, que realcem o olhar. E na última página, temos novamente uma foto de página inteira que mostra os produtos, onde a composição da fotografia foi feita a pensar na grelha e as legendas contornam os produtos, reforçando a composição fotográfica.



Fig. 122 - ELLE (Portugal), Maio de 2005

Directora da publicação, Fátima Cotta. Esta página pertence às aberturas de uma secção, neste caso é a beleza, mas poderia ser moda ou living. têm sempre esta estrutura rígida de 12 campos com quadros das cores que predominam na respectiva secção. o texto encontra-se sempre ao centro, ocupando dois campos. As imagens pertencem aos artigos da respectiva secção e circulam pelos campos.



Fig. 123 - ELLE (Portugal), Maio de 2005

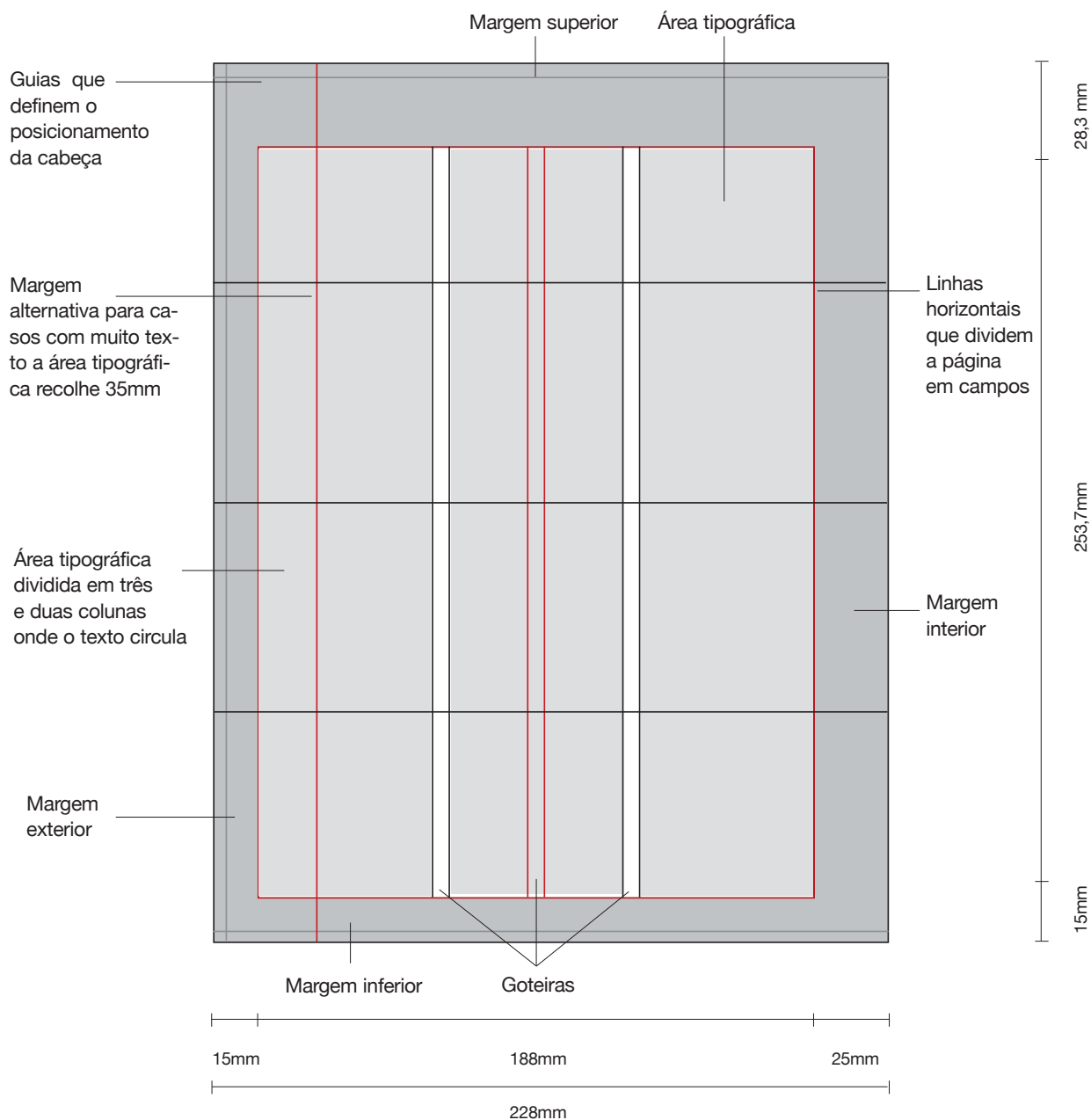
Directora da publicação, Fátima Cotta. Esta página de beleza tem uma estrutura muito particular: está dividida em 16 campos, 8 campos estão preenchidos com imagens e textos dentro de caixas. Estes elementos estão ligados por um jogo cromático. O restante texto está tratado em três colunas, um deles está tratado como caixa. A tipografia encontra-se sempre alinhada à grelha.

Fig. 124 - ELLE (Portugal), Maio de 2005

Directora da publicação, Fátima Cotta. Esta página de sumário tem uma estrutura muito particular: está dividida em duas colunas, uma das colunas está preenchida com imagens e números de página. Estes elementos têm uma composição dinâmica. O texto está tratado numa coluna, um deles está tratado como caixa. A legenda de capa encontra-se envolvida por um filete.



MEDIDAS DA GRELHA



	Página Simples	Página Dupla
Corte	228x297	456x297
Mancha	188x253,7	426x253,7

Página	Coluna	Goteira
de 3 colunas	90,5	6 mm
de 2 colunas	58,5	6 mm

medidas em mm

Fig. 125 - Grelha da ELLE (Portugal), Maio de 2005

DEFINIÇÃO DOS ESPAÇOS

MARGENS: Servem para determinar a área de impressão, permitem ao tipo e às ilustrações proporção e um aspecto estético, de acordo com a mensagem que se pretende transmitir. E, por último, servem de descanso ao olhar do leitor.

ÁREA TIPOGRÁFICA: Espaço definido pelas margens, onde se encontra o texto, esta divide-se em colunas. Poderá ser chamada de mancha.

COLUNAS: Encontram-se dentro da área tipográfica e são divisíveis, neste caso, em duas e três colunas. Em raros casos em quatro colunas. As colunas servem para colocar o texto.

CAMPOS: São as unidades encontradas através da intersecção de linhas horizontais com os elementos verticais da grelha, ou seja, as colunas. A estas unidades chamamos campos. Quanto mais campos tiver a grelha, maior será a sua flexibilidade. Estes campos servem para colocar as imagens e textos. Segundo Josef Müller-Brockmann, “o desenho exige, num grau elevado, não só capacidade emocional mas também capacidade intelectual para realizações criativas.”⁶⁴

GOTEIRAS: São os espaços entre as colunas.

GUIAS: Linhas de auxílio para a colocação de texto, imagens e ornamentos gráficos, etc.

3.4. ELLE MODA

3.4.3. TIPOGRAFIA

A FUNÇÃO DA TIPOGRAFIA

A função da tipografia é comunicar uma mensagem, para que esta transmita, de forma efectiva, tanto o seu significado intelectual como o seu conteúdo. A tipografia pretende integrar e equilibrar a forma e a função, reconhecendo a importância de ambas. A função sem forma torna-se pesada, a forma sem função carece de substância e de significado.

A tipografia manteve os mesmos princípios durante séculos, nos quais assenta uma prática segura da utilização do tipo de letra. No entanto, estes foram-se desenvolvendo com o passar do tempo, em função de como lemos e percebemos visualmente as letras e as palavras numa página. Um trabalho eficaz com tipografia requer um conhecimento profundo dos fundamentos tipográficos.

O design de tipos evoluiu juntamente com a tecnologia de impressão mas, dada a flexibilidade da tecnologia digital, o design actual dos tipos de letras tem poucas limitações. Assim, novas formas de letras, radicalmente diferentes, desafiam muitas vezes as convenções tipográficas, surgindo lado a lado com o novo desenho e digitação de muitas famílias clássicas de tipos, que foram originalmente desenvolvidos para o metal quente.

A escolha do corpo, valor e estilo do tipo de letra, assim como o próprio tipo de letra, devem estar associados ao ritmo de leitura.

Segundo Bob Gordon e Maggie Gordon, “A maioria dos tipos de letras são desenvolvidos com um estilo romano-base (direito) e um itálico verdadeiro (oblíquo) e, talvez, um ou dois valores (fino, negrito, etc.)”⁶⁵

65. GORDON, Bob e Gordon, Maggie Gordon. Guia Completo do Design Gráfico Digital. Lisboa: Livros e Livros 2003. pág.41

TIPOS DE LETRA

O tipo de letra é o desenho de caracteres unidos por propriedades visuais consistentes. A fonte é o conjunto completo de caracteres em qualquer desenho, dimensão, ou estilo de tipo. Estes caracteres contêm as caixas altas e baixas, números, versaletes, fracções, pontuação, acentos e sinais matemáticos, entre outros.

Uma família de tipos é um grupo de tipos de letra ligados por características visuais semelhantes e com traços característicos próprios. Neste âmbito das famílias, os tipos de letra têm pesos e larguras diferentes.

Os termos usados para descrever o tipo, em alguns casos, assemelham-se aos utilizados para descrever as partes do corpo humano. As letras têm braços, pernas, olhos, barrigas, dorsos e outras partes, como patilhas, quilhas, etc. Estas partes têm sido usadas ao longo dos séculos para construir letras. A estrutura das letras no alfabeto é constante, independentemente do tipo de letra, mas a expressão do desenho, de tipo para tipo de letra, é diferente. As características combinam-se.

Actualmente, existe uma variedade infindável de estilos de tipos de letras, mas não há um sistema de classificação perfeito, baseado no desenvolvimento histórico. Assim, dividem-se nos seguintes grupos: com Serifas, sem Serifas, *Display* ou *Script* e ainda as decorativas ou de fantasia. Os tipos com Serifas ainda poderão ser divididos em *Old Style*, *Transitional*, *Modern* e *Egyptian*.

LEGIBILIDADE

A legibilidade representa os atributos visuais da tipografia que tornam os tipos legíveis. O tipo deverá ser trabalhado em função da sua leitura e é fundamental, para este processo, ter-se em conta não só o desenho da tipografia, mas também a dimensão do seu corpo. O *kerning* ou tracking, termo utilizado na linguagem gráfica que designa o espaço entre dois caracteres, assim como a entrelinha, que define o espaço entre cada linha de texto, têm um papel fundamental na legibilidade de um texto.

No entanto, as unidades de medida são as picas e os pontos. Assim, em cada polegada há aproximadamente seis picas e 72 pontos. Em cada pica há doze pontos. Por sua vez, os pontos especificam o tamanho do tipo. Quando se fala em medidas relacionadas com a tipografia utiliza-se sempre a mesma unidade de medida, que são os pontos.

Normalmente, há quem diga que os tipos de letra com serifas, ao invés dos sem serifas, são de mais fácil leitura ao longo de um texto contínuo e longo, mas não existe uma regra. Nos tipos de letra com subtilezas visuais, desenho mais estilizado e irregular, por consequência os caracteres serão menos legíveis; devendo ser usados em situações muito específicas, em função da mensagem visual a transmitir.

Segundo Peter Knapp, “Sim, fiz o *redesign* da Marca, criei uma tipografia mais longa e menos larga para parecer mais elegante e redesenhei as serifas. O objectivo era elevar a marca. Criei uma grelha onde a importância recaía no espaço branco como liberdade criativa, para mim não existiam colunas, era um jogo entre o preto e o branco ou a cor. A escolha tipográfica é fun-

damental, a boa tipografia tem que ser fácil de ler, senão não funciona. Quando a fotografia é boa não necessita de texto, a imagem fala por si só, o texto é apenas um complemento. O importante é encontrar um jogo entre a tipografia e a imagem. Eu gosto de separar o que é para ler do que é para ver.”⁶⁵

Se houver uma relação de harmonia entre o tamanho do tipo, o comprimento de linha e a entrelinha, o texto flui naturalmente durante a leitura. O tipo de texto que seja demasiado grande ou demasiado pequeno fatiga o leitor. Os tamanhos mais aconselhados para o tipo de texto corrido situam-se entre os oito e os onze pontos. Por consequência, a entrelinha deverá ter entre um e quatro pontos acima da dimensão do corpo do tipo, ou seja, se o corpo do texto é de oito pontos a entrelinha deverá ser de doze pontos.

O número de caracteres por linha é fundamental para a determinação dos comprimentos adequados de linha. Diz-se que as linhas de tipo com um máximo de sessenta ou setenta caracteres favorecem a legibilidade.

A TIPOGRAFIA DA ELLE

A ELLE portuguesa, ao longo destes anos, sofreu algumas mudanças quanto à utilização e escolha da tipografia, devido a tendências gráficas e de moda. No entanto, nunca utilizou um grande número de tipos, alternando sempre entre uma família com serifa e outra sem serifa. A família sem serifa, de um modo geral, é mais extensa, estende-se desde o extra-light até ao ultra-black.

Vários departamentos de design contactam com tipógrafos para estes criarem estilos de

letra especiais para as suas revistas, tanto para o logótipo como para usar ao longo da revista como tipos de cabeça e textos. A ELLE usa estilos de letra específicos, redesenhados exclusivamente para a revista. É o caso da ELLEtura: é um *redesign* da futura, adaptada às necessidades da revista ELLE. O seu redesenho teve em conta a boa leitura. Por vezes, é necessária a utilização de uma grande quantidade de texto com um tamanho de corpo pequeno, ou uma pequena frase com uma dimensão de corpo bastante grande. Contudo, esta família de letra é usada para os seus títulos, sub-títulos, chamadas de capa, destaques, legendas e textos de caixa, ou seja, em todas as situações que não se use texto com serifa. As letras desenhadas não só garantem a imagem de marca desejada como também, evitam a imitação das concorrentes.

O logótipo da ELLE foi desenhado no número um da revista francesa e mantêm-se como imagem de marca. A sua fonte é a ELLEfont. No entanto, aproximadamente há dez anos, escolheu-se a fonte New Baskerville para o texto corrido. Este tipo de letra é bem proporcionado e exhibe a regularidade dos tipos de serifa clássicos.

Ao longo da revista não se usa a caixa alta a não ser em casos muito específicos. A utilização da caixa baixa deve-se ao facto de esta conferir ao texto sugestões visuais criadas pela variedade das letras, devido às pernas, hastes e formas de palavras irregulares. O texto composto em caixa alta é despido destas sugestões, porque não dispõe desta variedade visual, para além de consumir mais espaço de o leitor demorar mais tempo a ler uma frase, já que se encontra destituído destas pistas.

Com os formatos *Pocket* há uma a necessidade de estudar o comportamento da tipografia na página, devido à redução de 70% da página. Contudo, estas famílias de letra sem serifa são usadas para os seus títulos, sub-títulos, chamadas de capa, destaques, legendas, textos e textos de caixa. As letras desenhadas não só garantem a imagem de marca desejada como também evitam a imitação das concorrentes.

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#\$\$%&/()º=-|\?*'^^^!";,;..

NEW BASKERVILLE

Fonte utilizada para os textos da revista.
É a tipografia de peso da revista,

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#\$\$%&/()º=-|\?*'^^^!";,;..

ELLETURA LIGHT

Fonte utilizada para destaques e sub-títulos e títulos.

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#\$\$%&/()º=-|\?*'^^^!";,;..

ELLETURA PLAIN

Fonte utilizada para destaques e sub-títulos e títulos.

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#\$\$%&/()º=-|\?*'^^^!";,;..

ELLETURA MEDIUM

Fonte utilizada para entradas, destaques, legendas, créditos de fotos, texto caixa, ante-títulos, sub-títulos e títulos, etc.

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#\$\$%&/()º=-|\?*'^^^!";,;..

ELLETURA BOLD

Fonte utilizada para números de legendas

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#\$\$%&/()º=-|\?*'^^^!";,;..

ELLETURA HEAVY

Fonte utilizada para entradas, destaques, legendas, créditos de criadores, sub-títulos e títulos.

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#\$\$%&/()º=-|\?*'^^^!";,;..

ELLETURA HEAVY LIGHTER

Fonte utilizada para negros de legenda, sub-títulos e títulos.

ESTILOS ELLE

A tipografia da ELLE ao longo destes anos, sofreu algumas mudanças quanto à utilização e escolha da tipografia, devido a tendências gráficas e de moda. No entanto, nunca utilizou um grande número tipos, alternando sempre entre uma família com serifa e outra sem serifa. A família sem serifa, de um modo geral é mais extensa e estende-se desde o extra-light até ao ultra-black.

Segundo Peter Bonnici, “A forma da letra é outro aspecto da linguagem visual. Fazemos julgamentos — como ‘moderno’, ‘antiquado’, de ‘vanguarda’, ‘agradável’, ‘divertido’, ‘chique’ — baseados unicamente na forma da letra.”⁶⁷

67. BONNICI, Peter. Linguagem Visual, o Misterioso Meio de Comunicação. Lisboa: Destarte 2000. pág.52

Texto a negro utilizado principalmente nas entrevistas; em Elletura Medium ; corpo 8 pt, entrelinha 11pt, aperto -4pt .
Texto normal utilizado em todos os artigos. É a tipografia de peso da revista, New Baskerville; corpo 9,8 pt, entrelinha 11pt, aperto -4pt .

A tipografia da ELLE

Títulos de caixas, em Elletura Heavy; corpo 11 pt, entrelinha 13,5 pt, aperto 1 pt .

A tipografia da ELLE

Sub-títulos Medium, em Elletura Medium; corpo 14 pt, entrelinha 18 pt, aperto -4 pt .

A tipografia da ELLE

Sub-títulos Plain, em Elletura Plain; corpo 15 pt, entrelinha 18 pt, aperto -4 pt .

Créditos de Fotos, este estilo é utilizado em todos os artigos da revista; em Elletura Medium ; corpo 5,5 pt, entrelinha 12pt, aperto 0pt . Todos os nomes aparecem em Caixa Alta.

FOTOS: FOTÓGRAFO X (1) - FOTÓGRAFO Y (3) - FOTÓGRAFO Z (2) - D.R.

CRIADOR

Créditos de Moda, este estilo é utilizado em todos os artigos da revista, que necessitem de identificar os criadores. Em Elletura Heavy; corpo 7pt, entrelinha 9pt, aperto 0pt . Todos os nomes aparecem em Caixa Alta.



Capitulares de três linhas e seis linhas, na fonte Elletura Light ; A de três linhas tem um corpo de 58 pt e a de seis tem um corpo de 90pt.



Simbólos que indicam continuação e fim do texto. A fonte utilizada é a Zapf Dingbats, com o corpo de 7,8 pt.

A ELLE portuguesa ao longo destes anos sofreu algumas mudanças, quanto à utilização e escolha da tipografia, devido a tendências gráficas e de moda. No entanto, nunca utilizou um grande número de tipos, alternando sempre entre uma família

Texto caixa, utilizado em todos os textos de caixa ao longo da revista; em Elletura Medium ; corpo 9 pt, entrelinha 12 pt, aperto 0 pt .

A ELLE portuguesa ao longo destes anos sofreu algumas mudanças, quanto à utilização

Entrada em Elletura Medium; corpo 15pt, entrelinha 19pt, aperto -4pt . Utilizada em todos os artigos.

A ELLE portuguesa ao longo destes anos sofreu algumas mudanças, quanto à utilização

Destaque em Elletura Medium; corpo 16pt, entrelinha 20pt, aperto -4pt . Utilizado nos artigos.

A ELLE portuguesa ao longo destes anos sofreu algumas mudanças, quanto à utilização

Destaque em Elletura Plain; corpo 16pt, entrelinha 20pt, aperto -4pt . Utilizado nos artigos.

A tipografia da ELLE

Cabeça utilizadas em todos os artigos excepto nas modas; em Elletura Plain ; corpo 24 pt, entrelinha auto pt, aperto 0pt .

A tipografia da ELLE

Ante-título da página de abertura do artigo, utilizado em quase todos os artigos do editorial (magazine); em Elletura Medium ; corpo 22 pt, entrelinha auto pt, aperto 0pt .

A tipografia da ELLE

Ante-título da página de continuação do artigo, utilizado em quase todos os artigos do editorial (magazine); em Elletura Medium ; corpo 17 pt, entrelinha auto pt, aperto 1pt .

Texto de legenda, tal como o seu nome indica. Utilizado nas legendas de todos os artigos; em Elletura Medium ; corpo 7,5 pt, entrelinha 9pt, aperto -3pt .

A tipografia

Elletura Heavy é utilizado em artigos da parte do Iviing ou nas em páginas do início.

A tipografia

Elletura Light utilizado em artigos de moda ou de cinema.

A tipografia

Elletura Medium utilizado em artigos de editorial de página simples.

A tipografia

Título em Elletura Plain, utilizado em artigos de editorial de página dupla.

Fig. 126 - ELLE (Portugal), Agosto de 2003

Directora de Arte: Manuela Mendes. A tipografia tem um peso igual à imagem, com um tratamento gráfico que remete para o construtivismo. A utilização da cor sobre o fundo preto reforça a mensagem da fotografia, que é dada através do olhar do actor.



3.4. ELLE MODA

3.4.4. FOTOGRAFIA DE MODA E EDITORIAL

A FOTOGRAFIA NO MEIO EDITORIAL

A fotografia é uma das contribuições mais importantes para a revista, logo os designers e directores de arte têm que ter uma relação próxima com os fotógrafos. Cada um dos protagonistas deve perceber e alimentar o papel e talento do outro; é o caso do fotógrafo Richard Avedon e do director de arte Alexey Brodovitch, da revista Harper's Bazaar.

Sendo a fotografia o meio visual que dá resposta ao olhar, e se é uma arma essencial do design gráfico. O método clássico e mais óbvio consiste em usar a linha visual de um retrato para dirigir a leitura ao texto. Este método corresponde a uma regra clássica da composição da página. Pode proporcionar uma terceira dimensão à página, ao variar-se teatralmente a escala das imagens. A fotografia, por si só, também confere profundidade e textura.

Em relação aos tipos de fotografia, seja ela de acção, retrato, moda, natureza morta, arquitectura, técnica ou de arte, elementos como o conteúdo, forma, valores de iluminação e textura da ima-

gem devem estar sempre em harmonia com as qualidades jornalísticas da página; e inerentes à arquitectura da mesma. Segundo William Owen, “La supremacía de la fotografía en la ilustración de revista reside, principalmente, en sus propiedades de reproducción mecánica, que facilitan la rapidez de producción y el ajuste y homogeneidad de los elementos compositivos de la página.”⁶⁸

Quanto à fotografia de moda, esta pode ser considerada como a coluna vertebral de revistas como a ELLE. As funções deste tipo de imagens são diversas. No entanto, o seu papel primário é retratar o momento. Deve ainda colaborar com o texto dentro da composição gráfica. E pode também servir, igualmente, como textura de fundo ou como componente dinâmica da forma ou tipografia. Ou então, simplesmente, como unidade visual.

A ELLE, uma revista aparentemente muito desenhada, consegue a sua força visual graças ao uso da cor, ao correcto recorte das fotografias e, acima de tudo, devido às composições, estudadas por especialistas como Olivero Toscani, March Hispard e Gilles Bensimon.

68. OWEN, William. Diseño de Revistas. Barcelona, Gustavo Gili 1991. pág.200.

SUBDIVISÕES NA FOTOGRAFIA DE MODA

A fotografia de moda reflecte a moda na sua essência, exuberante ou clássica, o seu conteúdo. O género fotográfico desenvolve-se em ciclos: a foto de exterior, a foto de estúdio, da cor ao monocromático, dos contrastes aos esfumados, do abstracto à narrativa jornalística.

Quanto à fotografia de recorte, esta é muito utilizada nas páginas de acessórios. Os objectos ou as imagens de manequins em *passerelle* são o centro de atenção e este destaque é conferido na página, exactamente, por esta técnica. A fotografia de recorte concentra a informação visual essencial, projectando assim a imagem, dando-lhe uma perspectiva concreta da mensagem que se pretende transmitir e exercendo uma força construtiva dentro da composição. A sobreposição de fotografias produz uma interacção narrativa entre as imagens, organizando-as de forma a que criem significados nas suas relações com o texto.



Fig. 128 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008

Directora da publicação, Fátima Cotta.
Fotografia, CONDENAST/CORBIS/VMI
Número dos 20 anos da ELLE Portuguesa.
Estas páginas pertencem ao Especial ELLE
25 anos, a fotografia faz lembrar as fotografias
de Alexey Brodovitch.

BREVE HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA DE MODA

A partir dos anos trinta, a fotografia superou a ilustração. E as mudanças radicais foram sucessivas. A mais espectacular deu-se a seguir à II Guerra Mundial: a fotografia de moda abandona os estúdios e sai para a rua. Coincidência ou não, este facto deu-se em simultâneo com o aparecimento do *New look* da Chanel.

Os recursos surrealistas e fotojornalísticos, além dos contrastes desproporcionados de escala, como na fotografia de detalhe ou na de grande distância, tornaram-se as influências dominantes. No entanto, fotógrafos como Richard Avedon, Lillian Bassaman e Derujinsky começaram a experimentar os esfumados, os ângulos audazes e as sobreposições incongruentes. O fotógrafo Irving Penn, por seu lado, desenvolveu uma técnica da grande angular nas suas fotografias apelativas e teatrais, de pormenor, as quais se tornaram uma marca característica da Vogue norte americana. Uma das grandes impulsionadoras desta técnica foi Diana Vreeland, directora desta mesma revista, ao defender a necessidade de “ter fotografias que vendam vestidos”, adoptando uma atitude mais comercial. Este imperativo jornalístico vai influenciar as revistas de nível médio e médio alto, como é o caso da Vogue e da ELLE. Numa vertente mais clássica, as composições esculturais e os espectaculares primeiros planos do fotógrafo Olivero Toscani para a ELLE conferiam à revista uma poderosa coerência visual e dinamismo gráfico.

Em meados dos anos setenta, a fotografia de moda contemporânea é inspirada por ideias de anti-moda, introduzidas pelo movimento punk, conceitos que produziram uma mudança profunda na filosofia editorial. Editores e designers de moda vanguardistas, como Ray Petri e Simon Foxtrot, intervieram mais agressivamente como intérpretes de um estilo, abolindo as imagens ditadas pela alta costura. Quanto aos artigos, tentava-se unificá-los de modo a criar uma linguagem coerente, com uma iconografia cultural específica. Esta era exactamente o reverso da ideia do pós-guerra. Segundo William Owen, “... una fotografia independente de las propiedades o de cualquier otro atractivo externo al tema y a la composición.”⁶⁹

**Fig. 129 e 130 - ELLE (Portugal),
Outubro de 2008**

Directora da publicação,
Fátima Cotta.
Fotógrafo, PAUL LEPREUX
Número dos 20 anos da ELLE
Portuguesa. Estas páginas
pertencem ao Especial ELLE
20 anos, são páginas que são
dedicadas ao luxo, jóias e relógios.
este tipo de fotografia faz lembrar
as fotografias ao estilo Irving Penn.



Nos anos noventa a fotografia de moda, adoptou uma postura menos literária e por conseguinte mais impressionista e estilizada. A nova linguagem foi criada pela revista i-D, com a representação gráfica da moda de vanguarda inspirada na rua. A tipografia e a imagem foram combinadas para transmitir um estilo vibrante e próprio, à maneira do director de arte Marc Lebon .

O movimento e a espontaneidade são duas das características principais das novas correntes, existindo ainda uma tendência para o maneirismo foto-jornalístico, onde a moda está relacionada com a narrativa. A nova fotografia de moda é caracterizada por este pseudo-realismo, um impulso face à experimentação técnica, e um sempre eterno idealismo abstracto.

Apesar das possibilidades cromáticas, a fotografia monocromática começa a ser valorizada por ser portadora de verdade e como forma de diferenciar o jornalístico do publicitário. O seu uso foi implementado devido à evolução da qualidade na área da impressão. A monocromia é impressa através das quatro cores, sobre papéis de grande qualidade.

A revista Arena, por sua vez, explora uma nova tendência. Neville Brody, director de arte da publicação, explora as imagens através de grandes contrastes, fotografias com muito grão, rigidez e ambientes ambíguos, através da fotografia de Juergen Teller.



Fig. 131 - ELLE (Portugal), Junho de 2001, Realização Isabel Carmona e Manuela Furtado; Fotógrafo Pedro Cláudio. Manipulação da imagem digital, tratamento que remete para as três dimensões. A modelo tem uma pose sedutora e os fatos de banho são a preto e branco. um convite e desafio há leitora para a era digital.



Fig. 132 - ELLE (Portugal), Janeiro de 2003, Realização Micaela Sessa; Fotógrafo Giovanni Gastel. Esta moda foi comprada à ELLE italiana. O ambiente outonal retrata o acto de estar e viver em família, numa casaca de campo desprovida de adornos, onde a simplicidade impera. Esta moda tem um look descontraído e prático.



Fig. 133 - ELLE (Portugal), Janeiro de 2004, Realização Paulo Gomes; Fotógrafo Pedro Cláudio. Movimentos de dança, matérias brilhantes, rendas e bordados que anunciam a festa. O efeito de luz e a pose das manequins transmitem movimento mas como se fosse um sonho antecipado.

**Fig. 134 - ELLE (Portugal),
Outubro de 2008**

Directora da publicação, Fátima Cotta.
Número dos 20 anos da ELLE
Realização de Filipe Carriço.
Fotografias de Ricardo Quaresma.
A fadista Mariza é retratada à
luz da noite numa produção que
relaciona o fado e a noite.



**Fig. 135 - ELLE (Portugal),
Março de 2004**

Realização Paulo
Gomes; Fotógrafo Carlos Ramos.
A moda retrata o trabalho dos criadores
nacionais e transmite uma atmosfera
New Age, através da luz, e dos
ambientes criados a partir de cenários
que reflectem as imagens, brilhos
metálicos e cores ácidas que por sua
vez transmitem uma sensação fresca
para o verão.



**Fig. 136 - ELLE (Portugal),
Outubro de 2008**

Directora da publicação, Fátima Cotta.
Número dos 20 anos da ELLE
Realização de Filipe Carriço.
Fotografias de RUI AGUIAR
Estas páginas mostram um especial
criadores nacionais em
retrospectiva dos 20 anos.



A cor, anteriormente considerada como uma fonte de realismo excessivo nas fotografias de moda, passa a ser trabalhada novamente através da aplicação dos efeitos tipo quarto escuro e da composição digital.

Em relação às composições surrealistas de alguns fotógrafos, estas constituem um novo nível de interpretação da moda. É mais do que a simples roupa, convertendo-se numa função do perfeccionismo técnico e da imaginação de fotógrafos como Stephane Sednaoui e Nick Knight.

A referência é a Vogue italiana, em meados da década de 80, pois durante muitos anos foi o modelo para a nova fotografia experimental de moda. Devido à liberal direcção de arte de Fabien Baron e Juan Gatti, surge uma nova geração de fotógrafos. Javier Vallhonrat, o maestro da luz: constrói contrastes românticos de luz e sombra, e efeitos metálicos da cor solarizada. Outro fotógrafo conhecido pela sua versatilidade é Albert Watson. O seu excelente trabalho quer em estúdio quer no exterior combinam, de um modo único, uma atitude jornalística com um sentido cultural da forma em movimento. Igualmente bom retratista, em grande parte devido à concepção da composição da página, Watson é também herdeiro da tradição editorial de Richard Avedon e Olivero Toscani.

Nos anos 90 também surge uma nova tipologia de revista de moda. Novos títulos europeus e americanos, como a Surface e a Wallpaper, direccionados a um público mais eclético, eliminam os artigos da maioria das revistas femininas, concentrando-se nas modas. Assim, cada página passa a ser uma experiência rica e atrac-

tiva. A Surface torna-se fonte de inspiração para outras revistas, utilizando uma fotografia esotérica e inovadora e formas gráficas livres que comunicam com as imagens. Uma outra técnica usada é a utilização da profundidade e textura das páginas através de grafismos e imagens com sombras. Nas suas páginas, cada desenho contribui com a sua própria interpretação e comentários sobre o conteúdo.

No princípio da década de 1990, a moda e o design estavam a atravessar um período minimalista caracterizado por telas monocromáticas, linhas limpas e pouco adorno. As revistas adquiriam, por consequência, um aspecto sóbrio. Mas a moda mudou nos finais dessa década, explorando mais texturas e desenhos.

A ELLE, durante a sua existência, foi absorvendo as tendências e a evolução da fotografia de moda, transportando para as páginas as correntes da fotografia do momento. Há sempre uma história para contar ou uma mensagem a passar. Isto é feito através das técnicas fotográficas, contrastes, esfumados, perspectivas, manipulação de imagem, cenários exuberantes ou mesmo telas coloridas. A montagem digital e manipulação de fotografia através dos programas informáticos são feitas, principalmente com o objectivo de transmitir sensações ao leitor.

Numa vertente mais clássica, as composições esculturais e os espectaculares primeiros planos do fotógrafo Olivero Toscani para a ELLE conferiam à revista uma poderosa coerência visual e dinamismo gráfico.

FOTOGRAFIA EDITORIAL

A fotografia, combinada com outros elementos do design, compõe a revista. Segundo Stacey King, “La relación entre la fotografía y la composición es el principal elemento de el éxito del diseño de la revista - dice el director artístico Rockwell Harwood.”⁷⁰

Ao compor as seções das primeira páginas, os designers têm em conta a natureza dos assuntos relacionados com as imagens, criando um tema de design para cada página, mas de acordo com a identidade da revista em causa.

**Fig. 137 e 138 - ELLE (Portugal),
Outubro de 2005,**

Realização Paulo Gomes;
Fotógrafo François Campos.
Esta moda é inspirada numa história de amor, ao estilo de Maeguerite Duras. O efeito da luz muito cinematográfica, inspirada em Wim Wenders, transporta a leitora para a história.





Fig. 139 e 140 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008

Directora da publicação, Fátima Cotta.
Número dos 20 anos da ELLE
Fotografias de Cote Maison/Fototeca
Estas páginas pertencem ao living e mostram um o luxo dourado da decoração, que transmite riqueza e sofisticação.



Fig. 141 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008

Directora da publicação, Fátima Cotta.
Número dos 20 anos da ELLE
Este artigo é o artigo de beleza que tem fotografias com mensagens distintas, uma aparece deitada no sofá a descansar, e a página ao lado apresenta a modelo com um ar sofisticado e esvoaçante.

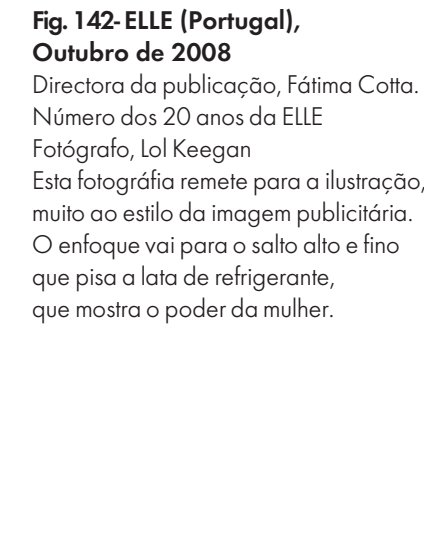


Fig. 142- ELLE (Portugal), Outubro de 2008

Directora da publicação, Fátima Cotta.
Número dos 20 anos da ELLE
Fotógrafo, Lol Keegan
Esta fotografia remete para a ilustração, muito ao estilo da imagem publicitária. O enfoque vai para o salto alto e fino que pisa a lata de refrigerante, que mostra o poder da mulher.

Quanto à fotografia, esta nem sempre é tratada como sendo uma imagem que conta uma história, por vezes é inserida num conjunto, como parte integrante da comunicação visual. A combinação inteligente de imagem, espaço e tipografia cria uma mensagem correcta do artigo em causa. Segundo William Owen, “La fotografía y la ilustración en revistas son parte de un concepto unificado, y la veneración a una sola fotografía por lo general es un error, porque la fotografía está ahí para realizar una función y no para hacer bonito en la página.”⁷¹

Já em relação à elaboração das fotografias, estas são realizadas criando ambientes que relacionem e mostrem de forma correcta o artigo que se está a tratar. Poderá ser sobre uma pessoa famosa das esferas cultural ou política, ou um tema mais direccionado para a saúde, forma ou beleza. As produções destas fotografias não são tão imponentes como as de moda, porque têm unicamente a função de ilustrar um tema específico.

Um artigo sobre uma pessoa famosa, normalmente, inclui vários retratos, todos eles espirituais, honestos e curiosos, para dar a conhecer a pessoa. O objectivo é que, no final do artigo, o leitor tenha a sensação de que passou algumas horas com a pessoa em causa e de que a ficou a conhecer melhor, tal como o fizeram o autor do artigo e o fotógrafo.

O tipo de fotografia é escolhido em função dos artigos de investigação e perfis de personalidades menos conhecidas. Nos artigos de forma e beleza, a fotografia é apelativa, os produtos são realçados e a cor é intensa devido à maquilhagem. Utilizam-se grandes planos do corpo ou a fotografia de pormenor com grandes ampliações. O corpo é mostrado para levar as mulheres a sonharem e a quererem ficar tão belas como aquelas que estão na página.

Nos artigos de viagem e *lifestyle* as fotografias têm um papel fundamental. Utilizam por vezes colagens fotográficas que contam histórias e alimentam a imaginação do leitor, mostrando-lhe que é tempo de desfrutar. As imagens precisam de falar por si mesmas, mas por vezes, introduz-se o factor humano para que os leitores se projectem naqueles cenários. Outras vezes, utilizam-se fotografias em página dupla, com ambientes que fazem sonhar, para estimular o leitor. A cozinha também é planificada com cuidado. Os alimentos devem apresentar um aspecto fresco e apetecível e as fotografias são tratadas com técnicas de contraste e esfumados. A comida aparece sempre em primeiro plano, para estimular o apetite ao leitor.

71. OWEN, William. Diseño de Revistas. Barcelona, Gustavo Gili 1991. pág.198.



Fig. 143 - ELLE (Portugal), Outubro de 2005,
 Fotógrafo Pedro Moraes.
 As fotografias pertencem ao filho de Vicius de Moraes. São do tipo foto-reportagem e narram o momento vivido por Vicius de Moraes. Esta tipologia de artigo, flashback ou história de mulheres, necessita deste tipo de fotografia, pois o objectivo é mostrar a vida da pessoa em causa.



Fig. 144 - ELLE (Portugal), Maio 2005,
 Fotógrafo Nasser Mécili. No artigo de beleza grande, a importância das imagens e a dinâmica criada entre elas é fundamental, para fazer uma mulher sonhar, querer ser bela, aprender novos truques e, claro, comprar novos produtos. A foto de abertura de página inteira ocupa metade da outra, tendo um enquadramento de forma a mostrar o tema, com o objectivo de realçar o olhar e criar estímulos na leitora, de modo a fazê-la querer ter este olhar. O título reforça a mensagem através do tratamento do texto.

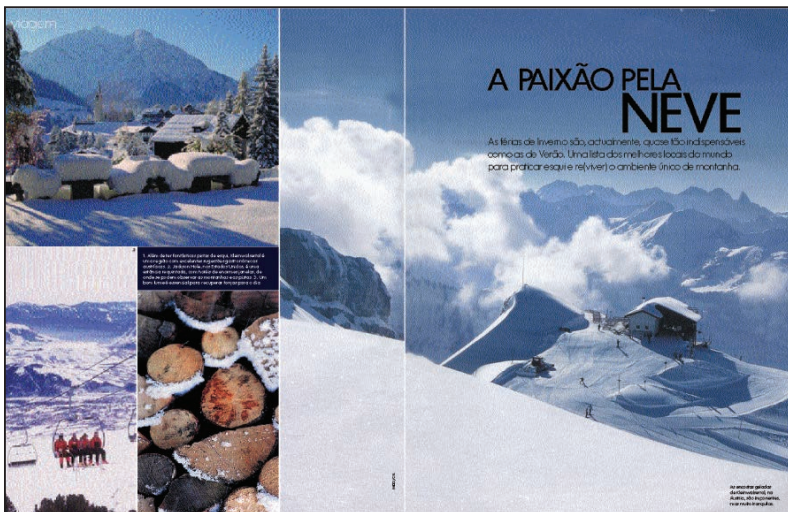


Fig. 145 - ELLE (Portugal), Dezembro de 2004,
 A abertura desta viagem é feita em página dupla e as fotografias estão ao corte da página. A foto da página da direita ocupa uma página e um terço da outra, retratando bem o tipo de viagem, as férias na neve. Na página da esquerda, temos mais três fotografias que reforçam a mensagem do tipo de férias associadas ao inverno. Este tipo de artigos conta histórias e alimenta a imaginação do leitor. Uma composição simples estabelece um ritmo tranquilo e marcado, que recorda os leitores que é tempo de desfrutar.

**Fig. 146 - ELLE (Portugal),
Setembro de 2003**

realização Sylvie tardrew e Martoine Descamps; Fotógrafo Edouard Sicot. Este fotógrafo francês, bem conhecido pelas suas fotografias de cozinha, faz sempre com que as leitoras desejem os alimentos e as comidas que estão na página. o alimento ou a comida estão sempre em primeiro plano. A focagem é sobre a receita ou alimento, o prato e as outras superfícies estão desfocadas, para dar ênfase aos alimentos. Por vezes são tratados para se tornarem mais sugestivos.



FOTOGRAFIA DE CAPA

A melhor capa de uma revista é aquela que é memorizada, e se recorda. A capa é a área de Design Editorial que está submetida a um controle mais restrito. É a fonte mais frequente de conflitos entre as ambições estéticas do projecto e as do designer.

O design das capas revela interessantes características de cada país. Por exemplo os franceses têm uma preferência, clara, pelas fotografias de modelos de corpo inteiro. Já os americanos e ingleses, pelos rostos. Os italianos não estão submetidos às convenções e mostram um uso imaginativo de imagens e logótipos. Segundo Gisèle Freund, “... enquanto instrumento de comunicação, a fotografia pode ser contudo um instrumento de conhecimento ou obra de arte que importa conhecer melhor.”⁷²

Quanto à ELLE Portugal, esta alterna a fotografia de capa entre a figura de corpo inteiro e o retrato de rostos. As personalidades e as fotografias de rostos dominam as capas das revistas semanais populares para as mulheres e das mensais de luxo.

A fotografia da ELLE britânica e da americana é idêntica, mas a eleição de fotografias e o uso da cor mostram características individuais, relacionadas directamente com os seus leitores. Os mercados são diferentes, ao existirem diferenças culturais e sociais.

Resumindo, o que se pretende da capa é uma imagem atractiva e dinâmica, recortada para criar a máxima força e equilíbrio, uma forte noção da cor e habilidade para combinar um grande número de linhas de texto num curto espaço. O tratamento fotográfico e tipográfico de uma revista de moda luxuosa é fundamental para a diferenciar no mercado editorial.

Não há dúvida que o que faz com que uma capa seja inesquecível é o grau com que afecta as emoções e sensibilidades intelectuais e estéticas das leitoras e, por consequência, o acto da compra. Acto este que nos vai mostrar o número de vendas.

72. Opág.218 (Contra Capa).



**Fig. 147 - ELLE (Portugal),
Dezembro de 2004**

Directora de arte, Manuela Mendes; realização: Paulo gomes; Fotógrafo Luís de Campos. Capa com bárbara guimarães, figura pública. o ambiente é sofisticado e de festa. O candeeiro está no chão propositadamente e o cão mostra o lado afectuoso do ambiente acolhedor, uma vez que está a descansar. Ou seja, existe uma contradição criada propositadamente entre o glamour da festa e o ambiente descontraído que envolve a fotografia.



**Fig. 148 - ELLE (Portugal),
Outubro de 2005**

Director de Arte, Manuela Mendes; Fotógrafo, Kutlu. Esta capa tem muito movimento. A modelo encontra-se de corpo inteiro, a saltar. Descontraída, mostra que é livre na sua atitude. A cor do logotipo é rosa para combinar com a cor do vestido. A capa é muito dinâmica, com ritmo dado através do movimento.

**Fig. 149- ELLE (Portugal),
Dezembro de 2005,**

Directora de arte, Manuela Mendes; Fotógrafo greg Williams. A atriz Naomi watts, no cenário do filme King Kong, com uma postura sedutora e ingénua. É uma capa cheia de glamour, devido à cor dourada, à textura do vestido e à própria posada atriz. O ambiente transmitido remete para o revivalismo e para o sonho. A atitude da atriz é como se estivesse à espera de alguma coisa. A capa é do número de Natal.



**Fig. 150- ELLE (Portugal),
Outubro de 2008**

Directora da publicação, Fátima Cotta. Número dos 20 anos da ELLE Realização de Filipe Carriço. Fotografias de Rui Aguiar A capa especial vinte anos, quis mostrar a moda e os modelos que foram relevantes durante este percurso, a capa tinha um projecto especial e funcionava em duas páginas com uma dobra.







3.5. ELLE DECO

3.5.1. NARRATIVA GRÁFICA

ESTILO ELLE DECO

Alexey Brodovitch e Mehemed Fehmy Aghan são considerados os primeiros directores de arte das revistas modernas. Mehemed Fehmy Agha foi director da Vogue, Vanity Fair alemã e HOUSE & GARDEN, uma das primeiras publicações na área da arquitectura decoração e jardim.

A HOUSE & GARDEN foi lançada em 1901 nos Estados Unidos como uma revista dedicada a arquitectura. Hoje a revista é publicada no Reino Unido e o seu conteúdo é focado em design de interiores, decoração, moda e arquitectura.

Na primeira metade do século XX, a expansão marítima, as viagens transoceânicas e o colonialismo fomentaram o aparecimento de livros e revistas de decoração de interiores. Os representantes institucionais, imigrantes e elites locais queriam levar um pouco da sofisticação e conforto da metrópole para suas casas na colónia ou noutros países, e queriam saber das mudanças ocorridas na Europa e América. As tradições acabavam por misturar-se e eram acrescentadas com peças e materiais locais. As revistas de decoração foram precursoras das publicações dedicadas ao design de interiores e *lifestyle*.

A ELLE DECO foi lançada em França em 1987, por necessidades de mercado. Apareceram muitas marcas de produtos nesta área que necessitavam ser mostradas e publicitadas, ao mesmo tempo que havia uma grande procura e apetência por este tipo de publicação. Neste momento existem 25 edições da revista a nível mundial. Segundo o Site da ELLE DECOR, (http://www.elledecormediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=4174188&category_id=71709)¹

Em Portugal, a ELLE DECO surge em Maio de 1995 e o seu último número foi publicado em Dezembro de 2001. O título esteve associado à ELLE Moda, nunca foi vendido de maneira separada e tinha periodicidade trimestral. Os quatro números lançados por ano eram oferecidos como suplemento da ELLE.

A publicação surge com a chegada dos objectos de design, assinados por diferentes criadores, destinados ao consumo em grande escala. A marca italiana Alessi é uma das grandes pioneiras nesta abordagem do mercado, ao convidar arquitectos e designers a desenhar peças com esse objectivo. Em Portugal, o momento coincide com a explosão das Escolas Superiores de Design.

Os novos arquitectos, designers e decoradores, impulsionados pela bonança económica e o desenvolvimento da União Europeia, vêem os seus projectos divulgados noutros países e as portas do mercado europeu abrem-se a novos desafios.

1. SITE ELLE DECOR. http://www.elledecormediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=4174188&category_id=71709
Acedido a 27 de julho de 2015.

Começamos a surgir como especialistas na área da decoração. As jovens gerações incorporadas no mercado de trabalho iniciam a procura de habitação própria e a compra de casa a crédito em vez do aluguer. Assim, as áreas da arquitectura e do design ganharam mercado. As remodelações a nível da arquitectura e decoração tornam-se uma necessidade. As profissões afectas a estes sectores conhecem o seu auge nesta época, algo que acaba com chegada da crise económica, em 2008.

A ELLE DECO surgiu com o objectivo de mostrar as principais correntes e modas na área da decoração. Neste sentido, começou por apresentar casas de arquitectos conhecidos e produções que ilustravam as tendências e lançavam novos produtos no mercado. A abordagem da revista integra reportagens sobre arquitectos, designers ou artistas, História do mobiliário ou ainda o “antes e depois” que publica a intervenção em determinado espaço feita por um decorador famoso.

As páginas de *shopping* são sempre direccionadas às novidades e às marcas. O estilo da ELLE DECO portuguesa teve como base a ELLE DECORATION francesa, para ir adoptando o estilo da ELLE DECORATION inglesa, apesar de muitas vezes ir buscar algumas referências à ELLEDECOR italiana e à edição alemã.

Quando se fala em ELLE DECO fala-se na mesma em estilo ELLE. E quando interrogamos as diferentes gerações de leitoras, estas identificam o estilo ELLE também na decoração. A marca editorial ELLE está tão bem implementada que é facilmente reconhecida pelo estilo e narrativa gráfica. Ainda quando se trata de títulos com outras temáticas, como são os casos ELLE DECO e ELLE COZINHA.

Mais uma vez, imagens e textos são trabalhados em harmonia com a página de forma a transmitir a mensagem ao leitor sem ruído visual. Este conjunto de informação é disposto num formato visual que confere a identidade editorial da marca.

A composição dos vários elementos gráficos é feita através de um design cuidado em que a síntese e o significado da mensagem estão trabalhados até ao ínfimo pormenor. Segundo Timothy Samara, “Most important to understand is that all the universal principles are informed by one overarching aspect: the notion of contrast. Creating states of differing presence or quality —states that contrast with each other—is inherent in avoiding visual monotony.”²

OS QUATRO ELEMENTOS DA REVISTA

FORMA, FORMATO, FRAME E FUNÇÃO

Estes quatro elementos estão bem representados na ELLE DECO. A publicação, presente em 25 países, é sem dúvida um dos títulos da marca editorial que consegue manter um estilo claramente identificado. Os designers editoriais da ELLE DECO cumprem o desafio permanente de manter uma identidade internacional, apesar de cada país ter claramente características muito diversas ao nível da decoração, até por questões culturais e mesmo pelo próprio artesanato presente em cada região. A responsabilidade do designer na concepção de uma publicação capaz de circular no meio editorial, de forma apelativa e legível para um determinado segmento de mercado, obriga-o a estar em permanente actualização relativamente aos conteúdos da publicação e as exigências do leitor. O design da publicação deve ser igual ao conteúdo editorial e à comunicação do conceito de cada artigo. Cada artigo deverá estar em sintonia com a identidade da marca, e isto sucede durante décadas, pois só desta forma se consegue reforçar e unificar uma identidade editorial.

FORMATO

O formato é essencial para diferenciar a revista no mercado. O design que é aplicado a todos os números da publicação depende do formato escolhido, assim como a tipografia, uma vez que é subjacente à grelha e à área tipográfica. Todos estes elementos constituem o formato e definem a dimensão da revista.

2. SAMARA Timothy. Drawing for Graphic Design: Understanding Conceptual Principles and Practical Techniques to Create Unique, Effective Design Solutions. Beverly, Massachusetts: Rockport 2012. pág. 23.

FÓRMULA

A fórmula de uma revista consiste na temática da revista sobre um conteúdo editorial. O tipo de artigo, estilo fotográfico, ilustrações e estilo de escrita fazem parte da fórmula. No caso da ELLE DECO trata-se de uma revista de decoração sazonal. O designer tem que estar a par das tendências da decoração e arquitectura.

FRAME

O Frame, ou a chamada área tipográfica, é a regra das margens interiores e exteriores. A ELLE DECO utiliza margens maiores para os artigos com um grau de importância maior, ou com mais páginas e, como consequência, pode ter menos ou mais texto. Nestes casos o branco serve de área para o descanso da leitura. A regra do uso das margens estabelece a narrativa gráfica da revista e coerência entre os artigos e edições.

FUNÇÃO

A função é o objectivo da revista e a mensagem que pretende transmitir. Numa revista de decoração como a ELLE DECO a base da mensagem é mostrar as novas tendências de decoração, culturais e sociais, assim como promover novas marcas. A ELLE DECO assinalava uma posição muito distinta na época em comparação com as outras edições do género.

Fig. 151 - ELLE DECO 1 (Portugal), Maio de 1995

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Francisco Herédia; Fotógrafo, Pieter Estérsohn. Estilismo Margaret Fussell. A capa está dividida em quatro campos que ocupam a página, a das chamadas de capa aparecem como uma legenda de cada imagem. A chama principal está ao centro da página inserida num rectângulo cor de laranja, é primeira capa da ELLE DECO com uma composição deste género.



Fig. 152 - ELLE DECO 1 (Portugal), Maio de 1995

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Francisco Herédia; A página está dividida em quatro colunas, a tipografia define bem as hierarquias de leitura, guiando o leitor pelo sumário da revista, as secções estão bem definidas pela tipografia, as imagens rompem as colunas como se emergissem do texto.



Fig. 153 - ELLE DECO 1 (Portugal), Maio de 1995

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Francisco Herédia; Fotógrafo, Marie Kalt. A página está dividida em quatro colunas, a tipografia define bem as hierarquias de leituras, o leitor acaba por ser guiado pela narrativa gráfica da tipografia ao longo da página. a legenda encontram-se em duas colunas, mas a ocupar a área de uma das quatro colunas. A imagem da estila recorta a mancha tipográfica.

ESTRUTURA

O formato tem a mesma dimensão da revista ELLE, devido a ser um suplemento trimestral que é oferecido com a revista, deste modo acaba por ser também a base da sua identidade visual. Como em todas as publicações do grupo o formato é definido pela grelha de construção com uma área tipográfica semelhante à da ELLE.

A sua estrutura é similar mas a aposta recai nos artigos que estão definidos a duas colunas, sendo que o texto por vezes acaba por ocupar só uma. Em artigos muito específicos, chega-se a usar as três colunas e no caso do guia de moradas e sumário a aposta recai nas quatro colunas. O branco na ELLE DECO é privilegiado para as imagens ganharem espaço na página, a tipografia pouco interfere com a imagem, apresentando-se de uma forma subtil, mas com o peso suficiente para se destacar como título. Os títulos por norma são trabalhados a duas cores, o preto e a cor predominante da fotografia. Os requisitos técnicos do papel e da impressão são iguais aos da ELLE mantendo a mesma qualidade de produção.

A tipografia que caracteriza o estilo da revista é um dos factores determinantes na definição dos tipos de letra e folhas de estilo criados especificamente para o grupo ELLE. O objectivo é o de reforçar a identidade editorial dos projectos. A ELLE DECO apostou na tipografia sem serifa e usa apenas três tipos de letra sem serifa, sendo que a família de cada tipo é extensa, para melhor hierarquizar a leitura.

A narrativa gráfica e o desenho gráfico da ELLE DECO são feitos através da análise gráfica de vários exemplares, num total de 25 publicações (1995-2000). A ELLE DECO aborda os temas ao longo da revista de maneira pragmática e minimal. A análise cuidada e atenta dos vários elementos define o estilo ELLE DECO que recai no melhor compromisso entre tema, grelha, design gráfico, conceito apelativo, espírito e target da revista. Segundo Helen Armstrong, “Each time we merge image and text in our own layouts, we reference his typophoto. In his book *Painting, Photography, Film*, he redirects our gaze through the “impartial approach” of photography, showing us even now how to experience reality anew.”³



Fig. 154-ELLE DECO 16 (Portugal), Junho de 1999

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, Stephane Béchau. Produção Ana Trancoso. A página está dividida em quatro colunas, a tipografia define bem as hierarquias de leituras, o leitor acaba por ser guiado pelo sumário, as secções estão bem definidas pela tipografia, as imagens acompanham o texto.

Fig. 155 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; A página está dividida em três colunas, a tipografia define bem as hierarquias de leitura, guiando o leitor pelo sumário da revista, as secções estão bem definidas pela tipografia, as imagens acompanham o texto.

A composição implica uma planificação cuidada entre a direcção de arte, o design gráfico e o jornalismo. A síntese do design e a expressão do significado dos conteúdos assentam num design gráfico coerente e minimal que se repete em toda a publicação. As páginas sofrem mudanças na sua composição tipográfica e nas suas hierarquias, mas o estilo mantém-se durante a revista, graças à excelente narrativa gráfica.

A grelha confere um aspecto limpo ao formato, baseando-se na função objectiva de cada elemento da página. A hierarquia da tipografia é apresentada de forma organizada. O título é maior que a entrada e o texto menor. As legendas e créditos seguem a proporção hierárquica dentro da arquitectura gráfica. O tipo utilizado no texto é dimensionado através da altura da coluna.

Na ELLE DECO, a fotografia e o texto são criados a partir de um ritmo construído através dos brancos das páginas alternados e da abertura das páginas duplas de cada artigo, sendo que a força da página recai na fotografia e na cor da mesma. No caso da ELLE DECO é a imagem que determina a temática da revista, e lhe confere a personalidade, característica do estilo ELLE.



Fig. 157 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Esta página é dedicada às pecanas notícias, a secção chama-se guia secreto. Ocupa a área tipográfica que é dividida em modulos de 4x5, mas num caso específico a estrutura rompe-se, de topo o modo sente a página tem estrutura da grelhamuito presente. as notícias estão organizadas em texto e imagem.



Fig. 156 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, Stephane Béchau. Produção Ana Trancoso. Esta página é a abertura o Estilo ELLE Deco, e apresenta as casas que vêm nesta parte da revista, um pouco à semelhança da abertura de moda como na revista ELLE. As hiraquias tipográficas estão defenidas através dos seus pesos o light e o bold.



Fig. 158 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo. Esta página é dedicada às pecanas notícias, a secção chama-se guia de compras. Ocupa a área tipográfica que é dividida em modulos de 4x5 campos.

A ELLE DECO é uma revista que se insere num conceito minimal, em que os exemplos formais, assim como o seu conteúdo, determinam as estruturas das diferentes páginas, de uma forma organizada, dotando-a de clareza no momento de passar a mensagem. O conteúdo editorial é simples e aposta em determinadas referências na área da arquitectura, do design e das artes.

SÍNTESE

A síntese da ELLE DECO assenta na integração e composição dos vários elementos da página, incluindo cor, forma, tipo, fotografia num formato único, com significado, como uma espécie de montagem. É a fusão de todos os artigos contidos na revista, numa sequência coerente e homogénea.

O design foi concebido com base no processo de composição da página através da da narrativa gráfica assente principalmente na fotografia, em toda a paleta cromática que se mantem em sintonia ao longo da revista e na utilização da tipografia nos títulos com poucas variações de tamanho.

Esta unidade óptica produz um fluxo de informação coerente ao longo das várias páginas da revista, criando um objecto único, e um estilo único, entre os diferentes componentes visuais e literários da página. A relação gráfica e associativa entre os vários elementos é fundamental para o sucesso da publicação. Segundo Helen Armstrong, “To many designers, art/design is a cultural mission in which life and work are inseparable. Clean surfaces, simple materials, and economy of means are the designer’s articles of faith. Asceticism, rather than “the good life,” motivates good designers — in keeping with the ideals of the modern painters, architects, and designers of the early part of this century, and with the beliefs, as expressed later by Edgar Kaufmann: good design is a “thorough merging of form and function and an awareness of human values, expressed in relation to industrial production for a democratic society.”⁴



Fig. 159 e 160 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, D.R.. A tipografia do título apresenta-se em duas linhas e aparece a duas cores integra-se com a entrada do artigo. A grelha da página aparece em duas colunas a divisão dos campos é 2x2.

4. ARMSTRONG, Helen Graphic. Design Theory, Readings from the Field. Princeton Architectural, 2009 New York, Press. Pag 68



Fig. 161 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, José Barreto. Jornalismo Mónica Cernich. Esta página é uma entrevista ao Designer Tom Dixon no espaço da Habitat em Lisboa, onde esta fala da forma como revolucionou a marca e do seu trajecto profissional. A grelha está defenida por duas colunas e por sua vez esta divide-se 2x4 campos.



Fig. 162 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, Stephane Béchau. Produção Ana Trancoso. Esta página é dedicada ao tema da iluminação, no trata-se de um shopping de vários tipos de iluminação, assim como peças de designers conhecidos. A produção remete para um revivalismo dos anos 60/70, com a cor laranja como predominante. A grelha está dividida em 3x3 campos.



SIGNIFICADO

A ELLE DECO tem os vários elementos da página bastante organizados e estruturados como um todo apresentado de forma coerente. A informação flui pelas páginas. A função do designer é determinante na construção da narrativa gráfica. Este deverá criar um jogo de prioridades para chamar à atenção do olhar e para que os respectivos elementos associativos sejam captados pelo olhar do leitor ao longo da revista. O principal elemento deste processo é o projecto e o seu desenvolvimento tal como na ELLE Moda. Apenas necessitamos de uma folha em branco e de uma grelha, um conjunto de tipos, imagens e a “ideia”. A ELLE DECO usa a cor segundo as temáticas e a sazonalidade da revista, em função das tendências na área da decoração.

ELEMENTOS DO DESIGN DA ELLE DECO

Existem várias tendências de Design Editorial e de composição das páginas que podemos observar nas várias revistas internacionais de decoração da marca ELLE. Mas as bases e regras mantêm-se, sendo que a tecnologia vai evoluindo e vão aparecendo novas tendências. Em Portugal, naquela época, a ideia de simplicidade era um conceito difícil para o grande público, uma vez que os leitores de revistas de decoração estavam habituados a outros projectos editoriais baseados num design mais clássico e tradicional, em que as revistas apostavam muito no antes e depois.

MARGENS SUPERIORES ESPAÇOSAS

A interpretação do espaço em branco pode variar ao longo da paginação consoante os artigos e a sua temática. Utiliza-se, por vezes, na revista uma barra em branco ao alto ou ao baixo e em alguns casos esta poderá ocupar um campo ou mais da divisão da grelha. A ELLE DECO vive muito dos espaços em branco mas doseados ao longo da publicação. Segundo Josef Muller-Brockmann, “The designer then begins to approach the solution of the problem by means of small sketches. The proportions of these sketches should be related to shoe of the final format so that unnecessary difficulties are avoided when the full-size version is set up. Small-scale sketches make it easier to see the rough layout as a whole.”⁵

COMBINAÇÃO DE FOTOGRAFIAS

A contribuição do fotógrafo e da produtora é uma decisão de equipa tomada em conjunto com o director de arte. Nesta área fotografos, estilo da fotografia e a sequência entre imagens dependem da mensagem visual que se pretende transmitir.

O *lifestyle* da ELLE DECO foi marcante para a época. A produtora Ana Trancoso tinha uma visão e abordagem completamente inovadora e muitas vezes desenhava a própria página quando fazia a produção com o fotógrafo. A Ana foi a responsável pela produção da ELLE DECO portuguesa durante os seus anos de existência, e marcou um estilo muito próprio através de produções exclusivas realizadas em Portugal. Tornou-se mais tarde produtora de quase todas as revistas nesta área, como a Máxima Interiores, Vogue, Lux Decoração ou Blue Cooking entre outras.

5. MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Sistemas de Retículas*. Barcelona; Gustavo Gili 1992. pág.57

COMPOSIÇÃO DE QUADRÍCULAS

É possível observar a aplicação de quadrículas nos textos com mais imagens, como *shoppings*, novidades, reportagens de decoração de autor ou em trabalhos temáticos, específicos, como o caso dos artigos de lareiras ou iluminação. As quadrículas organizam um esquema de fotografias que falam do mesmo tema. Este estilo de montagem faz com que o leitor estude a sequência de imagens podendo analisar aspectos mais informativos ou técnicos.

O ÍNDICE

A ELLE DECO não foge à regra da tradição editorial das revistas, o seu índice encontra-se entre as páginas do início da revista. Existe um compromisso entre a tipografia e as imagens, os temas das secções estão em destaque na hierarquia de texto.

TIPOGRAFIA USADA

A ELLE DECO usa uma tipografia equilibrada e constante. Não usa títulos muito grandes nem com uma composição tipográfica muito elaborada. Neste caso o que importa é a mensagem da imagem, evita-se distrair a atenção do leitor para perceber o conteúdos dos artigos. Os tipos de letra são um perfeito complemento de um design assente na ordem, em sintonia com o estilo internacional, devido até à própria à escolha dos tipos. A tipografia aparece de forma constante ao longo das páginas sem nunca existirem títulos com uma grande diferença de pesos. A ELLE DECO tem uma narrativa muito coerente e constante, deste modo distingue o seu projecto editorial.

PROFUNDIDADE E TEXTURA

A era digital ajudou a ELLE a criar alguma tridimensionalidade em alguns artigos da revista, principalmente nas áreas da produção do shopping:

O minimalismo no design é dado através da narrativa gráfica de forma regular através da composição dos vários elementos das páginas. A produção da fotografia é muito elaborada para se perceberem as tendências ao nível da decoração, situação em que em certos casos é preciso minúcia e perícia.

CAPA

A capa tem um papel determinante. Esta mostra o tema que a revista pretende tratar em cada edição. É a imagem de marca do produto gráfico. Com o objectivo de levar o leitor à compra, a capa tem que ser muito apelativa mostrando uma visão e posicionamento diferenciado no que respeita à decoração a nível nacional, a clareza tipográfica manifesta a estrutura da revista e o seu projecto editorial. Assim a ELLE DECO tem uma estrutura que é a síntese da sua imagem de marca, com um significado muito próprio.



Fig. 163 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, Stephane Béchau. Produção Ana Trancoso. A Capa está dividida em quatro campos que ocupam a página, a das chamadas de capa aparecem como uma legenda de cada imagem. A chama principal está ao centro da página inserida num rectângulo cor de laranja, é primeira capa da ELLE DECO com uma composição deste género.



Fig. 164 à 166 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, Stephane Béchau. Produção Ana Trancoso. A tipografia do título repete-se nas três páginas de shopping. As legendas dos produtos estão colcadas na vertical e ocupam cerca de 1/2 do campo, não se posicionam no mesmo sítio para dar mais dinâmica à página. Os produtos estão organizados em três colunas, existem produtos recortados que circulam pela grelha saindo das margens e sobrepondo-se entre eles, as páginas estão organizadas por cor e temáticas diferentes.



Fig. 167 e 168 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, Stephane Béchau. Produção Ana Trancoso.

Estas páginas tem como tema o dourado, uma tendência revivalista dos anos 80. A produtora procurou produtos com materiais diferentes, que abrangiam a moda e a decoração.



Fig. 169 e 170-ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, Stephane Béchau. Produção Ana Trancoso. a temática abordada ntas páginas são os tecidos na àrea da decoração, a sua produção e escolha dos materiais é mais sofisticada. O título não interfere com a imagens, assim como as legendas, a fotografia tem um forte impacto na página quer pela mancha que ocupa quer pelo estilo de produção adoptado por Ana Trancoso. a composição assenta nas texturas e paleta cromática. dos próprios frutos. Neste caso as receitas encontram-se na página posterior à abertura do artigo. O branco é uma constante e a presença dos títulos é feita de forma subtil.



Fig. 171 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, Ana Paula Carvalho. Jornalismo, M. Saccetti. Este artigo retrata um designer de moda Van Noten que nos mostra a sua loja/atelier e os eu trabalho como estilista. a página dupla de abertura tem o texto a ocupar uma colunas das duas colunas implementadas pela grelha, esta está dividida 2x2 campos, na página de continuação esta está dividida 4x4 campos.



3.5. ELLE DECO

3.5.2. ARQUITECTURA GRÁFICA

ARQUITECTURA DA ELLE DECO

Na ELLE DECO, assim como em todas as publicações editoriais, a arquitectura gráfica é responsável pela colocação dos elementos na página. A grelha definida confere aspecto à página, reforçando o que se pretende transmitir ao leitor. Neste caso são ambientes e casas, *shoppings* de objectos que ditam as tendências e fazem o leitor sonhar.

A linguagem das representações gráficas têm a supremacia na página e por consequência a percepção visual expressa-se mediante a construção da imagem, daí a importância da arquitectura gráfica nas revistas.

A grelha da ELLE DECO é perceptível nas páginas de *shopping*, produções temáticas e reportagens, assim como nas pequenas páginas. Nos textos mais relevantes, como as casas, impera o espaço branco assim como a área da fotografia.

A arquitectura serve para orientar o trabalho dos designers na colocação de textos e imagens, define a ordem, também ajuda o leitor a identificar na revista as diferentes secções. Ajuda a construir a narrativa gráfica para o leitor encontrar os artigos no local previsto, porque confere à revista no seu todo as diferentes tipologias de narrativa. A revista mantém um aspecto unificado, que por sua vez reforça a “identidade corporativa” do projecto. Segundo Helen Armstrong, “to simplify, to clarify, to modify, to dignify, to dramatize, to persuade, and perhaps even to amuse.”—Paul Rand, “Form and Content in Design, Form, and Chaos.”⁶

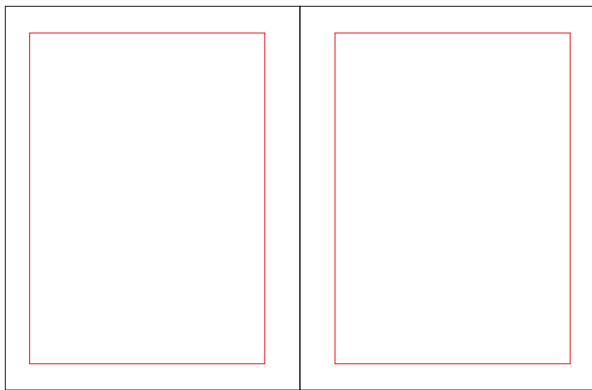


Fig. 172 - Construção da área tipográfica

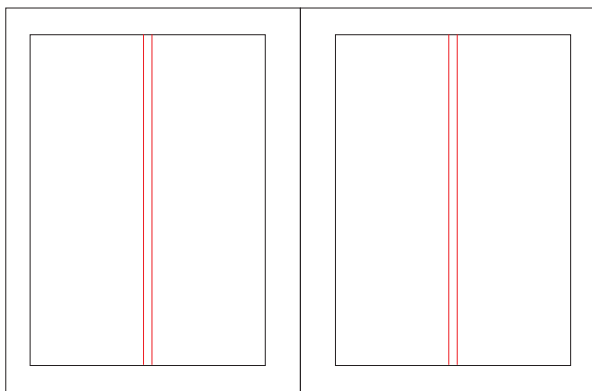


Fig. 173 - Divisão da área tipográfica em duas colunas

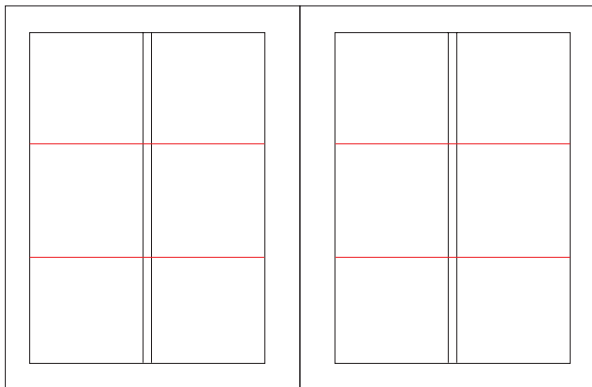


Fig. 174 - Divisão da área tipográfica em campos

CONSTRUÇÃO DA ÁREA TIPOGRÁFICA

A construção da grelha da revista ELLE DECO está relacionada com um modelo *standard*, importado da revista ELLEDECORATION francesa. Ambas têm exactamente a mesma medida. O seu tamanho é aproximado ao ISO (International standards organization) do A4. Ou seja o tamanho real tem mais 18 mm que o A4, sendo o seu formato de 228x297 mm, similar à ELLE edição portuguesa. As revistas pertencentes ao título ELLE tem que ter o mesmo formato, uma vez que são distribuídas com a ELLE Moda.

A área tipográfica foi determinada após a colocação da margem superior, inferior, esquerda e direita. Posteriormente foi dividida em duas, e três colunas, como acontece em todas as publicações da ELLE a nível nacional.

Após terem sido determinadas as margens, foram estabelecidas as larguras das colunas, só assim é possível definir a tipografia e respectiva família e tamanho. As margens são responsáveis pelo aspecto geral da página e pela mensagem a transmitir ao leitor. São elas que vão permitir a proporção entre os vários elementos. No caso da ELLE DECO a composição da fotografia é o elemento predominante.

Lateralmente temos um exemplo de construção da grelha utilizado. Este exemplo é de seis campos, embora se utilize em algumas ocasiões o de 12 campos, principalmente nas páginas de *shopping*.

CONSTRUÇÃO DA GRELHA

Existem várias maneiras de ordenar a área tipográfica, mas por razões estéticas e práticas, a ELLE DECO optou essencialmente por dividir a área tipográfica, em duas e três colunas.

Em alguns artigos existe a necessidade de uma geometria mais marcada. Neste tipo de página recorre-se às quatro colunas e à sua divisão em campos de modo a formar uma quadrícula, o que acontece na parte dedicada ao guia secreto. Segundo Josef Muller-Brockmann, “The grid, as a controlling principle in the form we know it today, still remained to be invented. Yet the first steps were already being taken towards it in the course of efforts to achieve the greatest possible order and economy in the use of typographic resources. The principle of the grid system was developed and used in Switzerland after World War II. The second half of the forties brought the first examples of printed matter designed with the aid of a grid. This new trend was characterized by a disposition of text and illustrations conceived on strict principles, by uniformity in the layout of all pages, and by an objective attitude in the presentation of the subject.”⁷

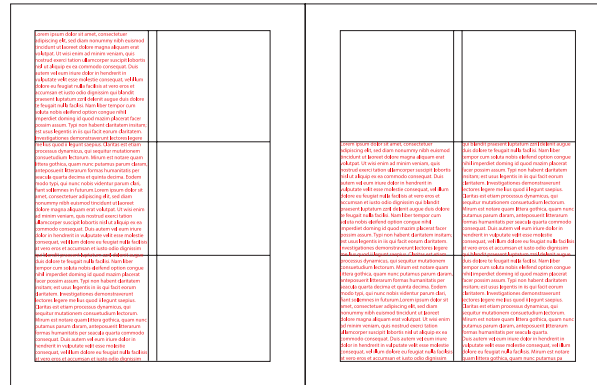


Fig. 175 - Comparação entre a profundidade das linhas do texto e a profundidade dos campos da grelha.

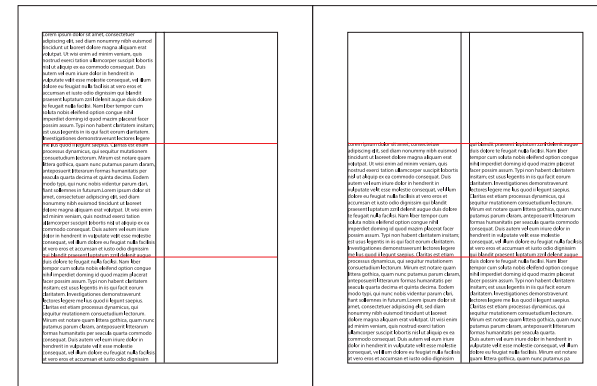


Fig. 176 - Os campos da grelha estão em harmonia com as linhas de texto

Fig. 177 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000

Fotógrafo, Stephane Béchau. Produção Ana Trancoso. A tipografia do título repete-se nas três páginas de shopping. As legendas dos produtos estão posicionadas em sítios diferentes na página para criar ritmo no posicionamento do texto. Os produtos estão organizados em duas e três colunas, existem produtos recortados que circulam pela grelha, há um produto que acaba por ter mais peso na página devido à dimensão e cor. As páginas estão organizadas por cor e temáticas diferentes.



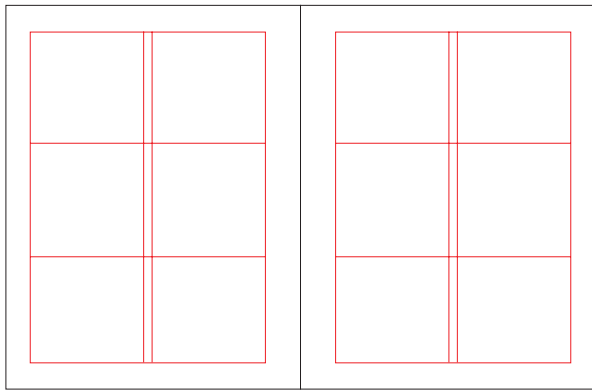


Fig. 178 - Grelha definida com seis campos.

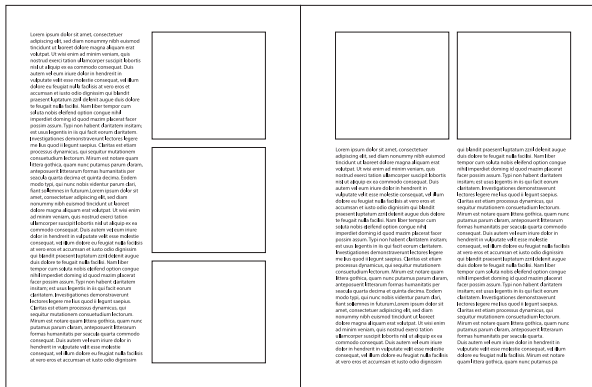


Fig. 179 - As linhas de texto estão alinhadas com os campos da grelha.

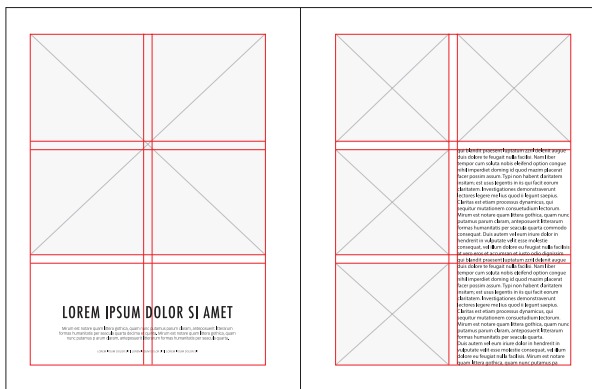


Fig. 180 - Página dividida em seis campos, podemos obter várias composições de imagens e texto.

Na grelha da ELLE DECO é comum as linhas de texto, legendas, títulos e subtítulos, estarem alinhadas com as imagens.

A fotografias têm um peso fundamental, uma vez que se trata de uma revista onde impera a fotografia de decoração. As imagens estão em primeiro lugar na página, só depois se segue o texto.

A coluna da revista tem uma profundidade de 66 linhas e, como tal, optou-se por dividir a coluna em dois campos iguais, com um espaço entre eles, ou seja, uma linha em branco. Assim, subtraem-se duas linhas em branco necessárias para os espaços entre as grelhas, dividimos 64 por 3 e obtem-se 21,3 linhas por campo. Como não existem meias linhas em tipografia, cada um dos campos tem 21 linhas.

Assim, chega-se à equação $3 \times 21 + 2 = 65$; a profundidade da coluna será de 65 linhas. Ou seja, terão que se realizar ajustes. No entanto esta equação é igualmente usada quando os campos são preenchidos por imagens, o que quer dizer que se mantém a divisão das 65 linhas em três, e uma linha em branco para a separação dos mesmos. Segundo Josef Müller-Brockmann, “evocation of the “aesthetic quality of mathematical thinking” is the clearest and most cited example of this approach.”⁸

Uma página com seis campos oferece várias possibilidades de composições. A ELLE DECO baseia-se em alguns casos em grelhas de doze campos. Os doze campos possibilitam a colocação de imagens de vários tamanhos. Este sistema de grelhas permite criar disposições de imagens e texto, conseguindo conferir algum ritmo à publicação. Isto sucede no caso das páginas de *shopping* e tendências.

**Fig. 181 - ELLE DECO 21
(Portugal), Outubro de 2000**

Directora da Publicação, Fátima Cotta.
Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo,
Stephane Béchau. Produção Ana
Trancoso. Este artigo tem seis páginas
que se apresentam em dupla.
O título e a entrada aparecem de
uma forma simples e organizada na
composição e posicionamento na página,
com o objectivo de destacar os sofás
inseridos no espaço. As fotografias que
apresentam apenas os sofás que não
estão inseridos no ambiente escolhido
para o styling, são fotos de press's das
marcas.



ÁREA DE TEXTO E IMAGEM

A ELLE DECO tem uma grelha que por vezes é quase invisível devido à área da fotografia. A dificuldade está, muitas vezes, em encontrar soluções de paginação completamente distintas dentro da mesma grelha de maneira a conseguir criar ritmo para a revista. A sequência de texto e imagens não é muito variada para dar corpo a uma diversidade de temas. O objectivo é combinar a composição tipográfica com a imagem para que seja esteticamente agradável e transmita a mensagem ao leitor de forma clara.

Neste caso as fotografias foram concebidas tendo em conta a grelha. Os fotógrafos são profissionais nesta área e conhecem bem o projecto editorial da ELLE enquanto marca. No caso da ELLE DECO, quando se pede um trabalho a um fotógrafo e produtor também lhes é passado um briefing do que se pretende para aquele artigo, como será feita a abordagem do tema. Assim o fotógrafo e o produtor tem que adequar o seu trabalho à grelha da revista.

Muitas vezes os objectos e a grelha são trabalhados em conjunto. Isto acontece principalmente nas páginas com muitos objectos recortados ou ordenados, como é o caso do *shopping* ou das páginas que ditam as tendências. Assim as fotografias ajustam-se quase sempre aos campos da grelha.

Os títulos encontram-se, quase sempre, na rede da grelha, assim como as entradas, destaques e as legendas. O espaço branco criado entre as diversas hierarquias de texto acentua a importância que é atribuída a cada um deles. Só as cabeças, números de páginas e créditos de fotos é que saem da área tipográfica. As folhas de estilo são essenciais para trabalhar as hierarquias do texto na grelha.

Todos os estilos estão descritos através da fonte, dimensão do corpo, entrelinha, spacejamento, alinhamento e especificações necessárias ao bom funcionamento das folhas de estilo. Antes de uma publicação sair para a rua são feitos estudos minuciosos do comportamento da tipografia na página e a sua legibilidade.

As soluções mais simples por vezes são as mais assertivas, obviamente consoante as necessidades da paginação do artigo em função da grelha. Uma simples combinação de imagens de diferentes dimensões, quadradas e rectangulares é o suficiente para dar vida a uma página. As imagens e o texto andam sempre em harmonia pela grelha. Através dos contrastes de tamanho criam-se várias tensões essenciais ao ritmo da página e da sua narrativa. Segundo Helen Armstrong, “In the 1920s Earnest Elmo Calkins, a progressive American advertising executive, argued that quotidian products and advertising campaigns must borrow characteristics from avant-garde European Modern art. Despite the avant-garde’s antiestablishment symbolism, cubistic, futuristic, and expressionistic veneers, he argued, would capture the consumer’s attention better than a hundred slogans..”⁹

9. ARMSTRONG, Helen Graphic. Design Theory, Readings from the Field. Princeton Architectural, 2009 New York, Press. Pag 99

ANÁLISE DA GRELHA DA ELLE DECO

Podemos analisar alguns dos exemplos das várias secções das revistas nº 1, 11, 16, 21 e 22, com mais incidência no nº 21



Fig. 182 à 185 - ELLE DECO 16 (Portugal), Junho de 1999

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, Stephane Béchau. Produção Ana Trancoso. A tipografia do título repete-se nas três páginas de shopping. As legendas dos produtos mantêm-se no mesmo campo na 1 e na 3, as páginas das novidades 2 e 4 têm um tratamento das legendas na horizontal para dar uma maior dinâmica ao conjunto. Os produtos estão organizados em três colunas, onde existe um que se destaca e ocupa uma área maior. A grelha desta página tem 3 colunas, e está dividida em cinco campos.





Fig. 186 à 188 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000

Fotógrafo, Nicolas Matheus.

Texto, Laurence Dougier. A tipografia do título apresenta-se na linha do horizonte da água e o texto inicial repousa nos pés da espreguiçadeira que está na praia como se convidasse o leitor a disfrutar a praia.

As legendas estão posicionadas sem interferir na página. Uma dupla do artigo está carregada de imagens de diferentes dimensões ao alto e ao baixo criando uma estrutura na grelha, que está dividida 4x5, ocupando dimensões completamente diferentes, ou seja uma imagem pode ocupar apenas um campo ou poderá ocupar quatro campos.

A última página apresenta-se apenas com uma fotografia e o texto aparece numa grelha de colunas, ocupando apenas a área de uma coluna, com um posicionamento vertical.

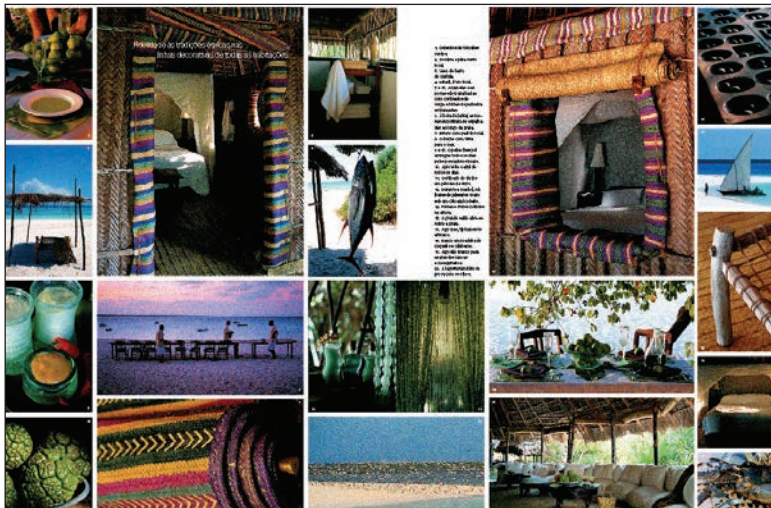


Fig. 189 à 191 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000

Fotógrafo, Stephane Béchau.
Produção Ana Trancoso.

Texto, Patrícia Muller e Joana Brito.
A tipografia do título atravessa a página dividindo a página ao meio. Cada dupla apresenta ideias diferentes para servir uma seia de natal, a produção deste trabalho foi muito bem dirigida e projectado pelos principais intervenientes do processo, para se conseguir o resultado final da narrativa gráfica nas páginas.



MEDIDAS DA GRELHA DA ELLE DECO

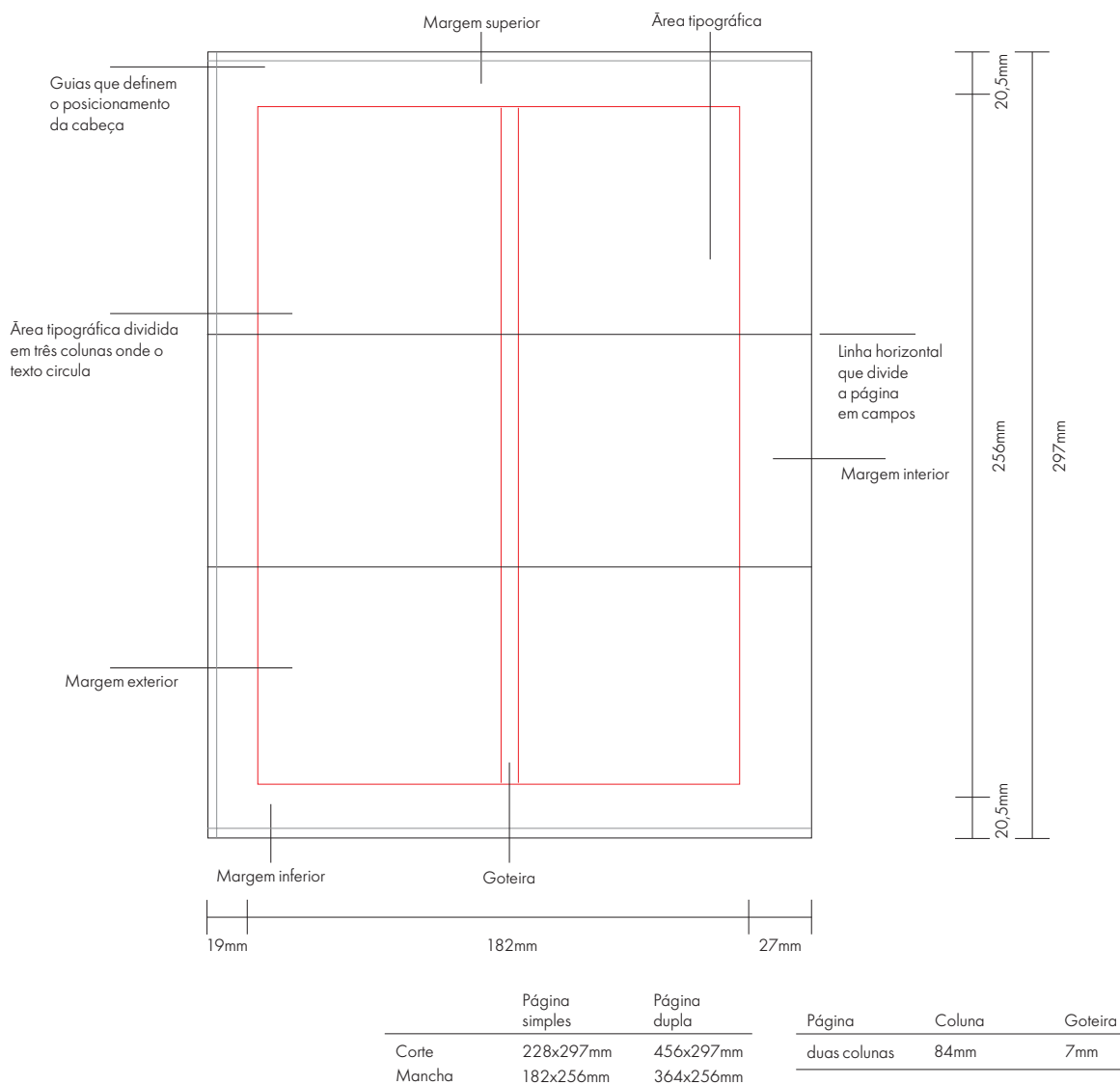


Fig. 192 - Grelha da ELLE DECO (Portugal), Dezembro de 2000

Fig. 193 à 195 - EELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000

Directora da Publicação, Fátima Cotta.
 Arte, Célia Figueiredo;
 Fotógrafo, Hotze Eisma/Taverne Agency
 Realização, Hanne Lise Poli. Este artigo tem seis páginas em dupla. O título e a entrada apresentam uma composição e posicionamento, muito coerente. As páginas transmitem muito bem a vivência da casa pela família, aparece sempre a figura humana a viver os vários espaços da casa com um ar muito tranquilo. No fundo é família que nos guia pelas várias divisões da casa.



3.5. ELLE DECO

3.5.3. TIPOGRAFIA

A FUNÇÃO DA TIPOGRAFIA NA ELLE DECO

A tipografia na ELLE DECO tem um peso muito menor na página do que qualquer outro projecto editorial deste nicho de mercado, em Portugal. A sua função principal consiste na clareza das soluções apresentadas, para uma fácil execução do leitor sem equívocos.

A tipografia na página acompanha as imagens de uma forma subtil e submissa, a ELLE DECO dá a primazia á imagem. Não existe uma composição de tipografia muito elaborada. Esta aparece na página de forma quase cirurgica, com o objectivo de dar a informação necessária. Nesta publicação o supérfluo é inexistente, assim não são criadas linhas de tensão com a tipografia, esta aparece ao longo da revista de forma fluída e calma. Sugerindo ao leitor a tranquilidade necessária para o desfrutar a página.

A tipografia que predomina na ELLE DECO é a Vectora desenhada por Adrian Frutiger em 1990, esta fonte foi inspirada nas fontes sem serifas americanas do início do século XX, especialmente na Franklin Gothic e News Gothic, ambas desenhadas por Morris Fuller Benton. Esta modernização do estilo neogrotesco criado pela a fundição Linotype consiste numa tipografia elegante, equilibrada e visualmente monótona, tem grande legibilidade mesmos em tamanhos muito reduzidos, as suas proporções são estreitas o que faz com que se economize espaço. A consistência de seu desenho estende-se a todos os pesos e variantes, resultando numa tipografia harmoniosa e funcional. Assim, é uma excelente opção para as fichas técnicas das receitas. Segundo Helen Armstrong, “Each time we merge image and text in our own layouts, we reference his typophoto. In his book *Painting, Photography, Film*, he redirects our gaze through the “impartial approach” of photography, showing us even now how to experience reality anew.”¹⁰

TIPOS DE LETRA

O tipo de letra do corpo do texto é a Vectora esta é aplicada de forma harmoniosa e flui na página de forma discreta, enaltecendo a imagem.

A sua família tem algumas variantes que vão desde o light ao black, o que lhe confere a possibilidade de criar diferentes ritmos na revista através dos seus pesos. Utiliza mais a variante light para conferir mais leveza à página. A nível funcional a Vectora Light ao ser utilizada em textos com mais informação faz com que a mancha tipográfica não seja tão pesada tornando-a mais leve e elegante.

A ELLE DECO recorre à tipografia Futura condensada e à Helvética 75 Bold e 85 Heavy, todas estas tipografias escolhidas criteriosamente, refletindo a qualidade estética e funcional do estilo suíço. A revista tem uma dinâmica tipográfica completamente distinta da publicação mãe ELLE.

LEGIBILIDADE

A legibilidade tipográfica representada por estas tipografias é excelente. Os atributos visuais destas tipografias tornam-nas nuns dos tipos mais legíveis. A vectora já foi desenhada para diferentes tipos de suportes, incluindo o ecran.

Segundo Helen Armstrong —Herbert Bayer, “the graphic designer is designated with the minimizing term “commercial” and is generally ignored as compared to the prominence accorded by the press to architecture and the “fine arts.” visual communication has made revolutionary strides and real contributions to the contemporary world picture.”¹¹



Fig. 196 - ELLE DECO 16 (Portugal), Junho de 1999

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, Christian Sarramon. Produção Ana Cardinale. A fotografia da capa remete-nos para aquilo a que se pode chamar uma casa de sonho na paria e que nos convida a relaxar. A chamada de capa principal a amarelo simboliza o sol. As outras chamadas de capa estão trabalhadas em equilíbrio com a capa.

11. ARMSTRONG, Helen Graphic. Design Theory, Readings from the Field. Princeton Architectural, 2009 New York, Press. Pag 46

A TIPOGRAFIA DA ELLE DECO

A ELLE DECO existiu durante 5 anos e meio e foi evoluindo e adaptando-se às tendências gráficas da altura. A legibilidade e comportamento na página são fundamentais. As alterações foram adaptadas às necessidades da revista ELLE DECO.

Ao longo da revista, nos títulos é usada a caixa alta. O texto, composto em caixa alta, marca a página, devido às tipografias usadas, que neste caso são a Futura Light e A Helvética Neue 75 Bold e 85 Heavy.

O logótipo da ELLE DECO mantém o ELLE igual à imagem do grupo, a sua fonte é a Ellefont. No entanto, quando se adicionou o nome DECO optou-se pela tipografia Futura Light sem serifa e em caixa alta contrastando com a tipografia do logo. A dimensão do nome DECO tem um peso tipográfico muito superior ao da letra ELLE.



Fig. 197 e 198 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Este artigo foi paginado mas não chegou a ser publicado. Este tem quatro páginas em dupla. O título "Country Style" reforça a mensagem, este e a entrada não interferem na narrativa da fotografia que está centrada na família, mais uma vêz o estilo *lifestyle* repete-se através da acção familiar conjunta da vivência da casa. As páginas apresentam a beleza e descontração de uma casa de campo que enaltece o que é tradicional, a composição da página está dividida em 4 campos, o texto apresenta-se a duas colunas.



ESTILOS ELLE DECO

A tipografia da ELLE DECO apostou em tipografias sem serifa e utilizou 3 famílias, mas as que se encontram ao longo da revista são duas, sendo que a família Vectora é a que tem mais peso. A família utilizada sem serifa é bastante extensa, e abrange desde o extra-light até ao black.

A Helvetica Neue LT Std tem uma família ainda mais extensa que vai desde o 37 Thin até ao 96 Black Italic, passando pelo condensado e o Extended. No caso da Futura Lst, esta vai desde o light até ao Heavy e passa pelo condensado e o Extended. Segundo Helen Armstrong—Jan Tschichold, “The central axis runs through the whole like an artificial, invisible backbone: its raison d’être is today as pretentious as the tall white collars of Victorian gentlemen. Even in good central-axis composition the contents are subordinated to “beautiful line arrangement.” The whole is a “form” that is predetermined and therefore must be inorganic.”¹²

VETORA LH

Fonte utilizada em diversos componentes da revista:

-Números

Black

**ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;”,:.**

-Entradas, legendas e texto

Bold

**ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;”,:.**

-Cabeças, textos, créditos e texto de caixas

Roman

**ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;”,:.**

-Textos e entradas

Light

**ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;”,:.**

HELVETICA NEUE LT STD

Fonte utilizada em diversos componentes da revista:

-Artigo “Ideias Casa”

Heavy

**ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;”,:.**

-Títulos Reportagem

Bold

**ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;”,:.**

-Artigos: “Casas” e “Novidades”

Condensed Light

**ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;”,:.**

NEW BASKERVILLE

Fonte utilizada para os textos de caixas

Roman

**ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;”,:.**

FUTURA Std

Fonte utilizada em títulos

Condensed

**ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;”,:.**

LOREM IPSUM. dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam. Consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna nonummy nibh euis

Entrada em Vectora LH Roman; corpo 13pt; aperto -17pt;

Dolor sit amet: consectetur adipiscing elit

Legenda em Vectora LH Roman; corpo 7pt; aperto 0pt;

1. Lorem ipsum dolor sit amet,
2. Consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.
3. Ut wisi enim ad minim veniam. Duis autem vel.

Legendas fotografias em Vectora LH Roman; corpo 7pt; aperto 0pt; Números a bold;

LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam. Duis autem vel eum, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod. euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad.



Símbolos que indicam, respectivamente, a continuação e fim de texto;

LOREM IPSUM: DOLOR SIT AMET - LOREM IPSUM: DOLOR SIT AMET

Créditos : descrição e nome em Vectora LH Roman em caixa; corpo 7pt; aperto 0pt;

LOREM IPSUM DOLOR SIT

Título em Futura Condensed; corpo 65pt; aperto -15pt;

LOREM IPSUM DOLOR SIT

Título em Helvetica 75 Bold corpo34pt; aperto -40pt;



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam. Duis autem vel eum, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod. euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Capitulares de 5 linhas em Vectora LH Light;

lorem ipsum

Cabeças em Vectora LH Roman; corpo 25pt; aperto -27pt;

Exemplo de caixa

Título em Futura Condensed; corpo 12pt; aperto 0pt;
Texto em New Baskerville Roman; corpot 9,5pt; aperto 0pt;
entrelinha 12pt;



Fig. 199 à 200 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000

Fotógrafo, Stephane Béchau.
Produção Ana Trancoso. A tipografia do título cria um contraste com o fundo da parede. As legendas estão posicionadas de forma subtil na página. Esta produção é completamente revivalista dos anos 60. Os produtos estão organizados na página de forma a se conseguir uma composição que prima pelo contraste e harmonia entre as peças e o ambiente.

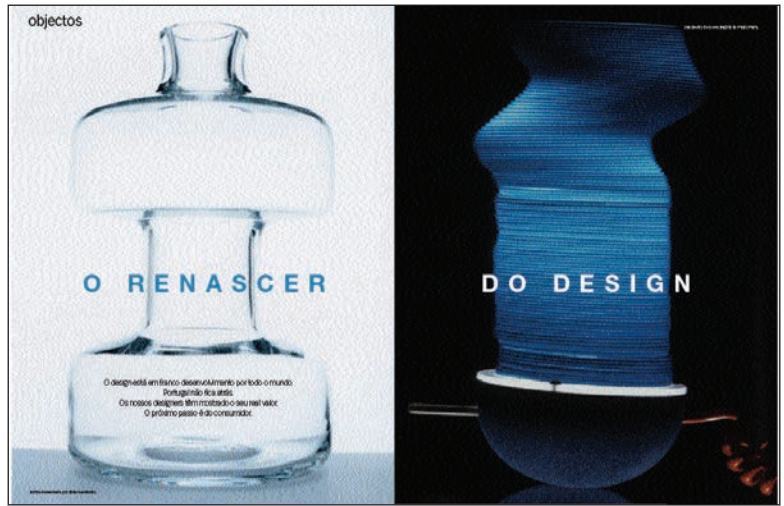


Fig. 201 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000

Fotógrafo, Stephane Béchau.
Produção Ana Trancoso. A tipografia do título cria um contraste cromático com o fundo da página em branco. As legendas estão posicionadas por baixo dos produtos, a grelha é composta por três colunas e esta está dividida em 3x4 campos.

Fig. 202 à 205 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, Stephane Béchau. Produção Ana Trancoso. Este artigo apresenta uma viagem sobre o design nacional, mostra os trabalhos de designers nacionais inseridos no mercado internacional. Algumas das peças são peças de autor, outras foram produzidas pela indústria nacional. A grelha está dividida em duas colunas, o texto apresenta-se sempre na parte inferior do artigo, ficando a parte superior para a imagem. O título rompe as duas páginas criando uma linha horizontal sobre as peças.



objectos

O RENASCER DO DESIGN

O design vive em franco desenvolvimento por todo o mundo. Portugal não é excepção. Os nossos designers têm colocado o seu trabalho no primeiro plano da consciência.

Um dos grandes momentos da história do design português ocorreu em 1968, quando se realizou a primeira Bienal de Arte e Arquitectura em Lisboa. Foi nesse momento que se iniciou a integração do design português no mercado internacional. Desde então, o design português tem vindo a ganhar visibilidade e reconhecimento em todo o mundo. Hoje em dia, os designers portugueses estão a trabalhar em áreas tão diversas como a arquitectura, o design de interiores, o design de produtos e o design de serviços. Este artigo apresenta uma viagem sobre o design nacional, mostrando os trabalhos de designers nacionais inseridos no mercado internacional.

objectos

Se os Estados Unidos estão a redescobrir o clima português, em breve toda a Europa repetirá a mesma atitude.

Se os Estados Unidos estão a redescobrir o clima português, em breve toda a Europa repetirá a mesma atitude.

objectos

O Museu do Design, em Lisboa, testemunha a evolução portuguesa neste área.

O Museu do Design, em Lisboa, testemunha a evolução portuguesa neste área.

objectos

O posicionamento do designer português no mercado internacional.

O posicionamento do designer português no mercado internacional.

objectos

Tradição e modernidade.

Tradição e modernidade.

3.5. ELLE DECO

3.5.4. FOTOGRAFIA DE ARQUITECTURA DE INTERIORES, LIFESTYLE E EDITORIAL

A FOTOGRAFIA NO MEIO EDITORIAL, BREVE HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA

Os inícios da fotografia e os primórdios da fotografia de arquitectura acabam por coincidir se considerarmos que a primeira fotografia realizada, “Vista da janela em Le Gras”, de Nicéphore Niépce, datada entre 1826 e 1827, retrata casas e espaço. Outro dos pioneiros da fotografia, William Henry Fox Talbot, também opta nas suas composições pela temática de arquitectura e realiza várias fotografias de edifícios, entre as quais “Latticed in Lacock Abbey”, em 1835, uma janela através da qual é possível ver o casario lá ao fundo. (<http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1997.382.1>)¹³

As imagens recorrentes de edifícios e casas sucedem-se e por volta do final do século XIX, a fotografia de arquitectura começa a adquirir um estatuto próprio.

Os modernistas da arquitectura do vidro, iniciada na Alemanha com criadores como Bruno Taut (1880-1938) ou Mies Van der Rohe (1886-1969) representam o símbolo de uma sociedade futura, orientada pela tecnologia e novas ordens sociais e espaciais. A fotografia passa a ser o melhor veículo de transmissão dos valores modernos.

No final do século XIX e início do século XX também surgem inúmeros designers e movimentos artísticos, CR Ashbee, Charles Rennie Mackintosh,

Peter Behrens, Viennese Werkstätte ou a Bauhaus, por exemplo, ligados à produção de bens industriais.

As necessidades de novas marcas, como AEG ou Krupps, em mostrar as funcionalidades dos seus aparelhos eléctricos de âmbito doméstico leva à realização das primeiras fotografias de produto.

As mudanças abrem caminho para o desenvolvimento de uma nova sensibilidade, assim como para a compreensão da aliança da modernidade com os meios de comunicação e com as novas tecnologias de reprodução.

Entre 1920-1925, Le Corbusier (1887-1965), o mestre da arquitectura moderna, lança a revista de design “L’Esprit Nouveau” (“The New Spirit”).

A publicação não faz distinção entre arte, arquitectura e design. A estética purista do título foi fundamental para a obra de Le Corbusier na construção de um Estilo Internacional. Le Corbusier trata a fotografia numa vertente mediática, e as reproduções dos seus edifícios foram frequentemente mostradas junto a automóveis e espaços envolventes.

Segundo “The New Vision of Photography” de Heilbrunn do The Metropolitan Museum of Art, “Photography’s long-acknowledged power to mirror the face of the world was by no means abandoned, but in the 1920s and ‘30s a host of unconventional forms and techniques suddenly flourished.”¹⁴

13. “William Henry Fox Talbot: [The Oriel Window, South Gallery, Lacock Abbey]” (1997.382.1) In Heilbrunn Timeline of Art History New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000–. <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1997.382.1>. (October 2006). Acedido a 27 de julho de 2015.

14. Department of Photographs. “The New Vision of Photography”. In Heilbrunn Timeline of Art History. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000–. http://www.metmuseum.org/toah/hd/nvis/hd_nvis.htm (October 2004). Acedido a 27 de julho de 2015.

Assim como os projectos de construção romperam com as formas tradicionais, a fotografia de arquitectura também evoluiu. Durante a primeira metade do século XX, a fotografia de arquitectura torna-se mais criativa. Os fotógrafos usam as linhas diagonais e sombras fortes nas suas composições, e experimentam outras técnicas.

No início da década de 1950, os arquitectos começam a contratar profissionais para fotografar os projectos que lhes eram encomendados, isto levou à revisão da fotografia de arquitectura como uma forma de arte.

Um dos fotógrafos que trabalha para Le Courbusier é Julius Schulman. Schulman faz parte da geração de fotógrafos de arquitectura, como Ezra Stoller e o gabinete Hedrich Blessing, que se especializam em edifícios modernistas, ao trabalhar com arquitectos e revistas como *Life*, *House & Garden* e *Good Housekeeping*. Schulman fotografa projectos dos arquitectos mais conhecidos daquela época, como Richard Neutra, Frank Lloyd Wright, Charles e Ray Eames, Mies van der Rohe e Oscar Niemeyer. Mas também edifícios americanos, postos de gasolina, prédios e *shopping centers*. Uma das suas imagens mais amplamente reproduzidas é *Case Study House No. 22*, de 1960, um trabalho sobre Pierre Koenig que mostra duas mulheres bem vestidas à conversa, de maneira informal, numa sala de estar, que parece flutuar por cima de Los Angeles. O vertiginoso ponto de vista contrasta com o ambiente descontraído do interior da casa, mostrando a capacidade do arquitecto modernista para transcender os limites do mundo natural. (http://www.stahlhouse.com/?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=113)¹⁵

A fotografia foi também o meio que acompanhou de perto a expansão do design de interiores e ajudou na promoção dos produtos através das revistas de decoração. Entre os designers de interiores que mais contribuíram para a criação de ambientes inovadores através da cor e mobiliário de plástico encontra-se o dinamarquês Verner Pantón.

Em Portugal, durante o Estado Novo temos como referência o fotógrafo Mário Novais, que fotografou muitos edifícios e fez parte da Exposição Internacional em Paris e da Exposição do Mundo Português. Esta exposição foi um resumo fotográfico revivalista dos acontecimentos em Portugal, ao longo de várias décadas, embora as fotografias fossem de índole propagandista, mantiveram o formato original.

O desenvolvimento da sociedade de consumo e da publicidade, na década de 1980 e 1990, contribuíram para fazer surgir uma nova geração de designers algo que também veio influenciar a fotografia, fazendo elevar a sua qualidade.

Na Inglaterra e na França, dessa época, ressurgiram as tendências do papel de parede e tecidos estampados com motivos florais ou geométricos. Numa vertente mais clássica e britânica, Laura Ashley e a empresa *Designers Guild* tornaram-se uma referência na decoração, através de cores vivas, com padrões livres e pintados à mão, e mistura de elementos étnicos. Nas revistas, a reprodução através da fotografia de casas decoradas a partir destas tendências marca um posicionamento diferenciado.

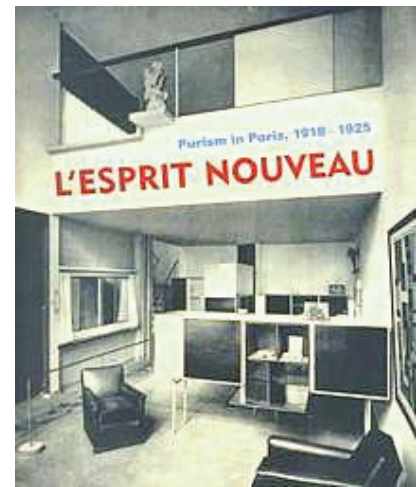
Nos finais do século XX, a onda de consumismo desenfreado manifesta-se em várias correntes de design, muitas vezes contraditórias. Alguns arquitectos e designers escolhem estar em conformidade com as restrições intelectuais previamente estabelecidos pelo modernismo.

Outros usam o design de objectos como forma de fazer declarações políticas, sociais e contra culturais. O Movimento *Craft Estúdio* abandona a criação de objectos funcionais em favor da arte. Perto do final da década de 1980, os designers, reconhecendo a beleza inerente dos materiais desenvolvidos para a ciência, começaram a empregá-los numa ampla gama de produtos de consumo. Na última década do século, o ambiente torna-se uma grande preocupação para os designers que começam a ter consciência da sustentabilidade.

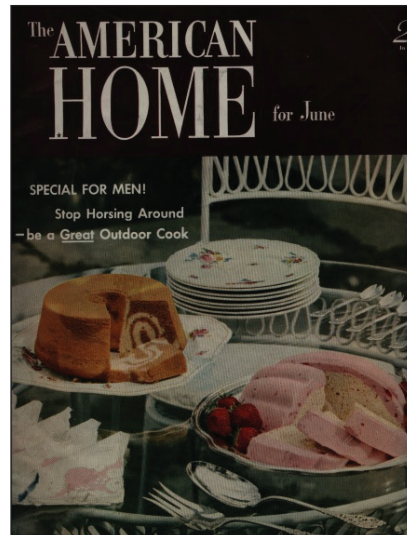
15. SITE STAHL HOUSE; http://www.stahlhouse.com/?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=113.
Acedido a 27 de julho de 2015.

**Fig. 206 - L'ESPRIT NOUVEAU
PURISM IN PARIS
(França) 1918 - 1925**

Le Corbusier lança a revista de design magazine ('The New Spirit') Esta publicação de estética purista foi fundamental para a obra de Le Corbusier na arquitectura do Estilo Internacional.



**Fig. 207
THE AMERICAN HOME, (USA) 1938**

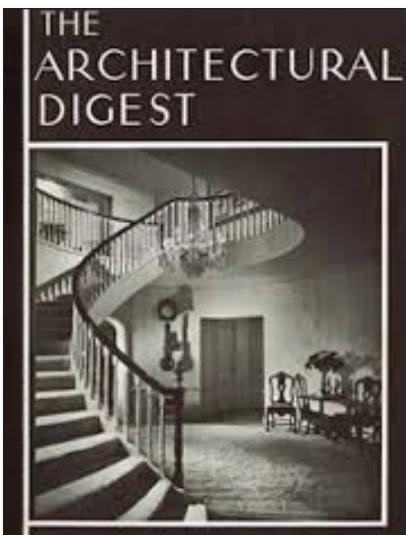


**Fig. 208
THE AMERICAN HOME, (USA) 1952**



**Fig. 209
THE AMERICAN HOME, (USA) 1972**

A revista Americana é publicada pela primeira vez em 1896, os temas são a decoração e trabalhos manuais.



**Fig. 210
ARCHITECTURAL DIGEST, (USA) 1963**



**Fig. 211
ARCHITECTURAL DIGEST (USA), 1993**



**Fig. 212
ARCHITECTURAL DIGEST, (USA) 2009**

A revista é publicada pela Condé Nast Publications, conta com oito edições internacionais da revista Architectural Digest. Architectural Digest é destinado a um público de arquitectos e designers. O tema é design de interiores e arquitetura.

Segundo Jane Adlin, “From the late 1970s through the 1980s, many architects and designers, reacting against the dictates of modernism, looked to neo-classical forms and materials for inspiration. Visual references derived from art and architecture superseded functionalism and overt historical references and decoration transformed architecture, furniture, tabletop accessories, even jewelry, into objects of fantasy. Well-known architects Michael Graves, Robert Venturi, and others accepted commissions to design products for such diverse international companies as Knoll, Alessi, and Formica.”¹⁶

A partir do Séc XXI com a era digital as revistas de arquitectura e decoração tiveram todo o trabalho facilitado. No sentido de não ser necessário o recurso a provas, o trabalho de estilista/produtor começou em alguns casos a ser menos requisitado.

A ELLE DECO, em Portugal, teve como fotógrafos de decoração a Ana Paula Carvalho, Stéphane Bechaud, principal fotógrafo da ELLE DECO portuguesa, e por último Pedro Cláudio, um conceituado fotógrafo de moda.

Fig. 213
SUNSET MAGAZINE,
(USA), 1907

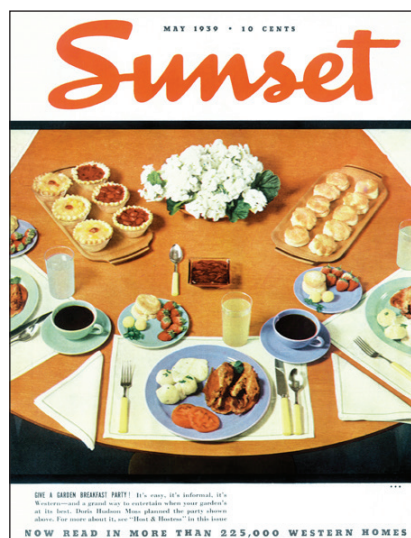


Fig. 214
SUNSET MAGAZINE, (USA), 1939

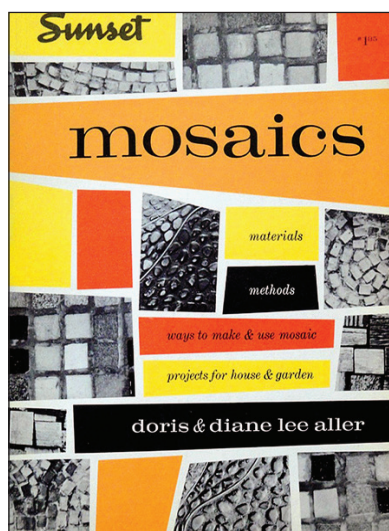


Fig. 215
SUNSET MOSAICS, (USA) 1950

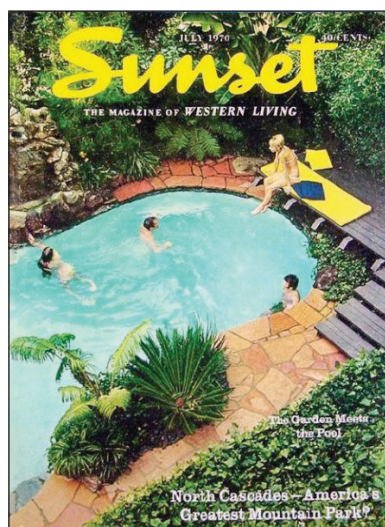


Fig. 216
SUNSET MAGAZINE, (USA) 1970

A revista é publicada pela primeira vez em 1898, é uma revista de *lifestyle* americana, os temas que aborda são casas, culinária, jardinagem e viagens e aposta no oeste dos Estados Unidos.

16. ADLIN, Jane. “Design, 1975–present”. In Heilbrunn Timeline of Art History. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000–. http://www.metmuseum.org/toah/hd/dsgn4/hd_dsgn4.htm (October 2004). Acedido a 27 de julho de 2015.

Fig. 217 e 218 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, Giorgio Possenti/Vega MG. Texto, Giovanni Odoni. Este artigo pertence à secção decoração de autor, mostra a casa atelier e as tendências do Estilista Akira Isogawa. Os campos da página apresentam-se com uma divisão de 3x3. O título rompe a fotografia a preto e branco, com a cor que predomina do ambiente.



Fig. 219 e 220 - ELLE DECO 20 (Portugal), Junho de 2000

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, Stephane Béchau. Produção Ana Trancoso. A fotografia apresenta um parto do Chefe Joaquim Figueiredo do Restaurante Bica do Sapato. O texto de introdução apresentado numa grelha de duas colunas, mas a ocupar só um campo, a divisão está feita 2x3 campos, no caso da página das receitas esta já se apresenta a três colunas, com uma fotografia que ocupa sensivelmente um campo, neste caso a grelha está dividida 3x3 campos.





Fig. 221 - CASE STUDY HOUSE #22, 1960

Los Angeles (daytime pool), CA / Pierre Koenig, architect © Julius Schulman



Fig. 222 - CASE STUDY HOUSE #22, 1960

Los Angeles, CA / Pierre Koenig, architect © Julius Schulman

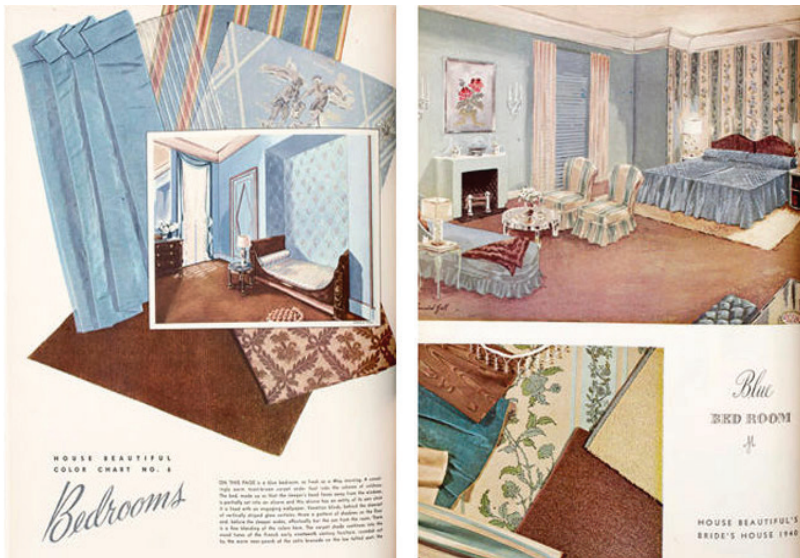


Fig. 223 - MAGAZINE LAYOUT, 1940

Philip Friedman/Studio D. Back



Fig. 224
GOOD HOUSEKEEPING, (USA), 1925

A revista é publicada pela primeira vez em 1885, é uma revista americana dedicada às mulheres e à vida das donas de casa, aborda temas como a saúde, dietas, culinária, testes de produto, decoração e jardinagem, publicada pela Hearst Corporation.

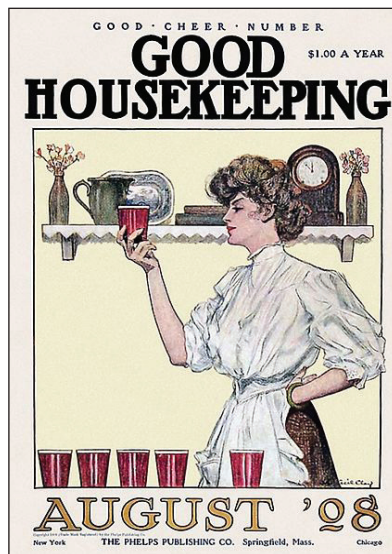


Fig. 225
GOOD HOUSEKEEPING, (USA) 1928



Fig. 226
GOOD HOUSEKEEPING, (USA) 2014



Fig. 227
HOUSE BEAUTIFUL, (UK), 1939

A revista inglesa, é publicada pela primeira vez em 1896, os temas são a decoração e trabalhos manuais.



Fig. 228
HOUSE BEAUTIFUL, (UK) 1952



Fig. 229
HOUSE BEAUTIFUL, (UK) 2013

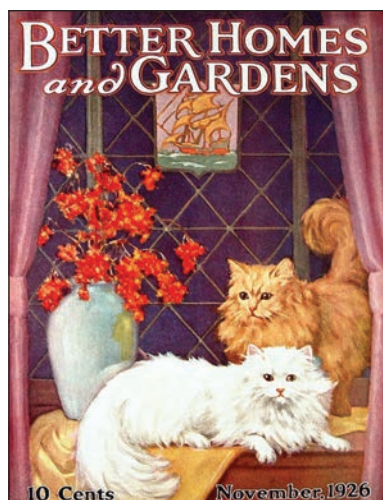


Fig. 230
BETTER HOMES AND GARDENS, (USA), 1926

A revista americana é publicada pela primeira vez em 1922, é uma revista de decoração, culinária, jardinagem, artesanato, vida saudável.

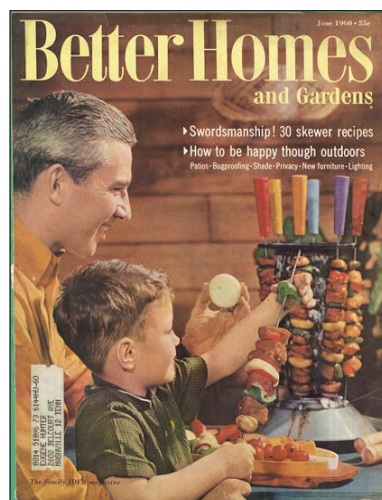


Fig. 231
BETTER HOMES AND GARDENS (USA) 1960



Fig. 232
BETTER HOMES AND GARDENS (USA) 2012

SUBDIVISÕES NA FOTOGRAFIA DE ARQUITECTURA

Um dos princípios da fotografia de arquitectura é o uso da perspectiva controlada, com ênfase em linhas verticais que não são convergentes. A profundidade de campo é geralmente empregue para que o primeiro plano e o plano de fundo fiquem focados. Isto também se aplica à fotografia de paisagem. (http://www.stahlhouse.com/?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=113)¹⁶

A fotografia de arquitectura é normalmente criada a partir de qualquer uma das vistas exteriores ou interiores dos edifícios. As técnicas utilizadas em cada um destes tipos de imagens são similares, mas por vezes exigem um equipamento diferente.

A fotografia de arquitectura de interior também pode ser realizada com luz ambiente, transmitida através de janelas e clarabóias, assim como equipamentos de iluminação de interiores.

Na fotografia de arquitectura de exterior geralmente aproveita-se a luz natural disponível ou, se esta for realizada à noite, usa-se luz ambiente, ou sistemas de iluminação.

Em muitos casos, a paisagem circundante de um edifício é importante para a composição global de uma fotografia, e mesmo necessária para comunicar a harmonia e a estética de um edifício inserido no seu próprio ambiente.

Os fotógrafos de arquitectura e de decoração, muitas vezes, incluem flores, árvores, fontes ou estátuas no primeiro plano de uma composição, com o objectivo de ajudar a conduzir o olhar para o tema principal, o edifício.

Segundo Helen Armstrong, “When craft is put into the framework of graphic design, this might constitute what is meant by the “designer’s voice”—that part of a design that is not industriously addressing the ulterior motives of a project, but instead follows the inner agenda of the designer’s craft. This guides the “body of work” of a designer over and beyond the particular goal of each project. So craft is about tactics and concepts, seeking opportunities in the gaps of what is known, rather than trying to organize everything in a unifying theory.”¹⁸

17. SITE STAHL HOUSE; http://www.stahlhouse.com/?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=113.

Acedido a 27 de julho de 2015.

18. ARMSTRONG, Helen Graphic. *Design Theory, Readings from the Field*. Princeton Architectural, 2009 New York, Press. pag. 85

A fotografia de arquitectura de interiores reflecte a decoração na sua essência, moderna, minimal, exuberante ou clássica, através do seu conteúdo e das técnicas fotográficas. O género fotográfico desenvolve-se em diferentes espaços e adopta abordagens e linguagens diferentes: a foto de exterior, a foto de estúdio, a cor e o monocromático, os contrastes e os esfumados, o abstracto e a narrativa jornalística.

A introdução da fotografia *de lifestyle* é fundamental nesta área, pois transmite ao leitor a noção da vivência daquele espaço.

Quanto à fotografia de recorte, esta é muito utilizada nas páginas de novidades e tendências. Os objectos ou as imagens de decoração são destacados na página devido a esta técnica que consegue por vezes transmitir melhor o desenho e volume das peças.

A fotografia de recorte concentra a informação visual essencial, projectando assim a imagem. Exerce uma força construtiva dentro da composição, destacando os objectos que são seleccionados. A sobreposição das fotografias produz uma interacção narrativa entre as imagens de forma organizada, de maneira a que criem significados nas suas relações com a página.

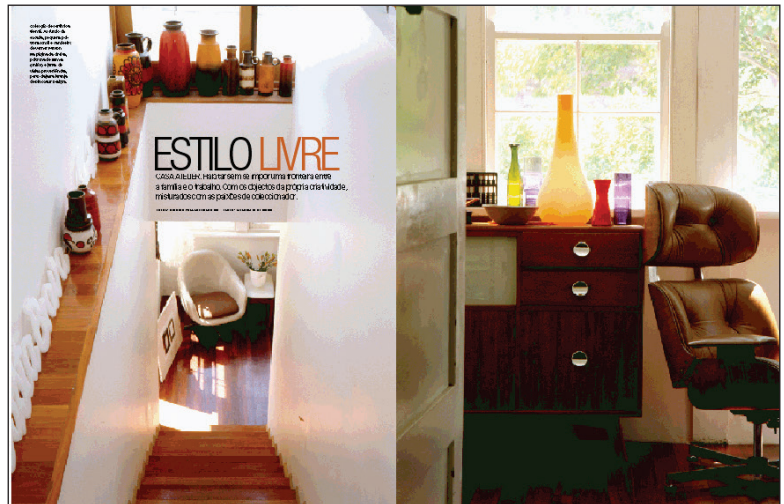


Fig. 233 à 235 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000
 Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, Edouard Sicot. Realização, Sylvie Tardrew. Este artigo é uma reportagem sobre um hotel de design que abriu naquela época em Londres, a narrativa da página mostra os ambientes do hotel, para convidar o leitor a conhecer o espaço.



**E Fig. 236 à 238 - ELLE DECO 21
(Portugal), Outubro de 2000**

Directora da Publicação, Fátima Cotta.
Arte, Célia Figueiredo;
Fotógrafo, Giorgio Possenti/Vega MG.
Texto, Elisabetta Di Maria. O artigo
apresenta uma casa Atelier que consegue
mostrar um revivalismo de peças de
design que marcam uma época.
A página está dividida em 4x4 campos.



FOTOGRAFIA EDITORIAL DA ELLE DECO

No caso da ELLE DECO as primeiras páginas a seguir ao editorial eram dedicadas as novidades e tendências na decoração. É a parte da revista onde aparecem mais imagens recortadas, que muitas vezes são fotografadas propositadamente em função da temática da tendência em voga, podendo dar-se o caso de algumas serem fornecidas pelos *press release*. Nesta época a fotografia ainda era em formato analógico, ou seja slide ou papel.

A primeira parte da revista antes do “Estilo ELLE DECO” comportava artigos sobre vários temas ligados à decoração como, por exemplo, o trabalho e o perfil de um designer, uma exposição de pintura ao escultura, artigos relacionados com a história de um objecto, textos onde algumas decoradores apresentam as suas propostas. Por vezes a revista trazia um trabalho internacional que poderia mostrar o ambiente de uma loja de moda em outro país, ou seja o carácter fotográfico era semelhante à ELLE Moda. Segundo Josef Müller-Brockmann, “Every visual, creative work is a manifestation of the character of the designer. It is a reflection of his knowledge, his ability, and his mentality.”¹⁹

No final da revista poderiam existir novamente algumas páginas com características do início da revista, como é o caso de um tema especial cozinha ou WC, com dicas e sugestões de materiais a usar.

Com este tipo conteúdos passados através da imagem fotográfica pretendia-se que a mensagem fosse transmitida o mais fielmente possível ao leitor, pois as texturas dos materiais são fundamentais. O objectivo é passar a imagem de uma tendência de decoração com o objectivo da venda do produto.

FOTOGRAFIA DE DECORAÇÃO/LIFESTYLE DA ELLE DECO

O separador Estilo ELLE DECO marca a passagem aos artigos que mostram as casas, e por consequência ao Estilo ELLE DECO. Esta parte da revista é equivalente à parte das revistas de moda onde aparecem as páginas das grandes produções de moda. No caso da ELLE DECO costumam aparecer cerca quatro ou cinco casas que podem ter estilos diferentes. A escolha da fotografia recai sobre a relação entre as mesmas, com o objectivo de dar equilíbrio à revista e, ao mesmo tempo, criar uma narrativa gráfica coerente, o que faz com que a escolha da fotografia e dos fotógrafos seja fundamental.

Esta narrativa gráfica é conseguida através da escolha da imagem e do posicionamento do texto para se conseguir o êxito visual da composição, sempre com o objectivo de passar a mensagem mais fiel ao leitor.

Em alguns casos aparece uma produção que retrata a casa com um ambiente mais vivido, através de uma personagem que aparece na página em estilo desfocado, ou em movimento, como se estivesse a viver o espaço, obtendo uma maior proximidade com o leitor.

19. MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Sistemas de Retículas*. Barcelona; Gustavo Gili 1992. pág.10

**Fig. 239 à 240 - ELLE DECO 21
(Portugal),
Outubro de 2000**

Directora da Publicação, Fátima Cotta.
Arte, Célia Figueiredo;
Fotógrafo, Giorgio Possenti/Vega MG.
Texto, Elisabetta Di Maria. Este artigo
tem dez páginas em cinco duplas.
O título e a entrada aparecem de
uma forma simples e organizada na
composição estando alinhado com o
corpo de texto. As fotografias apresentam
um apartamento na Rose Bay em Sidney,
e mostra-nos as várias áreas do
apartamento.





Fig. 241 à 243 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000
Directora da Publicação, Fátima Cotta.
Arte, Célia Figueiredo;
Fotógrafo, Giorgio Possenti/Vega MG.
Texto, Laura Maggy. O artigo tem três páginas em dupla. O título e a entrada aparecem de uma forma subtil inseridos na página de forma a não tirarem o protagonismo à fotografia. O texto sobre a casa está inserido sobre a fotografia, mas sem retirar a importância da imagem. As páginas estão organizadas com o objectivo de dar destaque às imagens que conferem o estilo da casa.



FOTOGRAFIA DE CAPA DA ELLE DECO

A capa de uma revista de decoração tem o mesmo grau de importância que a fotografia de capa de uma revista de moda. Neste caso a ELLE DECO tem como objecto comunicar de forma fiel o conteúdo do número da publicação em causa ou seja, mais uma vez, ser fiel a transmitir o tema da revista que, de um modo geral, assenta numa tendência na área da decoração, tal como acontece com as revistas de moda.

O design das capas das revistas de decoração reflectem o estilo da revista e o meio em que esta se direcciona. A ELLE DECO estava dirigida para a mulher estilo ELLE, sofisticada, exigente e irreverente mas sempre actual, na moda e também na decoração.

A fotografia de capa altera consoante a estação. Se a revista for do mês de Maio, a imagem de capa é mais leve e por vezes apresenta uma casa de praia, se o número da publicação coincidir com o Natal, o tema é marcado por um ambiente alusivo, chegando inclusive a ser um presente de natal numa das edições.

Resumindo, o que se pretende da capa é uma imagem atractiva e dinâmica, que crie a força e o equilíbrio que uma capa necessita. A cor aplicada à tipografia do logótipo é fundamental para criar um jogo de contrastos entre a tipografia e fotografia, com o objectivo de chamar a atenção do leitor para a sua compra. Uma capa pretende afectar as emoções dos seus leitores.



Fig. 244 - ELLEDECO 16 (Portugal), Fevereiro de 1999
Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, Christoph Kicherer. Produção, Jane Withers. A fotografia da capa mostrar um ambiente de um quarto, onde predomina a madeira, mostra um ambiente "cosy", a chamada principal destaca-se a encarnado com um peso maior e em caixa alta.



Fig. 245 - ELLEDECO 17 (Portugal), Outubro de 1999
Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, Stephane Béchau. Produção Ana Trancoso. A fotografia da capa remete-nos para uma escadaria com um aquecedor, onde aparece o movimento de uma pessoa a habitar o espaço. A chamada de capa principal está a branco com sombra, as restantes encontram-se alinhadas na margem inferior.



Fig. 246 - ELLE DECO 20 (Portugal), Junho de 2000
Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, Stephane Béchau. Produção Ana Trancoso. A fotografia da capa mostra uma banheira em pastilha azul e as chamadas de capa estão afluoradas como as pétalas das flores mas alinhadas com as pastilhas da banheira. A chamada de capa principal está a verde e rosa com um peso maior e em caixa alta.

à table

EDITION QUÉBÉCOISE

ETÉ 2012

Notre framboisier aux pistaches divinement bon!

VAGUE DE FRAÎCHEUR
Soupes froides
Vins rosés
Cocktails frappés

Anne-Sophie Pic
Confidences gourmandes d'une taquée étoilée

Déca
Idées ratées pour dresser nos tables d'été

25 RECETTES POUR CROQUER LES BEAUX JOURS

Saveurs d'ailleurs: le goût de la Turquie

SUCRÉ OU SALÉ LE CAKE TOUT SIMPLEMENT

FOIRES AUX VINS NOTRE CHOIX DE BONNES BOUTEILLES DANS VOS HYPERS

TOULOUSE VILLE GOURMANDE

S'ÉQUIPER: BEAUX-ACCESSOIRES POUR VOS CUISINES

La saison du raisin
Salades, tartes, ratafia...
Découvrez sa saveur en cuisine

ET 60 RECETTES FACILES POUR LA BIEN

9 00000 - 01 - F. 3,50 € - 00

à table

EDITION QUÉBÉCOISE

ETÉ 2012

Notre framboisier aux pistaches divinement bon!

VAGUE DE FRAÎCHEUR
Soupes froides
Vins rosés
Cocktails frappés

Anne-Sophie Pic
Confidences gourmandes d'une taquée étoilée

Déca
Idées ratées pour dresser nos tables d'été

25 RECETTES POUR CROQUER LES BEAUX JOURS

Saveurs d'ailleurs: le goût de la Turquie

SUCRÉ OU SALÉ LE CAKE TOUT SIMPLEMENT

FOIRES AUX VINS NOTRE CHOIX DE BONNES BOUTEILLES DANS VOS HYPERS

TOULOUSE VILLE GOURMANDE

S'ÉQUIPER: BEAUX-ACCESSOIRES POUR VOS CUISINES

La saison du raisin
Salades, tartes, ratafia...
Découvrez sa saveur en cuisine

ET 60 RECETTES FACILES POUR LA BIEN

9 00000 - 01 - F. 3,50 € - 00

à table

DIVINS ROUGES DE PROVENCE

Super simple et super bon
choussons et empanadas

LA HOLLANDAISE SE DÉCLINE À TOUTES LES SAUCES

Coaching
gardez la ligne en étant gourmand!

Christophe Felder
un gâteau d'anniversaire sur mesure

LES TARTES AU'ON ADORÉ!
LES ESSENTIELS ET LES ASTUCES
POUR LES RÉUSSIR

75 RECETTES POUR FÊTER LES BEAUX JOURS

Spécial grand week-end cap sur la Touraine

9 00000 - 01 - F. 3,50 € - 00

à table

Spécial printemps

LE MEILLEUR DU FAIT MAISON

75 RECETTES À DÉVORER

Les indispensables de la saison
les champignons

Gonflé
la cuisine de l'air par
Alba Pezone

Je fais quoi avec une tablette
de chocolat: tarte, muffin,
fondant, brownie...

Carnet de cuisine de Marie
(mes 13 plats porte-bonheur)

Paris ethnique
51 ADRESSES INCONTOURNABLES
RESTOS, EPICERIES...

CUISEZ L'AGNEAU AUTREMENT
CURRY, CONFIT, PILAF...

9 00000 - 01 - F. 3,50 € - 00

à table

LES ROSES CORSES
COUP DE FRAIS
DANS LES VERRRES

LA CUISINE À L'HUILE D'OLIVE
SAINE ET GOURMANDE POUR
DES RECETTES SUCRÉES ET SALÉES

Les conseils du boucher
tout connaître sur les viandes
à griller

COOL!
le baba sans alcool
de Christophe Felder

Spécial vacances
75 RECETTES POUR DÉVORER L'ÉTÉ

Pique-nique, barbecue party,
dîner entre amis

Le dessert idéal
les glaces maison
c'est facile, simple et bon

S'évader en Bretagne
LES COINS SECRETS D'UN GRAND CHEF

9 00000 - 01 - F. 3,50 € - 00

à table

NUMÉRO EXCEPTIONNEL I

CONCOURS
15000 € DE CADEAUX À GAGNER

COLLECTOR
15 ans de recettes cultes pour briller en cuisine

DÉCRYPTAGE
Les tendances culinaires
qui ont changé votre vie

COACHING
comment rassasier nos ados affamés

FOCUS
nouvelles habitudes alimentaires
à adopter d'urgence

90 IDÉES EXQUISES DE L'ENTRÉE AU DESSERT

C'EST PARTI! DONNEZ UN COUP DE SOLEIL À VOS PETITS PLATS.

9 00000 - 01 - F. 3,50 € - 00

à table

DIVINS ROUGES DE PROVENCE

Super simple et super bon
choussons et empanadas

LA HOLLANDAISE SE DÉCLINE À TOUTES LES SAUCES

Coaching
gardez la ligne en étant gourmand!

Christophe Felder
un gâteau d'anniversaire sur mesure

LES TARTES AU'ON ADORÉ!
LES ESSENTIELS ET LES ASTUCES
POUR LES RÉUSSIR

75 RECETTES POUR FÊTER LES BEAUX JOURS

Spécial grand week-end cap sur la Touraine

9 00000 - 01 - F. 3,50 € - 00

à table

PLUS DE 5 000 RECETTES DANS VOTRE IPHONE OU IPOD TOUCH

Disponible sur l'App Store

Offre spéciale
7,59€ au lieu de 9,99€

9 00000 - 01 - F. 3,50 € - 00

à table

LES ŒUFS DE PAQUES: LA COUVEE 2010

A fond dans le home-made!
six gâteaux avec une seule base

Bonnet d'âne
nos idées 100% chou

Wagyu
le bœuf de Kobe au goût européen

Grand chef au supermarché on a festé Jacques Maximin

75 RECETTES POUR ACCUEILLIR LE PRINTEMPS

Courbevel, nouvelle capitale des chefs étoilés? www.ebook3000.com

9 00000 - 01 - F. 3,50 € - 00



3.6. ELLE COZINHA

3.6.1. NARRATIVA GRÁFICA

ESTILO ELLE COZINHA

A marca ELLE foi implementada em vários países, adaptando-se às necessidades dos leitores, para ir ao encontro das especificidades, hábitos e costumes de cada lugar. Para além da Moda a ELLE apostou na Decoração e na Cozinha. A publicação destes títulos começou em França e estendeu-se por países em que se detectou maior abertura e capacidade de mercado para este tipo de publicações, especialmente, nos países do norte da Europa. Em Portugal, a ELLE COZINHA teve apenas uma edição única distribuída com a ELLE Moda como brinde. Na altura era uma revista inovadora, *clean*, muito minimal e de fácil leitura.

A composição da página é feita através da disposição lógica e equilibrada dos diversos elementos da mesma, títulos, texto e imagens, criando uma harmonia entre estes. Mas no fundo, é muito mais do que dispor o texto nas colunas. Neste caso a fotografia tem um papel primordial, pois estamos a mostrar a comida e o seu modo de confecção. Em cada página tenta-se criar uma associação literal e visual com o conteúdo editorial. Tal como muitas revistas do sector, na parte editorial que antecede o índice, a ELLE COZINHA tem uma série de artigos que ocupam páginas simples, em que os seus conteúdos, na maior parte dos casos, estão associados ao que chamamos créditos de publicidade. São páginas de pequenas notícias que mostram de maneira resumida as novidades do sector.

Nesta parte, também é normal aparecerem páginas de *shopping* que ditam as tendências, muitas vezes associadas a marcas, e ao seu lado têm páginas de publicidade. Estas páginas deverão atrair a atenção do leitor e, uma vez mais, a solução está em trabalhar o tipo e a imagem, tanto física como conceptualmente.

Quando se fala em ELLE COZINHA, fala-se em estilo ELLE. E quando interrogamos as diferentes gerações de leitores, estes associam o produto gráfico imediatamente ao estilo ELLE, que se estende como imagem de marca que assenta na confiança e na qualidade dos conteúdos. Esta retenção de informação deve-se, também, à excelente narrativa gráfica dos projectos editoriais associados à marca ELLE, desenvolvida pela equipa que conta com quase 70 anos de experiência nesta área.

Segundo Massimo Vignelli “Semantics are what will provide the real bases for a correct inception of projects, regardless of what they may be. Semantics eventually become an essential part of the designer’s being, a crucial component of the natural process of design, and the obvious point of departure for designing.”¹

No universo das revistas de culinária/gastronomia, a ELLE COZINHA apostou em produções inovadoras e empratamentos não muito usuais, mantendo-se fiel aos princípios que tinha na sua origem a ELLE Francesa.

1. VIGNELLI, Massimo. THE VIGNELLI CANON. Inglaterra: Lars Muller Publishers 2010. pág. 10.

Todas estas imagens e textos são trabalhados através de uma composição em perfeita harmonia com o conteúdo da mensagem, de maneira a convidar-nos para saborear cada receita.

É um conjunto de informação disposto num formato de identidade visual próprio, onde a composição dos vários elementos é feita através de um design cuidado onde a síntese e o significado da mensagem são trabalhados até ao ínfimo por menor.

Segundo Massimo Vignelli, “Semantics, in design, means to understand the subject in all its aspects; to relate the subject to the sender and the receiver in such a way that it makes sense to both.”²



Fig. 247 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001

Directora da Publicação, Fátima Cotta.
Arte, Célia Figueiredo. A tipografia do logótipo da revista foi construído com base na estrutura da ELLE BISTRO, tem apenas três chamadas de capa, duas têm o mesmo peso tipográfico, a chamada principal está em caixa baixa mas devido à dimensão do corpo acaba por ter destaque e ao mesmo tempo transmitir leveza.

OS QUATRO ELEMENTOS DA REVISTA

Os elementos da revista estabelecem um estilo próprio e sóbrio de acordo à identidade da marca ELLE. Só com um projecto editorial sólido a nível internacional é que se consegue manter esta identidade tão forte e marcante nos diversos títulos distribuídos pelo mundo.

São os elementos básicos do design de revistas que estabelecem esta relação, e dão um aspecto e um estilo de conjunto, criando uma identidade de marca para a revista. Estes elementos também estão representados na ELLE COZINHA. Cada artigo de cada número deve estar de acordo com a identidade da marca.

O design deve ser igual ao conteúdo editorial e à comunicação do tom e do conceito de cada artigo. Ao mesmo tempo reforça a identidade da revista enquanto conjunto. É o grande desafio a nível da estrutura internacional desta publicação.

FORMATO

O formato da ELLE COZINHA define o aspecto da revista. As opções de design que se aplicaram ao único número publicado em Portugal foram tomadas tendo como base de referência os modelos internacionais ELLE BISTRO ou a ELLE à La Table. No caso da experiência portuguesa, o logo e as chamadas de capa fugiram à regra. A ELLE COZINHA tem menos chamadas de capa, mostrando imediatamente uma linguagem mais minimal, mas sempre mantendo o estilo da marca. Os títulos das secções e o rodapé, todos estes elementos constituem o formato e definem o tamanho da revista no âmbito da marca ELLE a nível nacional.

FÓRMULA

A fórmula resume-se ao tema da revista e o seu conteúdo editorial, que aposta na comida saudável e fresca. O tipo de artigos e o estilo fotográfico fazem parte da fórmula ELLE COZINHA aplicada no exemplar português, diferenciando-se, no mercado editorial nacional, pela simplicidade da apresentação das receitas. No caso da ELLE COZINHA trata-se de uma revista em que o design aposta na simplicidade e limpeza da página, com destaque para a fotografia.

FRAME

A ELLE COZINHA, na sua frame utiliza margens superiores e exteriores com mais branco. Na proporção da frame existe mais branco ou imagem. O texto apenas serve para acompanhar a temática dos pratos e para as receitas. O aspecto é muito limpo, completamente diferente das revistas nacionais da área de cozinha, como a Revista Banquete, Teleculinária ou Vaqueiro.

FUNÇÃO

A ELLE COZINHA tinha como função e objectivo transmitir a mensagem da “Nouvelle Cuisine”. Na altura, em Portugal, contrariamente ao que acontece na actualidade, a gastronomia e a cozinha como temas não tinham grande expressão, e muito menos falar de tendências existentes nessa área. A apresentação da ELLE COZINHA era simples e minimalista muito contemporânea para a época, uma vez que, em 2001, ainda não existia a revista Blue Cooking, um projecto muito inovador lançado em 2005 que veio alterar a ideia e imagem das revistas *lifestyle* cozinha.



Fig. 249 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; A tipografia do logótipo da revista foi construído com base na estrutura da ELLE BRISTO. O sumário apresenta-se numa grelha com três colunas, a coluna central é destinada à área de imagem. A tipografia das rubricas é trabalhada a uma cor e a preto, a regular e bold definindo assim a hierarquia da informação. a narrativa Gráfica é apresentada de uma forma muito limpa e minimal.

Fig. 248 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; A tipografia do logótipo da revista foi construído com base na estrutura da ELLE BRISTO. a tipografia da Ficha Técnica apresenta-se a uma coluna com o texto centrado, a hierarquia é definida pela tipografia bold e regular.



ESTRUTURA

O formato da revista tem a mesma dimensão que a ELLE, que acaba por ser a base da sua identidade visual, e é definido pela grelha de construção, que tem uma área tipográfica diferente comparativamente à ELLE.

A estrutura é similar, mas aposta em artigos que estão definidos a duas colunas, sendo que o texto acaba por ocupar só uma. O branco é privilegiado, para as imagens respirarem, e a tipografia pouco interfere com a imagem, apresentando-se de uma forma subtil. Os requisitos técnicos do papel e da impressão são similares aos da ELLE, mantendo a mesma qualidade de produção.

A tipografia é um dos factores determinantes na caracterização do estilo da revista, através da utilização de tipos de letra e folhas de estilo, criados especificamente para a ELLE COZINHA com o objectivo de reforçar a identidade editorial deste projecto. A ELLE COZINHA limita-se a utilizar três tipos de letra sem serifa.

A única forma de compreender e relacionar a narrativa gráfica e o desenho gráfico da ELLE COZINHA é através da análise gráfica deste exemplar único e a forma como aborda os temas ao longo da revista. Após uma análise cuidada e atenta de ambos os elementos, a escolha recaiu no melhor compromisso entre tema, grelha, design gráfico, conceito apelativo, espírito e *target* da ELLE COZINHA.

A composição da página não é só uma questão de formato mas também de planificação. O que implica a direcção de arte e o design gráfico. A síntese da tipografia e do design e a expressão do significado através de um coerente design gráfico minimal que se repete. A composição da página das receitas sofre mudanças na composição tipográfica, e na sua hierarquia, mas o estilo mantém-se ao longo da revista. Segundo King Stacey, “La imagen de aspecto que la composición debe tener reside casi exclusivamente en la cabeza de los diseñadores, y ellos van modificándola constantemente hasta que quedan satisfechos o, lo más probable, se acaba el tiempo.”³

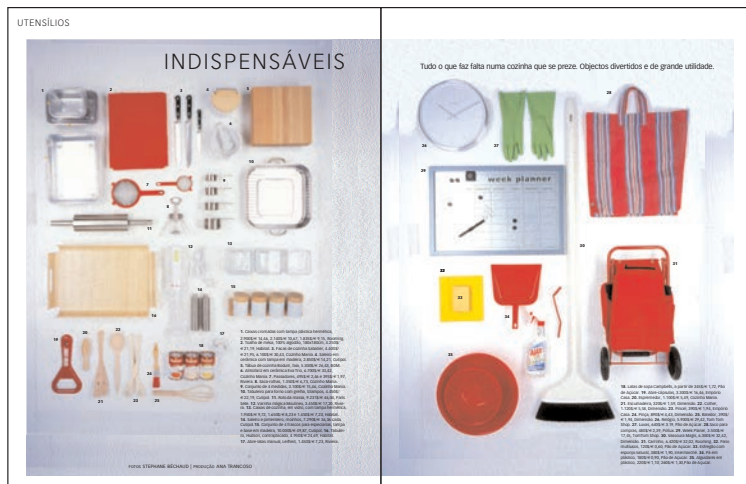


Fig. 250 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001

Directora da Publicação, Fátima Cotta.
Arte, Célia Figueiredo;
Fotógrafo, Stéphane Béchau.
Realização, Ana Trancoso.

Esta é uma página de shopping, o título e a entrada estão colocados de forma a não retirar protagonismo às peças as legendas estão sempre organizadas num campo da grelha. A organização das peças demonstra uma narrativa gráfica organizada como se de um armário de cozinha se trata-se.

3. King, Stacey. *Diseño de Revistas, Passos Para Conseguir el Mejor Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili 2001. pag. 48

A grelha confere um aspecto limpo ao formato, de modo a facilitar a produção e dar um aspecto coerente e limpo à forma. Baseando-se na função objectiva de cada elemento da página, a hierarquia da tipografia é apresentada de forma leve. Na sua essência, o título é maior do que a entrada e o texto, as legendas e créditos seguem a proporção hierárquica dentro da arquitectura gráfica. O tipo utilizado no texto é dimensionado através da altura da coluna.

Nas revistas dos finais de 90, e na viragem para o novo século, apostou-se muito no minimalismo e no estilo suíço, com grelhas muito bem definidas dando primazia à leitura de cada elemento gráfico dentro da grelha. Temos como exemplo a revista inglesa Wallpaper, lançada em 1996 por Tony Chambers, que marcou uma tendência editorial na época. A qualidade da sua composição gráfica marcava a diferença no mercado editorial internacional. A Wallpaper tornou-se uma revista de referência para qualquer designer até aos dias de hoje.

Fig. 251 à 253 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, Edouard Sicot. Realização, Sylvie Tardrew. Esta é uma página dupla apresenta uma rubrica da ELLE COZINHA de comida light, o título e a entrada aparecem de uma forma muito simples de forma a realçar o prato que apresenta apenas legumes, mas onde se nota alguma sofisticação da seu empratamento onde impera o lema "less is more". Para as páginas apresentarem a beleza dos pratos, as receitas foram transportadas para fichas de cozinha coleccionáveis.



Na ELLE COZINHA, a fotografia e o texto sucedem-se e o ritmo é dado através do branco e da abertura das páginas duplas, sendo que a força da página recai na fotografia e na cor da mesma. No caso da ELLE COZINHA é a imagem que dita a personalidade da revista. O que se pretende é reflectir uma comida *light*, logo saudável e natural, em que já é possível distinguir a tendência que engloba dos alimentos crus (crudités) até aos ligeiramente cozinhados. Segundo King Stacey, “Los diseñadores normalmente empiezan el proceso de composición de la página con el elemento que establece com más énfasis el tono de la personalidad de la revista”.⁴

A ELLE COZINHA é uma revista que se insere num conceito minimal, em que os exemplos formais, assim como o seu conteúdo, determinam as estruturas das diferentes páginas de uma forma muito limpa.

O conteúdo editorial é simples e fácil, ou seja um verdadeiro paraíso para as leitoras com uma vida muito agitada e procurem comidas simples e saudáveis.

SÍNTESE

A síntese da ELLE COZINHA assenta na integração e composição dos vários elementos da página, incluindo cor, forma, tipo, fotografia num corpo único, com significado, como uma espécie de montagem. Esta também é a fusão de todos os artigos contidos na revista, numa sequência coerente. O design foi concebido com base no processo de composição da página, através do elemento que confere o tom da narrativa gráfica, que nesta publicação assenta na fotografia e toda a paleta cromática mantida em sintonia ao longo da revista. A aposta foi nos tons pastel e o corpo do títulos não tem grandes oscilações, variando entre caixa baixa e alta.

Esta unidade óptica produz um fluxo de informação coerente ao longo das páginas, e cria um objecto e um carácter único entre os diferentes componentes visuais e literários da página. É o oposto à mera colocação de uma fotografia num lado e o texto do outro numa página dupla sem relação gráfica e associativa entre os vários elementos.

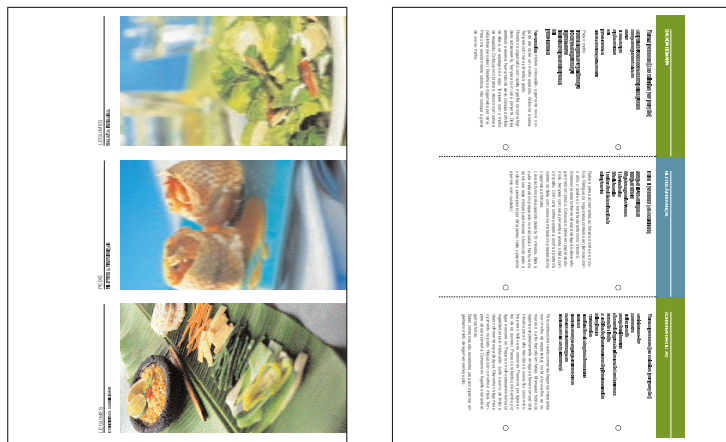


Fig. 254 e 255 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001

Directora da Publicação,
Fátima Cotta.

Arte, Célia Figueiredo;
Fotógrafo, Edouard Sicot.

Realização, Sylvie Tardrew.

Estas páginas são as receitas destacáveis e colecionáveis por forma a facilitar a utilização para a confecção da receita.

4. KING, Stacey. Diseño de Revistas, Passos Para Conseguir ell Mejor Diseño. Barcelona: Gustavo Gili 2001. pag. 47

Fig. 256 e 257 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, Stephane Béchau. Realização, Ana Trancoso. Esta página encontra-se dividida em 3 colunas que por sua vez tem 4x3 campos, igual a um total de doze. Apresenta uma sequência de fotografias que mostra as características técnicas do equipamento da cozinha. A mancha de texto ocupa uma coluna. O branco tem uma presença forte na página.



Fig. 258 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, Pierre Desgriex. Realização, Guillaume Crou. Estas páginas apresentam uma determinada região como se fosse uma viagem à gastronomia da Andaluzia. Mostrando os produtos da região com tradição mediterrânica. A narrativa gráfica é apresentada de forma organizada e estruturada.



SIGNIFICADO

A ELLE COZINHA tem os elementos da página muito organizados transmitindo um todo de forma coerente. A sua informação flui pelas páginas e é um acto de criação para o designer. Este deverá fazer as suas estimativas, estabelecendo um jogo de prioridades para chamar à atenção do olhar e para que os respectivos elementos associativos sejam captados. Porém, são necessários muito poucos elementos para iniciarmos este processo. Apenas precisamos de uma folha em branco, uma grelha, um conjunto de tipos, imagens e a ideia. A ELLE COZINHA utiliza as cores pastel e naturais, não muito usadas nas revistas de cozinha naquela época. Estas ocupam gradualmente um espaço nas páginas criando uma organização, enquanto a fotografia consegue transmitir um aspecto saudável. Segundo Massimo Vignelli, “Appropriateness is one of the rules we use in choosing colors knowing how effective it can be to use the right color at the right time.”⁵

ELEMENTOS DO DESIGN DA ELLE

Existem várias tendências de design e composição que podemos observar nas várias revistas internacionais de cozinha da ELLE. Mas as bases e regras mantêm-se ao longo dos anos, enquanto as técnicas de aplicação vão evoluindo. Em Portugal, a ideia de simplicidade à época era um conceito difícil para o grande público. Os leitores de revistas de cozinha estavam habituados a outros projectos editoriais que se baseavam apenas em receitas. No caso da ELLE, pela produção dos pratos, o *lifestyle* é marcante em toda a revista.

MARGENS SUPERIORES ESPAÇOSAS

A interpretação do conceito de espaço em branco pode variar consoante o tipo de artigo e a sua paginação. Na revista, utiliza-se, algumas vezes, uma barra em branco na parte superior das páginas, que permite fazer respirar os artigos. A ELLE COZINHA é muito generosa com os espaços em brancos. Segundo Ellen Lupton, “The beauty and wonder of “white space” is another modernist myth that is under revision in the age of the user. Modern designers discovered that open space on a page can have as much physical presence as printed areas. White space is not always a mental kindness, however.”⁶

COMBINAÇÃO DE FOTOGRAFIAS

A contribuição do fotógrafo e da produtora é uma decisão de equipa. Cada vez mais nesta área específica, os fotógrafos tornam-se especialistas e criam um estilo muito próprio no olhar para um prato de acordo com o projecto editorial e os seu posicionamento. O estilo de fotografia e a sequência entre imagens depende da mensagem visual que se pretende transmitir. Nesta área a fotografia tem um papel fundamental na concepção do projecto de acordo com o seu público-alvo. A revista também comunica simplicidade com a composição da fotografia e através dos tons das mesmas.

COMPOSIÇÃO DE QUADRÍCULAS

Por vezes, é possível ver quadrículas nos artigos temáticos, por exemplo, no caso do artigo de cozinhas e em alguns artigos que têm mais texto, apesar desta revista não mostrar muita variedade, apelando ao efeito artístico da repetição.

5. VIGNELLI, Massimo. THE VIGNELLI CANON. Inglaterra: Lars Muller Publishers 2010. pág. 78.

6. LUPTON, Ellen. The Birth of The User, © Michael Bierut, William Drenttel, and Steven Heller. LOOKING CLOSER 5. New York: Allworth Press, 2007. pág. 25.

As quadrículas organizam um esquema de fotografias que falam de temas similares. Este estilo de montagem faz com que o leitor estude a sequência de imagens podendo analisar aspectos mais informativos e técnicos.

O ÍNDICE

A ELLE COZINHA não foge à regra da tradição editorial das revistas. O seu índice encontra-se entre as páginas do início da revista. Existe um compromisso entre a tipografia e as imagens. Os números de página estão em destaque sobre as imagens. O peso do texto é superior à imagem.

TIPOGRAFIA USADA

A ELLE COZINHA usa uma tipografia equilibrada e constante. Não usa títulos muito grandes nem com uma composição tipográfica muito elaborada. Neste caso o que importa é mostrar a comida, e não distrair a atenção do leitor, para aprender a confecção de um prato em que todos os passos são importantes. Os tipos de letra são um perfeito complemento de um design que acentua a ordem, a paz e a beleza dos alimentos de qualidade. A tipografia aparece de forma constante ao longo das páginas sem títulos em que possa existir uma grande diferença de pesos. A ELLE COZINHA acaba por estabelecer uma mensagem própria e constante, e, assim, distingue o seu projecto editorial.

PROFUNDIDADE E TEXTURA

A era digital ajudou a ELLE a criar certa tridimensionalidade em alguns artigos da revista, principalmente nas áreas da produção do *shopping*. O minimalismo no design é dado através da narrativa gráfica de forma regular através da composição dos vários elementos das páginas. A produção da fotografia é cuidada para se poder perceber a frescura dos alimentos com o objectivo de transmitir a mensagem de uma alimentação saudável equilibrada.

CAPA

A capa é como um cartaz e o sumário ou índice um guia. Mostrar o tema que a revista trata é a imagem de marca do produto gráfico. O objectivo é levar a pessoa à compra, no caso da cozinha tem que ser algo que nos dê vontade de comer e que mostre uma fácil confecção do prato. No entanto, requer uma clareza tipográfica que manifeste a estrutura da revista e o seu projecto editorial. Deste modo, a ELLE COZINHA tem uma estrutura que é a síntese da sua imagem de marca, com um significado próprio.

Fig. 259 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001

Directora da Publicação,
Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo;
Fotógrafo, Edouard Sicot.
Realização, Sylvie Tardrew.
Esta dupla é dedicada aos batidos,
uma das páginas tem as fotografias
numa página dividida em 4
campos, a fotografia de abertura
aparece de página
inteira o título está colocado
no canto superior para não
intreferir na página.





Fig. 260 e 261 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001

Directora da Publicação, Fátima Cotta.

Arte, Célia Figueiredo;

Fotógrafo, Edouard Sicot.

Realização, Sylvie Tardrew.

Este artigo tem quatro páginas em dupla. O título e a entrada aparecem de uma forma simples e organizada na composição e posicionamento, com o objectivo de destacar o sobremesa. As páginas apresentam a beleza das frutas frescas com um aspecto saudável.

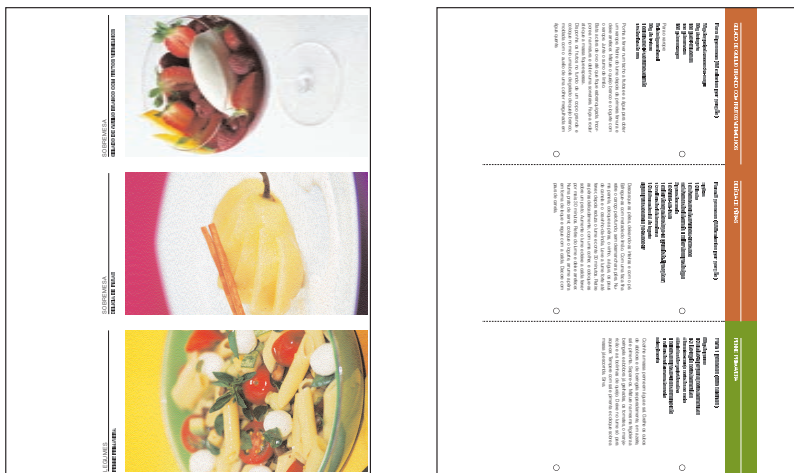
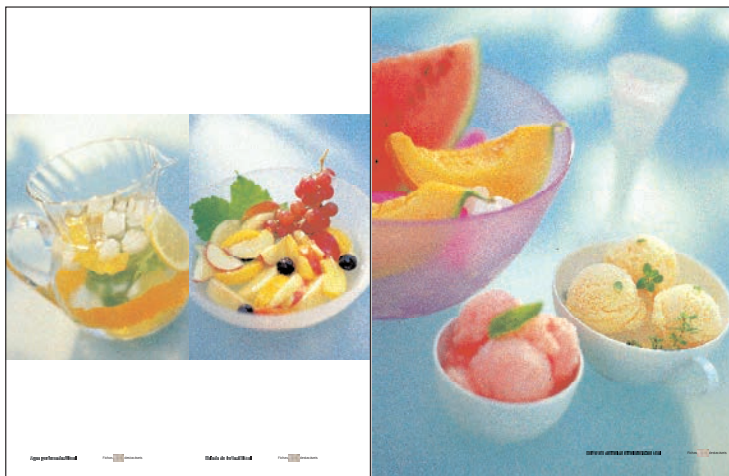


Fig. 262 e 263 ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001

Directora da Publicação, Fátima Cotta.

Arte, Célia Figueiredo;

Fotógrafo, Edouard Sicot.

Realização, Sylvie Tardrew.

Estas páginas são as receitas destacáveis e colecionáveis por forma a facilitar a utilização para a confecção da receita.

Fig. 264 e 265 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, Pierre Desgriex. Realização, Guillaume Cou. Estas páginas apresentam o fruto eleito o abacate em que as suas receitas são apresentadas em forma de salada e com o empratamento nas cascas dos próprios frutos. Neste caso as receitas encontram-se na página posterior à abertura do artigo. O branco é uma constante e a presença dos títulos é feita de forma subtil.

FRUTOS

O GOSTO DO ABACATE

Além de ser agradável à vista, presta-se às mais diferentes combinações. Doces ou salgadas.

FRUTOS EDUARD SICOT | FOTO THIERRY BRUNO | REALIZAÇÃO NATHALIE LE FOLL

SALADA DE BACALHAU

MOUSSE DE ABACATE COM OVAS DE SALMÃO

Fig. 266 e 267 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, Edouard Sicot. Realização, Nathalie Le Foll. Este artigo é a foto de capa em que o tema é uma erva aromática o estragão.

FRUTOS

SALADA DE BACALHAU

MOUSSE DE ABACATE COM OVAS DE SALMÃO

SALADA DE TOMARINA

SALADA DE TOMARINA COM BACALHAU

ERVAS AROMÁTICAS

Empratado com Cavendish e Estragão

Salmão com Mousse de Estragão

ESTRAGÃO FRESCO

Na Primavera, sóta todo o seu perfume. Porção de parte as ervas mais comuns e descarta este tempo ideal para os pratos que melhor sabem na estação quente.

FRUTOS EDUARD SICOT | REALIZAÇÃO NATHALIE LE FOLL

ERVAS AROMÁTICAS

Salgado com Mousse de Estragão

ESTRAGÃO FRESCO

Menos usado do que o manjericao, o seu uso com peixe, marisco e crustáceos. Também usado em saladas verdes e molhos.

3.6. ELLE COZINHA

3.6.2. ARQUITECTURA GRÁFICA

ARQUITECTURA DA ELLE COZINHA

A arquitectura gráfica da ELLE COZINHA é responsável pela colocação dos elementos na página, a sua grelha confere um aspecto limpo à página, reforçando o que se pretende transmitir ao leitor, leveza, saúde e equilíbrio.

A grelha da ELLE COZINHA não é muito perceptível uma vez que o espaço branco impera assim como as fotografias. Ela existe e serve para orientar o trabalho dos designers na colocação de textos e imagens. Esta também ajuda o leitor a identificar na revista as suas secções. Este encontra os artigos sempre no local previsto, pois têm sempre as mesmas tipologias. A revista fica com um aspecto unificado, em que reforça a “Identidade Corporativa” do projecto. Há quem considere a repetição o principal ornamento da função de comunicação da grelha.

A grelha da revista ELLE COZINHA em Portugal teve como base a ELLE DECO. Neste caso a ELLE COZINHA como tinha menos textos apostou no espaço branco e organizado.

Segundo Josef Muller-Brockmann, “Before the type area can be determined, the designer must know how much text and illustrative matter must be accommodated in the printed work he has to design and of what nature it is. He should also have an idea of what this answer to the problem should look like overall and in detail. His draft design should have advanced to the stage where, in principle, the division into text and illustration is clearly recognizable and it should be possible to plan the area by reference to it.”⁷

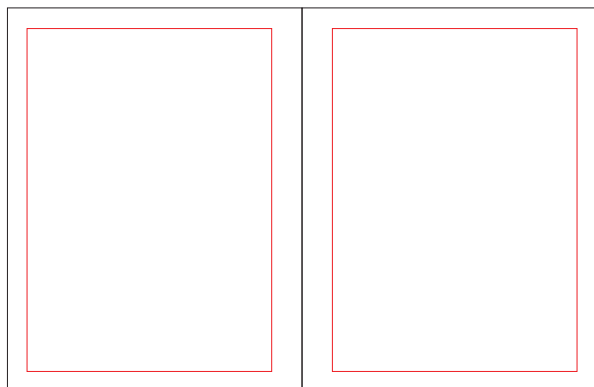


Fig. 268 - Construção da área tipográfica

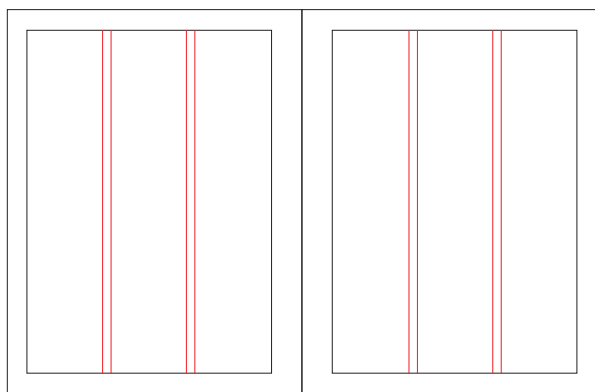


Fig. 269 - Divisão da área tipográfica em três colunas

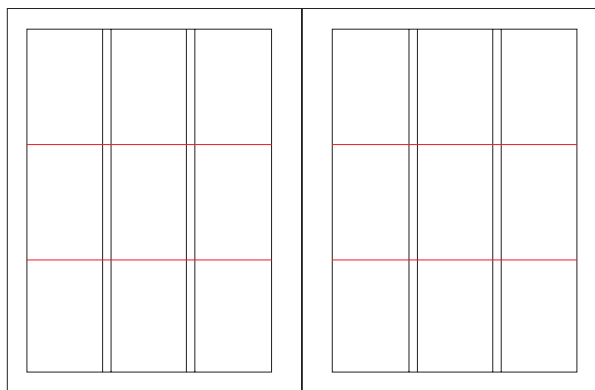


Fig. 270 - Divisão da área tipográfica em campos

CONSTRUÇÃO DA ÁREA TIPOGRÁFICA

A construção da grelha da ELLE COZINHA está relacionada com um modelo standard, importado da revista ELLE à la Table francesa. Ambas têm exactamente a mesma medida. Sendo estas aproximadas ao tamanho ISO (International standards organization) do A4. Ou seja o tamanho real tem mais 18 mm que o A4, sendo o seu formato de 228x297 mm. Segundo Massimo Vignelli, “The use of standard and modular sizes of paper in the printing industry can achieve considerable savings.”⁸

A área tipográfica foi determinada após a colocação da margem superior, inferior, esquerda e direita. Posteriormente foi dividida em duas e três colunas.

Após terem sido determinadas as margens, foram definidas as larguras das colunas, pois sem estas não é possível definir a tipografia e respectiva família e tamanho. As margens são responsáveis pelo aspecto geral da página e pela mensagem a transmitir ao leitor. São estas que vão permitir a proporção entre os vários elementos. No caso da ELLE COZINHA, quando se trata da composição da fotografia, muitas vezes atribui-se a margem superior e inferior a dimensão de um campo.

Ao lado mostra-se um exemplo de construção da grelha utilizado. Este exemplo é de seis campos, embora se utilize igualmente muitas vezes, o de 12 campos, sendo que alguns campos representam o branco da página.

CONSTRUÇÃO DA GRELHA

Existem várias maneiras de ordenar a área tipográfica, e por razões estéticas e práticas, a ELLE COZINHA optou essencialmente por dividir a área tipográfica, em duas e três colunas.

Por exemplo páginas com artigos pontuais na parte do *living*. De qualquer modo estas colunas não são muito devido ao posicionamento das fotografias na página. Por vezes também existe a necessidade de uma geometria mais marcada. Neste tipo de página recorre-se às quatro colunas e à sua divisão em campos de modo a formar uma quadrícula.

Segundo Massimo Vignelli, “ Nothing could be more useful to reach our intention than the Grid. The grid represents the basic structure of our graphic design, it helps to organize the content, it provides consistency, it gives an orderly look and it projects a level of intellectual elegance that we like to express.”⁹

Por vezes, na grelha da ELLE COZINHA as linhas de texto são alinhadas com as imagens, legendas, títulos e subtítulos.

A fotografias existentes na revista, têm um peso fundamental, uma vez que se trata de uma revista onde impera a fotografia de gastronomia e *lifestyle*, a primazia vai para as imagens em detrimento do texto.

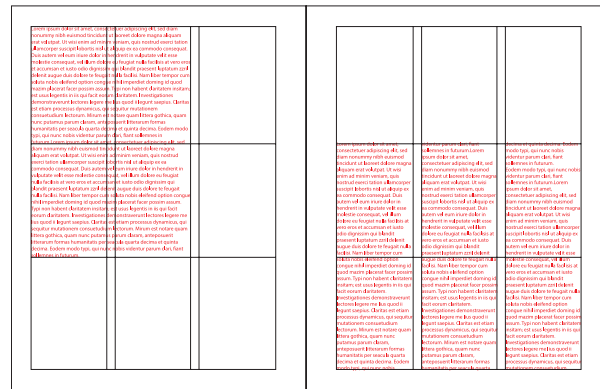


Fig. 271 - Comparação entre a profundidade das linhas do texto e a profundidade dos campos da grelha.

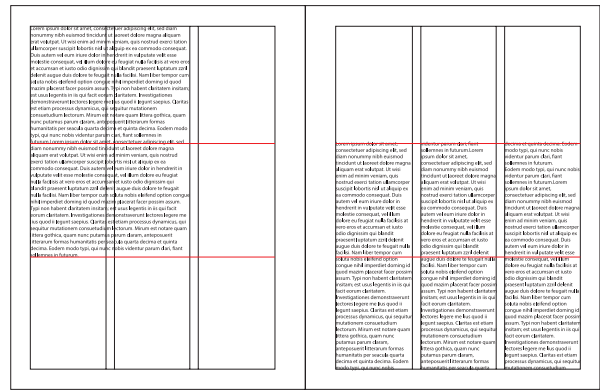


Fig. 272 - Os campos da grelha estão em harmonia com as linhas de texto

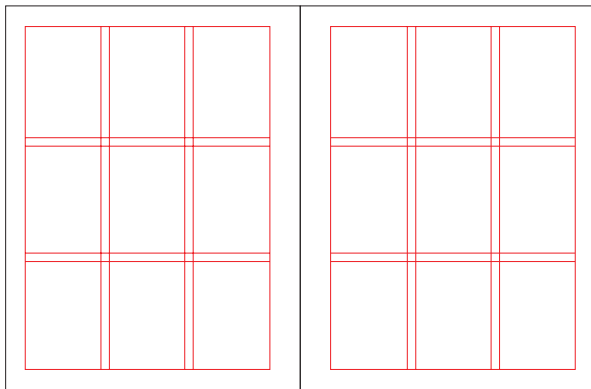


Fig. 273 - Grelha definida com nove campos

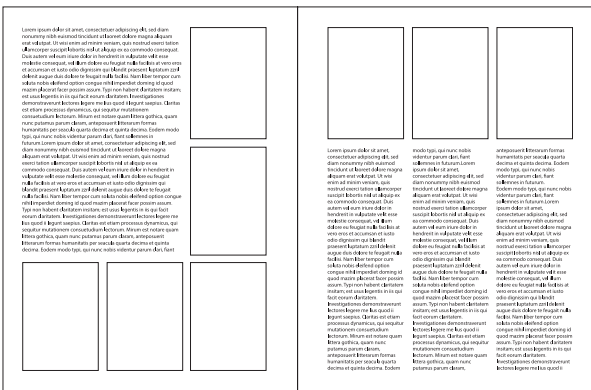


Fig. 274 - As linhas de texto estão alinhadas com os campos da grelha

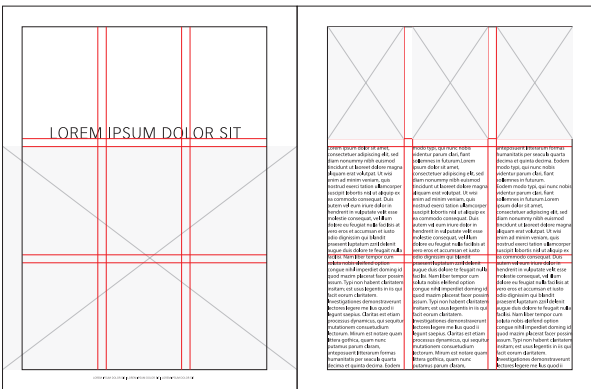


Fig. 275 - Página dividida em oito campos, podemos obter várias composições de imagens e texto

A coluna da revista tem uma profundidade de 66 linhas e, como tal, optou-se por dividir a coluna em três campos iguais, com um espaço entre eles, ou seja, uma linha em branco. Assim, subtraem-se duas linhas em branco de que se necessita para os espaços entre as grelhas, dividimos 64 por 3 e obtém-se 21,3 linhas por campo. Como não existem meias linhas em tipografia, cada um dos campos tem 21 linhas.

Assim, chega-se à equação $3 \times 21 + 2 = 65$; a profundidade da coluna será de 65 linhas. Ou seja, terão que se realizar ajustes. No entanto esta equação é igualmente usada quando os campos são preenchidos por imagens, ou seja, mantém-se a divisão das 65 linhas em três e uma linha em branco para a separação dos mesmos.

Quanto a uma página com oito campos, esta oferece várias possibilidades de composições. A ELLE COZINHA baseia-se quase sempre em grelhas de doze campos. Os doze campos possibilitam a colocação de imagens de vários tamanhos. Este sistema de grelhas permite criar disposições de imagens e texto, conseguindo conferir algum ritmo à publicação. A leitura visual é um dos elementos de maior relevo.

Segundo Josef Müller-Brockmann, “The grid divides a two-dimensional plane into smaller fields or a three-dimensional space into smaller compartments. The fields or compartments may be the same or different in size.”¹⁰

ÁREA DE TEXTO E IMAGEM

Na ELLE COZINHA apesar de existir uma grelha, esta é quase invisível devido à área da fotografia, a dificuldade está, muitas vezes, em encontrar soluções de paginação completamente distintas dentro da mesma grelha. A sequência não é muito variada de texto e imagens para dar corpo a uma diversidade de temas com o objectivo de combinar logicamente a composição tipográfica que, ao mesmo tempo, seja esteticamente agradável, e transmita calma e serenidade.

Neste caso as fotografias foram concebidas tendo em conta a grelha, os fotógrafos são profissionais na área. No caso da ELLE COZINHA quando se pede um trabalho ao fotógrafo e ao produtor é explicado qual é o objectivo daquele trabalho, e o que se pretende transmitir ao leitor e qual é a abordagem do tema. Deste modo, a fotografia é realizada segundo a grelha e o fotógrafo adapta-se a esta. Em alguns casos, tanto os objectos como a grelha são trabalhados em conjunto.

Isto acontece no caso de algumas páginas com muitos objectos recortados e ordenados, como no *shopping* ou nas páginas que ditam as tendências. As fotografias ajustam-se quase sempre aos campos da grelha.

Os títulos encontram-se, também eles, na rede da grelha, assim como as entradas, destaques e as legendas. O espaço branco criado entre as diversas hierarquias de texto acentua a importância que é atribuída a cada um deles.

Em alguns casos serve também para criar zonas de repouso. Só as cabeças, números de páginas e créditos de fotos é que saem da área tipográfica. As folhas de estilo são essenciais para trabalhar as hierarquias do texto na grelha.

Todos os estilos estão descritos através da fonte, dimensão do corpo, entrelinha, espacejamento, alinhamento e todas as especificações necessárias ao bom funcionamento das folhas de estilo.

Por vezes as soluções mais correctas são as mais simples, consoante as necessidades da paginação do artigo em função da grelha. Uma simples combinação de imagens grandes com outras mais pequenas, quadradas e rectangulares é o suficiente para dar vida à página.

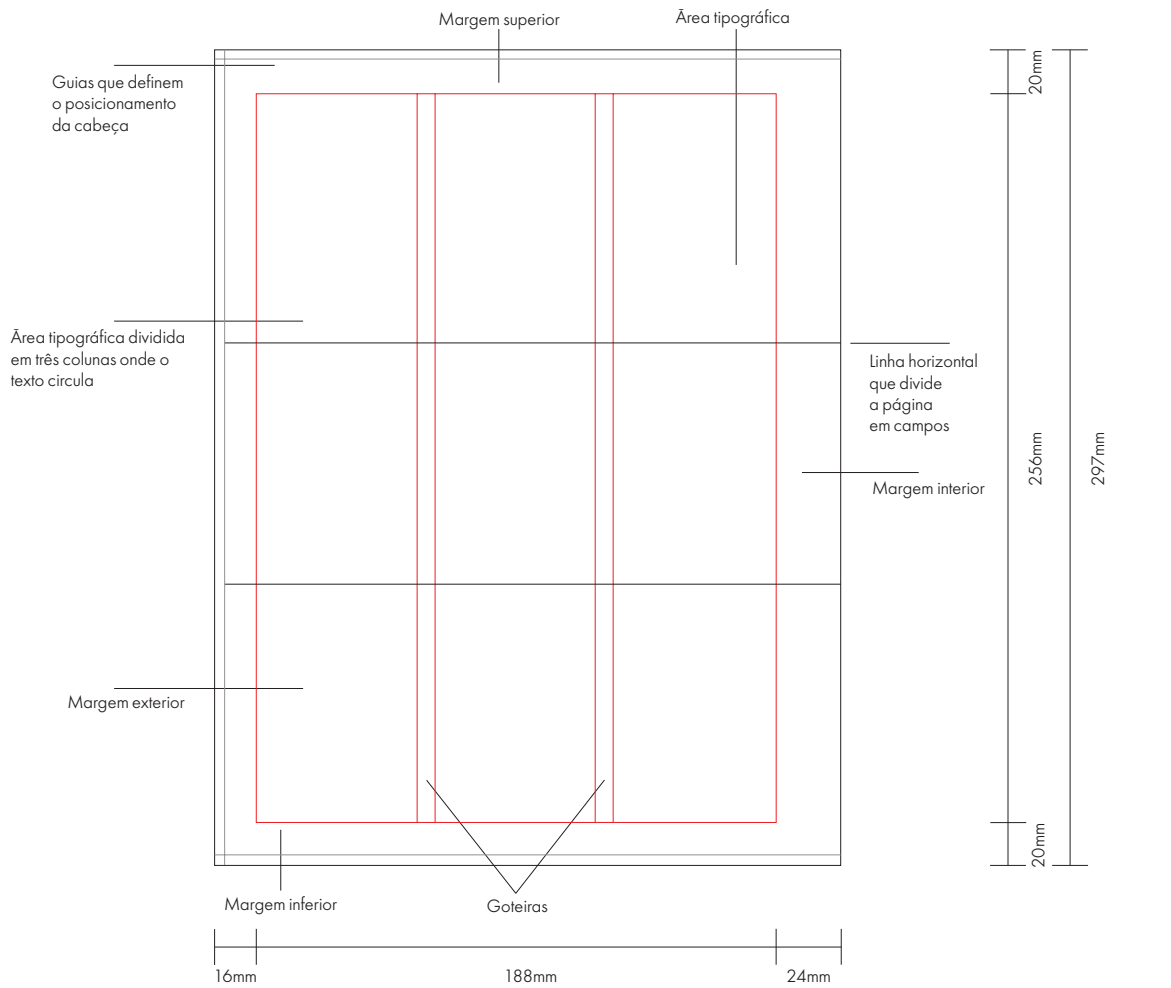
As imagens e o texto circulam em harmonia pela grelha. Através dos contrastes de tamanho, criam-se várias tensões essenciais ao ritmo da página. Segundo Massimo Vignelli, “The purpose of the grid is to help to prevent arbitrary, meaningless placements of the information on the printed page.”¹¹

ANÁLISE DA GRELHA DA ELLE COZINHA

Podemos analisar alguns dos exemplos das várias secções da revista nº 1 sendo que foi exemplar único em Portugal.

11. VIGNELLI, Massimo. THE VIGNELLI CANON. Inglaterra: Lars Muller Publishers 2010. pág. 46

MEDIDAS DA GRELHA



	Página simples	Página dupla	Página	Coluna	Goteira
Corte	228x297mm	456x297mm	duas colunas	87mm	7mm
Mancha	188x256mm	376x256mm	três colunas	48,6mm	7mm

Fig. 276 - Grelha da ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001

Fig. 277 à 280 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001

Directora da Publicação,
Fátima Cotta.

Arte, Célia Figueiredo;

Fotógrafo, Pierre Desgrieux.

Realização, Guillaume Crou.

Estas páginas apresentam uma determinada região como se fosse uma viagem à gastronomia da Andaluzia. Mostrando os produtos da região de tradição mediterrânea. A narrativa gráfica é apresentada de forma organizada e estruturada.

VIAGEM




A TERRA DAS TAPAS

Sol e sombra. Tudo na Andaluzia vive desta interessante dualidade. Temperaturas escaldantes, soga gelada, simplicidade campestre, cidades requintadas. Esta região espanhola, tal como as suas lanças, temiga entre o doce e o amargo. Um destino fascinante.



VIAGEM DE FÉLIX DESGRIEUX / TEXTO E REALIZAÇÃO GUILLAUME CROU



TERÇA, ANDALUZIA


VIAGEM



Andaluzia é um destino à descoberta que oferece muito mais do que o sol e o calor. É um destino fascinante que oferece uma diversidade de experiências. Desde as paisagens deslumbrantes até às tradições milenares, tudo aqui tem um sabor único. A gastronomia andaluza é uma verdadeira obra de arte, com pratos que são verdadeiras obras-primas. Cada região tem o seu próprio charme e a sua própria história. É um destino que oferece tudo o que se precisa para uma viagem inesquecível.



VIAGEM DE FÉLIX DESGRIEUX / TEXTO E REALIZAÇÃO GUILLAUME CROU



SALMOREJO DE COCINA

No país, os adjectivos através das grandes, servem-se os pratos de família: a sopa fria - gazpacho ou salmorejo - e refogados com legumes, pouca carne e, por vezes, peixe.

VIAGEM



Salmorejo de Cozinha

Este prato é muito simples, mas muito saboroso. É feito com pão torrado, tomate, azeite e vinagre. É um prato muito saudável e muito gostoso. É um prato muito tradicional e muito querido. É um prato muito simples, mas muito saboroso. É feito com pão torrado, tomate, azeite e vinagre. É um prato muito saudável e muito gostoso. É um prato muito tradicional e muito querido.


VIAGEM DE FÉLIX DESGRIEUX / TEXTO E REALIZAÇÃO GUILLAUME CROU

VIAGEM



Este prato é muito simples, mas muito saboroso. É feito com pão torrado, tomate, azeite e vinagre. É um prato muito saudável e muito gostoso. É um prato muito tradicional e muito querido. É um prato muito simples, mas muito saboroso. É feito com pão torrado, tomate, azeite e vinagre. É um prato muito saudável e muito gostoso. É um prato muito tradicional e muito querido.

VIAGEM DE FÉLIX DESGRIEUX / TEXTO E REALIZAÇÃO GUILLAUME CROU



LANZAROTE COM ALBIZO E MÓL

Este prato é muito simples, mas muito saboroso. É feito com pão torrado, tomate, azeite e vinagre. É um prato muito saudável e muito gostoso. É um prato muito tradicional e muito querido. É um prato muito simples, mas muito saboroso. É feito com pão torrado, tomate, azeite e vinagre. É um prato muito saudável e muito gostoso. É um prato muito tradicional e muito querido.

VIAGEM DE FÉLIX DESGRIEUX / TEXTO E REALIZAÇÃO GUILLAUME CROU

3.6. ELLECOZINHA

3.6.3. TIPOGRAFIA

A FUNÇÃO DA TIPOGRAFIA NA ELLE COZINHA

A tipografia na ELLE COZINHA tem um peso muito menor na página do que qualquer outro projecto editorial neste nicho de mercado em Portugal, a sua função principal consiste na apresentação da clareza das receitas apresentadas, para uma fácil execução do leitor sem equívocos.

A tipografia na página acompanha as imagens de uma forma subtil e submissa, a ELLE COZINHA dá a primazia há imagem, não existe uma composição de tipografia muito elaborada, esta aparece na página de forma quase cirúrgica com o objectivo de dar a informação necessária. O supérfluo não existe nesta publicação, assim não são criadas linhas de tensão com a tipografia, ela aparece ao longo da revista de forma fluída e calma. Sugerindo ao leitor a tranquilidade necessária para o desfrutar do prato.

A tipografia que é usada no corpo de texto da ELLE COZINHA, é a Vectora desenhada por Adrian Frutiger em 1990, esta fonte foi inspirada nas fontes sem serifas americanas do início do século XX, especialmente na Franklin Gothic e News Gothic, ambas desenhadas por Morris Fuller Benton. Esta modernização do estilo neo gótico criado pela fundição Linotype consiste numa tipografia elegante, equilibrada e visualmente monótona, tem grande legibilidade mesmo em tamanhos muito reduzidos. As suas proporções são estreitas o que faz com que se economize espaço.

A consistência de seu desenho estende-se a todos os pesos e variantes, resultando numa tipografia harmoniosa e funcional. Assim, é uma excelente opção para as fichas técnicas das receitas.

Segundo Massimo Vignelli, “One of the most exciting elements of typography for me is the contrast of scale on a printed page.”¹²

TIPOS DE LETRA

O tipo de letra Vectora é aplicada de forma harmoniosa e calma, flui na página de forma discreta, enaltecendo a imagem.

A sua família tem algumas variantes que vão desde o light ao black, o que lhe confere a possibilidade de criar diferentes ritmos na revista, através dos seus pesos. Utiliza mais a variante light para conferir mais leveza à página. A nível funcional, as fichas técnicas têm por vezes muita informação, a Vectora light ao ser utilizada nestes textos faz com que a mancha tipográfica não seja tão pesada.

Segundo Massimo Vignelli, “We try to achieve a typographic composition that expresses intellectual elegance as opposed to blatant vulgarity by using typographic devices: a proper amount of leading for the context, a proper use of roman or italic type, a regular spacing, a tight kerning, using rulers when appropriate (to separate different parts of the message), and a logical use of bold, regular and light type weights.”¹³

A ELLE COZINHA é uma publicação com uma dinâmica tipográfica completamente distinta da publicação ELLE.

LEGIBILIDADE

A legibilidade da tipografia Vectora é excelente, representa os atributos visuais da tipografia que a tornam um dos tipos mais legíveis, esta foi desenhada para diferentes tipos de suportes, incluindo o ecran.

A TIPOGRAFIA DA ELLE COZINHA

A ELLE COZINHA portuguesa teve uma única publicação, a escolha da Vectora foi imediata, devido a tendências gráficas daquela altura. A Vectora era uma novidade ao nível informático.

A revista ELLE COZINHA, tal como a ELLE, usa estilos de letra específicos, redesenhados exclusivamente para o grupo editorial ELLE. É o caso da Elletura, ElleGabor, são fontes que são redesenhadas em função da sua legibilidade e comportamento em página, estas são adaptadas às necessidades da revista ELLE.

O logótipo da COZINHA mantém o ELLE igual à imagem do grupo, a sua fonte é a Ellefont. No entanto, quando se adicionou o nome cozinha optou-se pela tipografia sem serifa e em caixa baixa contrastando com o logo. A dimensão do nome cozinha tem menor peso tipográfico do que a letra ELLE.

Ao longo da revista não se usa a caixa alta a não ser em casos muito específicos. A utilização da caixa baixa deve-se ao facto de esta conferir ao texto sugestões visuais criadas pela variedade das letras, devido às pernas, hastes e formas de palavras irregulares. O texto composto em caixa alta é despido destas sugestões, porque não dispõe desta variedade visual, para além de consumir mais espaço de o leitor demorar mais tempo a ler uma frase, já que se encontra destituído destas pistas.

13. VIGNELLI, Massimo. The Vignelli Canon. Inglaterra: Lars Muller Publishers 2010. pág. 68

ESTILOS ELLE COZINHA

A tipografia da ELLE COZINHA apostou em tipografias sem serifa e utilizou 3 famílias, mas duas são as que se encontram ao longo da revista sendo que a família Vectora é a que tem mais peso na revista. A família utilizada sem serifa, de um é bastante extensa e estende-se desde o extra-light até ao ultra-black.

Segundo Massimo Vignelli, “Besides those already mentioned, I can add Optima, Futura, Univers (the most advanced design of the century since it comes in 59 variations of the same face), Caslon, Baskerville, and a few other modern cuts. As you can see my list is pretty basic but the great advantage is that it can assure better results.”¹⁴

VETORA LH

Fonte utilizada em diversos componentes da revista:

-Números e assinaturas

Black

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;”,:.

-Entradas e títulos de caixas

Bold

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;”,:.

-Cabeças, créditos, subtítulos, entradas, texto de caixas e legendas

Roman

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;”,:.

-Títulos

Light

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;”,:.

HELVETICA

Fonte utilizada em diversos componentes da revista:

-Legendas e destaques

Bold

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;”,:.

-Negros

Medium

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;”,:.

-Destaques e créditos

Roman

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;”,:.

-Fichas de títulos e texto

Light

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;”,:.



Fig. 285 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001

Directora da Publicação, Fátima Cotta.
 Arte, Célia Figueiredo;
 Fotógrafo, Stephane Béchau.
 Realização, Ana Trancoso.

Esta página de shopping apresenta-se em quatro colunas que se dividem em cinco campos, o título e a entrada ocupam um módulo as legendas dois módulos. Há uma imagem que ocupa mais campos de forma a se destacar da página. Mais uma vez a narrativa é organizada e muito estruturada.

14. VIGNELLI, Massimo. The Vignelli Canon. Inglaterra: Lars Muller Publishers 2010. pág. 54.

ESTILOS ELLE COZINHA

TYPO GRID

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam. Consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Título em Vectora LH Light; corpo 70pt; aperto 77pt;
Entrada em Vectora LH Roman; corpo 14pt; aperto 22pt;

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET | LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Créditos : descrição em Vectora LH Roman; corpo 6,75pt; aperto 0pt;
nome em Vectora LH Roman corpo 8pt; aperto 0pt; ambos a caixa alta;



Símbolos que indicam, respectivamente, a continuação e fim de texto;

lorem  ipsum

Ícone fichas destacáveis em Vectora LH Roman; corpo 6pt; aperto 0pt;

DOLOR AMET CONSECTETUER

Legenda em Vectora LH Roman; caixa alta; corpo 9pt; aperto 0pt;
iniciais: corpo 10pt; aperto 0pt;

TYPO GRID

Cabeças em Vectora LH Light; caixa alta; corpo 16pt; aperto 77pt;

A Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam. Duis autem vel eum.

Capitulares de 4 linhas em Helvetica Light;

TYPO GRID

Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nibh euismod ut.

Exemplo de caixa

Título em Vectora LH Roman; corpo 30pt; aperto 0pt; entrelinha 26pt;
Texto em Vectora LH Roman; corpot 12pt; aperto 0pt; entrelinha 12pt;

1. Lorem ipsum dolor sit amet,
2. Consectetur adipiscing elit, sed diam nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.
3. Ut wisi enim ad minim veniam. Duis autem vel.

Legendas fotografias em Vectora LH Roman; corpo 7pt; aperto 0pt;



Fig. 286 e 287 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001

Directora da Publicação, Fátima Cotta.
Arte, Célia Figueiredo;
Fotógrafo, Yves Bagros.
Realização, Laurence Du Tilly.
Este artigo tem quatro páginas em dupla. A primeira dupla de abertura apresenta a área tipográfica ocupada pelas fotografias e o branco, a segunda dupla é ocupada por texto a 3 colunas e a fotografia na página ao lado.



Fig. 288 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001

Directora da Publicação, Fátima Cotta.
Arte, Célia Figueiredo;
Fotógrafo, Yves Bagros.
Realização, Laurence Du Tilly.
Este artigo tem duas páginas em dupla. Apresenta a área tipográfica ocupada pela fotografia e a segunda página é ocupada pelo texto a 3 colunas e a fotografia está centrada antes do texto.



Fig. 289 e 290 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001

Directora da Publicação, Fátima Cotta.
 Arte, Célia Figueiredo;
 Fotógrafo, Jean-Blaise Hall
 Realização, Nathalie Le Foll.
 A primeira dupla de abertura apresenta a área tipográfica ocupada com a fotografia nas duas páginas e as margens superiores e inferiores para as fotografias respirarem, a segunda dupla na página da esquerda o texto ocupa a grelha a três colunas.



Fig. 291 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001

Directora da Publicação, Fátima Cotta.
 Arte, Célia Figueiredo;
 Fotógrafo, Stephane Béchau.
 Realização, Ana Trancoso.
 Esta é uma página de shopping, o título e a entrada estão colocados de forma a não retirar protagonismo às peças as legendas estão sempre organizadas num campo da grelha. A organização das peças demonstra uma narrativa gráfica organizada como se de um armário de cozinha se trata-se.



3.6. ELLE COZINHA

3.6.4. FOTOGRAFIA DE GASTRONOMIA E EDITORIAL

A FOTOGRAFIA NO MEIO EDITORIAL

A fotografia é uma das contribuições mais importantes para a revista. Assim tem que existir uma boa coordenação da equipa. É fundamental definir o tema, a linguagem a abordar e fazer um *briefing* muito direccionado para aquilo que se pretende.

A fotografia é de facto o meio visual nesta área que dá resposta ao olhar, esta é uma arma essencial do design gráfico. Na ELLE COZINHA procura-se levar o leitor à confecção e degustação, criando o desejo de apreciar o prato confeccionado através da publicação de uma apresentação sofisticada e simples dos empratamentos. A fotografia nesta área tem muita produção para criar o ambiente de determinado tipo de cozinha.

Em relação aos tipos de fotografia, seja ela de acção, retrato, cozinha, decoração ou mais técnica, os elementos como o conteúdo, forma, valores de iluminação e textura da imagem devem estar sempre em harmonia com as qualidades jornalísticas da página; e inerentes à arquitectura da mesma. Este princípio é sempre válido e aplicável às várias temáticas.

Quanto à fotografia de gastronomia, esta pode ser considerada como o principal suporte da revista sendo que a publicação será sempre alvo de análise neste campo. As funções deste tipo de fotografia são diversas. No entanto, o que é importante é passar a mensagem e mostrar o prato, quer este seja mais tradicional ou então representativo da chamada *Nouvelle Cuisine*. É essencial que a fotografia colabore com o texto dentro da composição gráfica da página como se fizesse parte de um todo. E pode também servir, igualmente, como textura de fundo ou como componente dinâmica da forma ou, simplesmente, como unidade visual.

A ELLE COZINHA, uma revista aparentemente muito simples, consegue a sua força visual graças ao uso da fotografia e, acima de tudo, devido ao trabalho de equipa prévio feito pelos fotógrafos e produtores como é o caso do fotógrafo francês Edouard Sicot e da produtora Nathalie Le Foll.

SUBDIVISÕES NA FOTOGRAFIA DE GASTRONOMIA

A fotografia de gastronomia reflecte a cozinha na sua essência, mostra a confecção dos pratos de maneira sugestiva para despertar o desejo de degustação do leitor. O género fotográfico desenvolve-se consoante as temáticas, desde a fotografia de retrato de um chefe à foto de exterior no caso de viagens gastronómicas. A foto de estúdio está mais direccionada para produtos e novidades do sector. A aposta de tonalidades vai desde a cor ao monocromático, dos contrastes aos esfumados, do abstracto à narrativa jornalística.

Quanto à fotografia de recorte, esta é muito utilizada nas páginas de acessórios de cozinha. Os objectos ou as imagens de produto são o centro de atenção e este destaque é-lhes conferido na página, exactamente, pela referida técnica de recorte, em que, por vezes, a sombra é usada para conferir tridimensionalidade. A fotografia de recorte concentra informação visual essencial, com o objectivo de transmitir a mensagem correcta, e exerce uma força construtiva dentro da composição. A sobreposição de fotografias produz uma interacção da narrativa entre as imagens, organizando-as de forma a criarem significados nas suas relações com o texto que flui na página, construindo a mensagem que se pretende dar ao leitor.

BREVE HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA DE GASTRONOMIA

A comida e os alimentos fazem parte do património da cultura ocidental mas, durante muito tempo, as memórias visuais que imperaram no imaginário colectivo estavam associadas à fotografia de bens alimentares e produtos de cozinha industriais, sem grandes inquietações do ponto de vista artístico ou estético. Recentemente, esta perspectiva começou a ser alterada.

Helen Graça Ventura Thompson é fotógrafa e investigadora, fez o BA (Hons) Fotografia - Editorial e Publicidade da Universidade de Gloucestershire, tendo sido vencedora, em 2012, do Sony World Photography Awards, na categoria Fine Art Still Life. Helen é autora de um *blog* no qual publica reflexões e textos sobre fotografia de cozinha e escreve artigos para a *The Foodie Bugle*.

No âmbito fotográfico e editorial, os alimentos surgem como mais um tema ou então são integrados como aspecto do *lifestyle*, refletindo as perspectivas, evoluções e tendências daquele.

Por isso para Helen Ventura a origem do género fotográfico, nas suas vertentes comercial, estética e expressiva deve ser procurada mais atrás, na tradição pictórica ocidental, e nas suas manifestações artísticas.

A investigadora identifica técnicas utilizadas por pintores que são usadas por fotógrafos de comida. Como, por exemplo, os aspectos do realismo, os efeitos de luz, a composição, a alegoria e o significado, assim como os indicadores do estilo de vida e classe social. Reconhece também elementos da natureza-morta e da pintura moderna na fotografia de comida comercial até aos dias de hoje.

A partir do Renascimento, a pintura que abordava os temas de natureza-morta chamava a atenção para o alimento retratado como uma manifestação de “beleza natural”. Em 1596, Caravaggio pinta a composição “Cesta de frutas” de uma maneira realista e natural. Os alimentos, as flores e os frutos colocados sobre as mesas tornam-se motivo de pintores que, a partir do século XVI, passam a receber encomendas da nova classe burguesa, um pouco por toda a Europa. Em Florença, as naturezas-mortas mantiveram um tratamento simples, mas incorporaram influências de diagramas científicos.

Roma, Holanda e norte da França, optaram por composições com vários tipos de alimentos, enquanto em Espanha, este tipo de pintura, conhecido como “Bodegón”, apenas alguns. Em Portugal, uma das principais figuras a criar este tipo de obras foi a pintora Josefa de Óbidos. Nascida em Sevilha, viveu e pintou na vila que lhe deu o nome artístico. Para além das composições que executa com o seu pai, conta com naturezas-mortas da sua autoria exclusiva destacando-se alguns trabalhos que estão presentes no Museu Regional de Évora, como é o caso da Cordeiro Pascal, óleo sobre tela que data de 1660/1670. ([http://museudearteantiga.pt/content/files/pressrelease_josefa.](http://museudearteantiga.pt/content/files/pressrelease_josefa))¹⁵



Fig. 292 - Josefa de Óbidos, Cordeiro Pascal, óleo sobre tela que data de 1660/1670, Museu de Évora.



Fig. 293 - Jean Simeon Chardin (sourced from the website www.fineartprintsondemand.com)

15. SITE MUSEU DE ARTE ANTIGA; http://museudearteantiga.pt/content/files/pressrelease_josefa.pdf?nonce=9f65114e79fc0a5737b7d3ee54e37be6
Acedido a 27 de julho de 2015.

Na Inglaterra, as naturezas-mortas reflectiam as inúmeras convenções à volta da comida e da bebida, Sem interação humana à mesa, a comida parecia estar mais acessível para o espectador. Por sua vez, os pintores holandeses do século XVII retratavam arranjos de comida com aparência deliciosa, em opulentas composições de mesa. As obras foram utilizadas para reforçar a ideia de que ter abundância na despensa era um sinal de riqueza, uma vez que era indicador de classe e *status*, um aspecto histórico significativo para podermos avaliar a fotografia de alimentos contemporânea.

Aspectos do realismo, a atenção à composição e narrativa e uma preocupação com significados alegóricos caracteriza o século XVIII, que viu as mais elaboradas pinturas da natureza-morta.

O pintor Jean-Siméon Chardin produziu muitas pinturas realistas, entre 1720-1770, retratando objectos do quotidiano com elementos ilusionistas misturados num ambiente realista.

Segundo Helen Thompson, “Painters were required for their skill, which was assessed by their aesthetic choices and their meticulous arrangement of objects, their ability to portray the subject and whether the painting expressed an allegorical message.”¹⁶

As fotografias de “comida” começaram a aparecer no início do século XIX, na forma de cópia, centradas no realismo, composição e, sobretudo, com efeitos de luz essenciais para a produção de qualquer fotografia. Uma das primeiras fotografias deste tipo, era a imagem de um jogo de mesa para refeição feita por Nicéphore Niépce em 1827. Louis-Jacques-Mandé Daguerre produziu uma natureza-morta ainda em 1837. Em 1840, Talbot e Hippolyte Bayard produziram algumas fotografias com esta temática. Entre essas realizações, Henry Fox Talbot fotografou uma cesta transbordante de frutas em 1842 e produziu uma série de fotografias de natureza-morta, intituladas «Lápis da Natureza» que caracterizam imagens de cestas de frutas em toalhas de mesa com estam-pados, em 1846.

Em 1867, a cromolitografia foi apresentada em “Le Livre de cuisine” (“The Royal Cookery Book”) escrito por Jules Gouffe, um chefe francês muito conhecido. Impresso em Paris, o livro de culinária contém 25 placas de metal para a transferência da cor. A produção de imagens elaboradas foi o início das ilustrações de alimentos que começaram a ser usadas em livros de receitas.

Apesar de começaram a aparecer livros de culinária impressos, o processo foi lento. Os fotógrafos profissionais usaram a técnica de meios-tons para uma reprodução mais barata. Com o avanço das tecnologias, a fotografia tornou-se um meio mais popular, e as técnicas de impressão tornaram a produção mais fácil. A evolução das técnicas de impressão levaram a fotografia aos jornais e revistas. A estética da pintura da natureza-morta ainda foi reflectida na fotografia de alimentos do século XX. Hoje, podemos ver como a estética da natureza-morta dos séculos XVII, XVIII e XIX ainda é concorrente da fotografia de alimentos contemporânea.

16. THOMPSON Helen's, History of Food Photography Blog: www.historyoffoodphotography.blogspot.com.
Acedido a 7 de julho de 2014.

Na década de 1990, a estética da fotografia de alimentos foi completamente revolucionada pela editora da revista australiana de cozinha Donna Hay. Em vez da imagem estar toda focada, foi utilizada a profundidade de campo. Ter apenas uma parte do alimento focado significava que não importava o que estava no fundo, apesar da comida ser o centro das atenções. O estilista de alimentos Stephen Parkins-Knight lembra o fotógrafo de comida Con Poulos, considerado um dos fotógrafos mais influentes da década de 1990, como um dos defensores vitais da tendência Donna Hay.

Através de Donna Hay diretores de arte e fotógrafos foram influenciados pela técnica da profundidade de campo rasa. Com apenas uma pequena parte da comida em foco, os fotógrafos não precisavam de um estilista de alimentos. O que também significava que eles poderiam trabalhar com a luz natural, utilizando uma abertura maior. Se a lente pode captar mais luz então os fotógrafos podem trabalhar em qualquer lugar, e não apenas no estúdio.

Em vez das luzes da década de 1980, houve uma progressão no sentido de usar apenas uma caixa de luz, e depois, no final da década de 1990, introduziu-se o uso da luz natural. Por volta de 1997, no Reino Unido, desenvolveram-se revistas, livros de receitas e publicidades com o recurso a esta técnica.

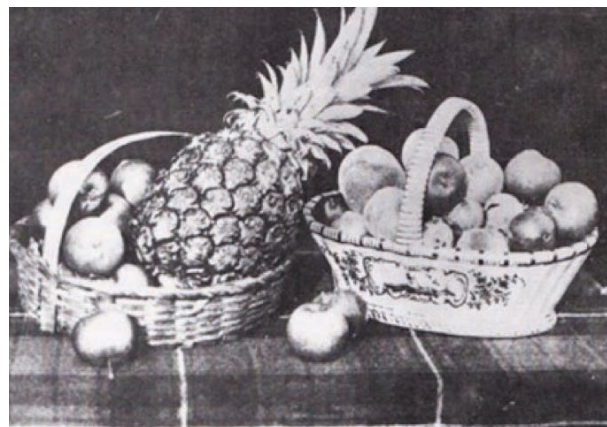


Fig. 294 - Henry Fox Talbot Pencils of Nature (from Plimmer, C. (1988) Food in Focus, London: Headline Book Publishing PLC.)



Fig. 295 - Michelangelo Merisi da Caravaggio (Malaguzzi, S.(2008) Food & Feasting in Art (A Guide to Imagery) Los Angeles: The J. Paul Getty Museum).



Fig. 296 - Jules Gouffe "Le Livre de Cuisine", Poularde a la Godarde.

Foi também nessa época que a revista BBC Good Food comemorou seu oitavo aniversário e as revistas de cozinha começaram a tornar-se mais populares. A maioria das publicações aumentou a sua cobertura sobre temas culinários. Os supermercados lançaram as suas próprias revistas e, na televisão, multiplicavam-se os programas de culinária e comida. Segundo Helen Thompson, “The relaxed manner of the images gave consumers the idea that anyone could make good food.”¹⁷

A técnica Donna Hay contrastava significativamente com o “tudo em foco” e cheio de brilho que tinha caracterizado o estilo da década de 1980. A forma descontraída das imagens deu aos consumidores a ideia de que qualquer um poderia fazer uma boa comida. Devido à imagem ter esta técnica, o prato parece mais suave, menos preocupado com a objectividade e mais com impressão artística. Isto levou a uma mudança significativa nas vendas de livros de receitas. No final da década de 1990, os livros de receitas ilustradas tornaram-se mais populares do que aqueles que não eram ilustrados.

O estilo Donna Hay passou a ser usado em excesso. Enquanto o foco selectivo foi particularmente útil para criar interesse visual em alimentos, como guisados e ensopados, mas as publicações começaram a usar esta técnica de maneira exagerada, até ao ponto dos leitores não conseguirem ver os ingredientes da comida. Eventualmente, parecia que nenhum alimento tinha sido focado; a técnica foi usada e abusada por toda a indústria.

Na Nova Zelândia o fotógrafo Ian Batchelor foi um dos primeiros a adoptar o foco curto. Pretendia chamar a atenção para o aspecto importante da fotografia, separando e enquadrando os alimentos, utilizando o efeito desfocado mas não de forma aleatória.

O livro de receitas da Marie Claire Cozinha, publicado em 2004, influenciado por esta técnica, com fotografias de Petrina Tinslay, criou não só um excelente livro de receitas, mas também um grande livro de imagens de alimentos. Mais de metade das páginas exibem uma imagem de página inteira e as imagens são muito maiores do que as que aparecem em revistas.



**Fig. 297- BBC GOOD FOOD (UK),
Dezembro de 1993**

Directora, Martin Brigdale.

17. THOMPSON Helen's, History of Food Photography Blog: www.historyoffoodphotography.blogspot.com

Desde então, o uso reiterado desta técnica tem diminuído ligeiramente. A revista Olive, lançada em 2003, tende a não o usar, uma vez que queria mostrar todos os alimentos, com o objectivo de ilustrar adequadamente as suas receitas. A estética do estilo permanece; a utilização da luz natural está “em voga”. Agora, a revista Olive usa profundidade de campo para sugerir narrativa à imagem.

Nesta última década aconteceram grandes mudanças na fotografia de alimentos. Com o surgimento das câmaras digitais consegue-se fotografar tudo perfeito à primeira vez, sem ter que recorrer aos testes de polaróide. A manipulação digital permite que fundos sejam alterados no Photoshop ou a retirada de migalhas na pós-produção. O *Flash* substituiu as luzes de tungsténio, enquanto muitos fotógrafos contemporâneos usam a luz do dia a partir de uma janela ou uma conjugação de vários reflectores para obter luz.

A fotografia de alimentos mudou em 2004, quando a memorável campanha de televisão da Marks and Spencer empurrou o *Food Porn* para a ribalta. Já não víamos as fotos com uma profundidade de campo rasa e fundos brancos limpos; o movimento e textura tornaram-se os principais aspectos de interesse.

Imagens sedutoras que acompanham o escorrer do molho de pudins de chocolate, molhos e carnes temperadas. Os sucos escorrem em câmara lenta, intensificando a representação dos pratos e o desejo do espectador.



Fig. 298 - Con Poulos, Chilli chicken burger, taken from the website <http://www.donnahay.com.au/recipes/mains/poultry/chilli-chicken-burger>



Fig. 299 - Petrina Tinslay, in *Marie Claire Kitchen*, 2004 - Scanned from Cranston, M. (2004) *Marie Claire Kitchen*, London: Murdoch Books

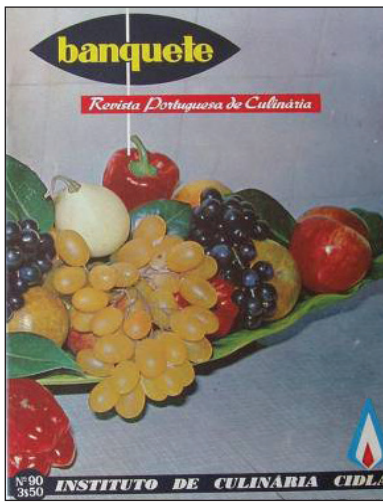


Fig. 300
BANQUETE Nº 90 (Portugal) 1967



Fig. 301
BANQUETE Nº 90 (Portugal) 1967

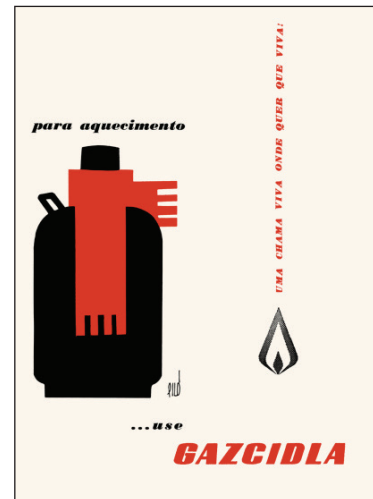


Fig. 302
BANQUETE Nº 5 (Portugal) 1960



Fig. 303 - BANQUETE Nº 90 (Portugal) 1967



Fig. 304 - FOTOGRAFIA DE BRADLEY OLMAN, Dietary Ice cream, "Food in Focus", Plimmer, 1988



Fig. 305 - FOTOGRAFIA DE IRVING PENN



Fig. 306 - FOTOGRAFIA DE NICKOLAS MURRAY



Fig. 307
BANQUETE Nº 1 (Portugal) 1960



Fig. 308
BANQUETE Nº 5 (Portugal) 1960



Fig. 309
BANQUETE Nº 128 (Portugal) 1969



Fig. 310 - BBC GOOD FOOD
VEGETARIANA, (UK) 1997



Fig. 311 - BBC GOOD FOOD
VEGETARIANA, (UK) 1998



Fig. 312 - BBC GOOD FOOD,
(UK) 2000



Fig. 313 - ELLE BISTRO
(Alemanhã), 1997



Fig. 314 - ELLE BISTRO
(Alemanhã), 2008

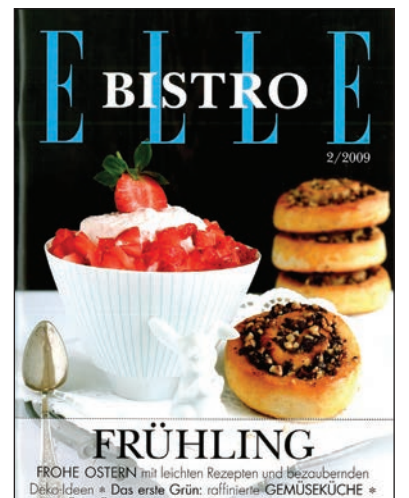


Fig. 315 - ELLE BISTRO
(Alemanhã), 2009

FOTOGRAFIA EDITORIAL

Durante o século XX, a fotografia teve uma enorme evolução. A cor foi introduzida nos anos 50. A *Nouvelle Cuisine* em França começou a ser um movimento revolucionário na área da gastronomia e a fotografia acompanhou este registo. Apareceram revistas de culinária e o mercado foi surgindo e criando raízes e quase contracenando com a fotografia de moda. A partir dos anos 80, os profissionais começaram a experimentar técnicas de fotografia de cozinha ainda não exploradas.

Segundo Helen Thompson, “Food photography in the 1980’s shifted from mere illustration to lifestyle, reflected by society when many had a higher disposable income; there was a trend of very heavily dressed lifestyle shots.”¹⁸



Fig. 316 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001

Directora da Publicação, Fátima Cotta.

Arte, Célia Figueiredo. A fotografia usa a técnica do fundo branco para realçar os alimentos, o enfoque é na comida, e o resto do prato aparece na técnica do esfumado na página.

No princípio dos anos 90, a moda e o design estavam a atravessar um período minimalista caracterizado por telas monocromáticas, linhas limpas e pouca decoração. As revistas adquiriam, por consequência, um aspecto sóbrio. Mas a moda mudou nos finais dessa década, explorando mais texturas e as composições, mas mantendo a identidade de cada uma.

O Fotógrafo Edouard Sicot da ELLE francesa é especialista neste tipo de fotografia de cozinha. Na ELLE COZINHA, Sicot retrata o ambiente dos vários tipos de alimentação conseguindo mostrar exactamente o tipo de alimentação em causa e as suas origens. O resultado surge de um trabalho de equipa com a produtora, mas há que saber olhar na lente para construir a composição da imagem na página. Ao compor as secções das primeira páginas, os designers têm em conta a natureza dos assuntos relacionados com as imagens, criando um tema de design para cada página, mas sempre de acordo com a identidade da revista em causa.

Nos artigos de viagem e *lifestyle*, as fotografias têm um papel fundamental. Utilizam por vezes colagens fotográficas que contam histórias e alimentam a imaginação do leitor, mostrando-lhe que é tempo de desfrutar. As imagens precisam de falar por si mesmas, mas por vezes, introduz-se o factor humano para que os leitores se projectem naqueles cenários. Outras vezes utilizam-se fotografias em página dupla, com ambientes que fazem sonhar, para estimular o leitor. A cozinha também é tratada com cuidado. Os alimentos devem apresentar um aspecto fresco e apetecível e as fotografias são tratadas com técnicas de contraste e esfumados. A comida aparece sempre em primeiro plano, para estimular o apetite ao leitor.

A ELLE COZINHA, ao longo da sua existência, foi absorvendo as tendências e a evolução da fotografia de cozinha, transportando para as páginas as tendências da fotografia do momento. Em Portugal, com o surgimento deste tipo de publicações, os fotógrafos que trabalhavam na área

18. THOMPSON Helen's, History of Food Photography Blog: www.historyoffoodphotography.blogspot.com

da decoração e da moda, também acabaram por trabalhar área da cozinha, como foi o caso do Stephane Béchau, fotógrafo francês que viveu em Portugal.

FOTOGRAFIA DE CAPA

Quanto à ELLE COZINHA portuguesa, só teve uma edição, mesmo assim em Portugal foi a primeira publicação deste tipo a mostrar os estilos de fotografia de gastronomia daquela época.

A fotografia de capa é um factor predominante no Design Editorial. É a página da revista que confere mais responsabilidade ao designer, principalmente quando se trata de comida. O design das capas de cozinha revela aspectos que caracterizam a sua nacionalidade e tipo de culinária. As capas das revistas de cozinha inglesas são completamente diferentes das capas da cozinha francesa ou alemã.

O que se pretende com a capa da ELLE COZINHA foi mostrar a cozinha saudável e light, onde pontuavam os alimentos ligeiramente confeccionados, mas com um aspecto muito apetecível, para levar o leitor à degustação e a ter vontade de conhecer a revista.



Fig. 317 à 319 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001

Directora da Publicação, Fátima Cotta. Arte, Célia Figueiredo; Fotógrafo, Edouard Sicot. Realização, Sylvie Tardrew. Esta é uma página dupla apresenta uma rubrica da ELLE COZINHA de comida light, o título e a entrada aparecem de uma forma muito simples de forma a realçar o prato que apresenta apenas legumes, mas onde se nota alguma sofisticação da seu empratamento onde impera o lema "less is more". Para as páginas apresentarem a beleza dos pratos, as receitas foram transportadas para fichas de cozinha colecionáveis.



3.7. ELLE, ELLE DECO, ELLE COZINHA

3.7.1. CONSIDERAÇÕES INTERMÉDIAS

As revistas são um veículo da comunicação visual por excelência para a difusão de ideias inovadoras e tendências, não é de estranhar que estas tenham sido objecto de estudo e investigação por parte de muitos designers, directores de arte e fotógrafos.

Enquanto produto gráfico, são uma das fontes mais ricas do design gráfico e muito apreciadas por designers e leitores. Contribuíram para o ensino e para um desenvolvimento significativo do design gráfico enquanto disciplina.

As revistas femininas tiveram um papel fundamental para o desenvolvimento do design, sendo campo aberto à experimentação e criatividade, em que grupos editoriais foram embeber-se para criar publicações de temática diversa.

O primeiro exemplar conhecido de um meio dirigido às mulheres reporta-se à época medieval. É um manuscrito, datado do ano de 1457, no qual podem encontrar-se um total de 140 conselhos úteis, entre os quais prescrições para aliviar problemas de saúde, como as dores de parto, mas também receitas de como fazer lacre, alguns relatos e um conto de Chaucer.

“Somewhere in England a woman sits by the hearth, reading snippets of medical recipes, romances and a tale by Chaucer. She leisurely flips through the 73 folios, enjoying the prose.” Nesta obra que visa um leitor feminino, como a jornalista Debra Black descreve, no parágrafo citado, é possível detectar a presença do design. As diferentes tipologias de grelha e hierarquias de leitura diferenciam os conteúdos. Existe uma estrutura das receitas com uma

coluna e a página de romance é trabalhada a duas colunas. Apesar de ser escrito à mão detecta-se a preocupação da dimensão da caligrafia, e a forma de a trabalhar. (http://www.thestar.com/news/gta/2009/05/28/manuscript_may_be_a_medieval_womens_magazine.html)¹⁹

“Il Libro Della Bella Dona” de 1530, de Federico Luigini, é uma das primeiras obras conhecidas dedicada em exclusividade à beleza feminina. Nas suas páginas, o autor examina cada parte do corpo da mulher. A sua capa faz uma analogia à “mãe natureza” através da ilustração de uma árvore que vem da terra e transmite a vida. A tipografia é tratada toda em caixa alta, com uma hierarquia de leitura através da sua composição em relação à importância do texto na capa. (http://www.intratext.com/IXT/ITA2901/_P1.HTM)²⁰

Em 1899, é publicado em Milão o “Codice della Belleza, Igiene della Toeletta” de Contessa Xenia, impresso na tipografia Stefani. O livro concilia estética e medicina prática, como cosmética, massagem e tratamentos dentários. Com ilustrações a preto, a capa é colorida com elementos florais. No livro podemos notar a preocupação no tratamento dos títulos da capa, onde o “Codice Della Beleza” aparece como chamada principal. As duas palavras chaves são tratadas em caixa baixa e a palavra “Della” em caixa alta mas num corpo mais pequeno. A segunda chamada de capa “Igiene della toelletta” aparece toda em caixa alta e acompanha as ramificações das flores que decoram a capa. (<http://www.preliber.com/files/Cat102%20La%20Donna%20nei%20Secoli.pdf>)²¹

19. DADOS RECOLHIDOS; http://www.thestar.com/news/gta/2009/05/28/manuscript_may_be_a_medieval_womens_magazine.html. Acedido a 27 de julho de 2015.

20. DADOS RECOLHIDOS; http://www.intratext.com/IXT/ITA2901/_P1.HTM. Acedido a 27 de julho de 2015.

21. DADOS RECOLHIDOS; <http://www.preliber.com/files/Cat102%20La%20Donna%20nei%20Secoli.pdf>. Acedido a 27 de julho de 2015.

O “Manuscrito de Nápoles”, “Il Libro de La Bela Dona” e o “Codice de La Beleza e Igiene della Toeletta” pertencem a uma etapa histórica que faz a transição de um sistema de escrita à mão para a cópia impressa. Quando observamos estes exemplares primeiros, destinados ao leitor feminino, não podemos deixar de pensar em como as preocupações das mulheres, no âmbito doméstico e social, atravessam séculos. Ao mesmo tempo é evidente a enorme evolução técnica ocorrida até aos nossos dias. É um percurso marcado pela revolução industrial, alfabetização e transformação do papel da mulher na sociedade. Por outro lado, as preocupações no âmbito do design, narrativas gráficas e hierárquias tipográficas encontram-se já reflectidas neste tipo de publicações, mesmo nas manuscritas.

LE JOURNAL, O MODELO FRANCÊS

Em 1693, é impresso e publicado, em Londres, o jornal “Ladies’ Mercury” destinado em exclusividade a leitoras. (<http://www.bl.uk/reshelp/findhelprestype/news/concisehistbritnews/britnews17th/large14070.html>)²²

Mas é à França que se deve a criação e desenvolvimento imparável da imprensa feminina. Ao “Courrier de la Nouveté” (1785) ou “Le Journal des Dames” (1759-1778) seguem-se títulos como “Le Petit Courier des Dames” (1821) ou “Nouvel Journal de modes, des théâtres, de la littérature et des arts” (1821 – 1855). Os meios franceses são traduzidos um pouco por toda a Europa, e tornam-se o modelo a copiar.

Quando analisamos um exemplar de “Le Journal des Dames”, de 1764, notamos logo na capa a profusão de molduras e elementos gráficos florais e ornamentais, como é o caso da flor de liz. A tipografia é utilizada em caixa alta, baixa e itálico, com diferentes corpos de letra, para se conseguir trabalhar a importância das hierarquias de leitura.

O interior é organizado a uma coluna e a relação tipográfica mantem-se. Tal como foi referido depois desta publicação são criadas outras, com este tipo de cuidado gráfico, como o “Le Journal des Dames et des Modes”. Fundado em Paris em 1797, a publicação segue a mesma linha mas introduz mancha de imagem com a moda parisiense. As ilustrações recaem sobre vários tipos de vestidos, joalharia ou penteados e as páginas têm notas explicativas, ou seja, as ilustrações estão legendadas.

Outro dos grandes exemplos de publicações francesas de moda, desta época, é “Le petit Courier des Dames”, também ilustrada com referências à moda e penteados, convenientemente legendada, que traz moldes de bordados.

No sul da Europa, em Espanha, surge em 1833, um dos primeiros periódicos semanais por assinatura destinados às mulheres. É o “Correo de las Damas”, periódico de moda, artes e cultura geral. Nas suas páginas destacam as ilustrações de roupa para mulher, homem e criança, de penteados ou pautas de música, e os temas de teatro e bailes. A arquitectura gráfica desta publicação é construída em duas colunas justificadas, divididas por temas, com os títulos das secções a assinalar bem a distinção. Existe a variação da caixa alta e baixa na tipografia, assim como a junção de tipografias serifadas e manuscritas. Usa elementos gráficos diferenciados, ao longo das páginas, como os “filetes”. Curioso que cada publicação semanal dá continuidade ao número de página do periódico anterior. Como se trata de uma publicação por assinatura faz todo o sentido, uma vez que era usual fazerem-se encadernações manuais dos conjuntos de periódicos e assim, depois de encadernados, há continuidade de leitura, devido à sua numeração. É muito interessante naquela época percebermos a existência destas preocupações a nível de “projecto e do seu processo”. Como defendem

22. LADIES’ MERCURY; <http://www.bl.uk/reshelp/findhelprestype/news/concisehistbritnews/britnews17th/large14070.html>
Acedido a 27 de julho de 2015.

Lizá Ramalho & Artur Rebelo na conferencia da AGI no Porto 2011. “O projecto é o processo”

O “Correo de las Damas” testemunha a influência exercida pelos títulos franceses femininos, seja a nível das formas de expressão como de conteúdo. (<https://archive.org/details/correodelasdamas1833sanc>)²³

Em Inglaterra, por sua vez, surgem vários meios dedicados à mulheres, entre os quais se destaca a revista “The English woman’s Domestic Magazine”, publicada em 1852, por Samuel Orchart Beeton. A “mulher de” Samuel Beeton, Isabella Mary Mayson, que colabora regularmente com a revista através de receitas, regras de serviço e etiqueta, e assuntos relativos à vida doméstica, chega a ser mais famosa do que o próprio editor pela autoria de dois livros que a tornam uma lenda: “Book of Household Management”, publicado em 1861, e “Beeton’s Book of Needlework”, de 1870.

Apesar de coincidirem no tempo, e no público alvo, as publicações inglesas eram bastante diferentes das suas congéneres francesas. Surgidas na etapa vitoriana, e em plena revolução industrial, tinham por objectivo, na maior parte dos casos, ajudar a mulher a tornar-se uma rainha do lar capaz de manejar o compêndio de virtudes e competências domésticas estabelecido pelo escrupuloso ideário vitoriano.

A análise das publicações femininas permite concluir que desde o séc. XV, seja em manuscrito, livro ou “jornal”, existe sempre uma estrutura base ligada à questão funcional de legibilidade.

A arquitectura gráfica no manuscrito era trabalhada a uma coluna ou a duas. A preocupação do tratamento das diferentes hierarquias de leitura através da escolha do desenho da letra, e da sua dimensão, reflecte-se nos livros e nas revistas, ape-

sar dos diferentes conteúdos e narrativas gráficas. Estas características mantêm-se até hoje, transformando-se ao longo dos séculos através da evolução tecnológica e da informação.

MAGAZINES FEMININOS - O CASO PORTUGUÊS

Em Portugal, também surgem publicações que fazem eco dos meios que circulavam na Europa, apesar do carácter minoritário do seu público. Em 1807, é publicado o “Correo das Modas”. O projecto ainda tem uma estrutura muito aproximada à tipologia de um livro, é trabalhado a uma coluna com capitulares, utiliza uma tipografia com serifa, e nota-se que ainda não há um grande cuidado no tratamento das hierarquias de leitura.

Durante a segunda metade do século XVIII surgem muitas publicações direccionadas à mulher, apesar de Portugal ter um índice de analfabetismo feminino muito elevado, quando comparado com a Europa. Entre o numero de títulos é de destacar o “Almanach das Senhoras”, dirigido por Guiomar Torrezão, com ilustrações de Bordalo Pinheiro nas capas, com um estilo “afrancesado”, e os meios feministas como a revista mulher (<https://vimeo.com/46433528>)²⁴

Já no século XX, em 1920, aparece a revista “Voga” editada pela “Casa Aillaud & Bertrand”. A publicação diferencia-se do resto ao promover, numa clara alusão à revista Vogue americana, da Conde Nast, um certo estilo de vida, assumido por iniciativas como “O Salão de Outono da Elegância Feminina & Artes Decorativas”, realizado em Novembro de 1928 .

A Voga remete para um design ao estilo dos cartazes franceses dessa época. O construtivismo russo está presente na sua estrutura. No interior, a

23. CORREO DE LAS DAMAS, <https://archive.org/details/correodelasdamas1833sanc>. Acedido a 27 de julho de 2015.

24. DADOS RECOLHIDOS, <https://vimeo.com/46433528>. Acedido a 27 de julho de 2015.

arquitetura gráfica é composta por duas colunas, a hierarquia da tipografia ainda não está bem marcada e existe pouco branco na página, a mancha de texto é muito pesada.

Há outra publicação feminina que, na nossa perspectiva, tem um papel muito importante no país, durante as duas Grandes Guerras. É a “Eva, o Jornal da Mulher e do Lar”, que também ficou conhecida como revista das madrinhas de guerra. A sua primeira publicação data de 25 de Abril de 1925. Inicialmente, esta revista, no que diz respeito à sua estrutura gráfica, era trabalhada a duas colunas. Mais tarde, por volta de 1930, a arquitetura começa a ter mais ritmo, e os artigos aparecem nas páginas com alguma preocupação a nível de composições e narrativas gráficas. Os textos são trabalhados a uma, duas e três colunas. A ilustração tem um peso considerável, através de execuções de grande qualidade concebidas por mulheres, com um peso superior ao peso do corpo, e com equilíbrio de proporções entre pesos tipográficos. Na perspectiva de estrutura gráfica é aquela que se aproxima mais às revistas actuais. As capas são muito interessantes.

A “Eva” acompanha o século XX português, e os seus diferentes regimes: do republicanismo ao Estado Novo até à Revolução de Abril. A revista trabalha activamente o marketing e a publicidade através de concursos e sorteios. O Diário de Notícias promovia a publicação que, feitas as contas, durou sessenta e quatro anos.

(http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/Eva/Eva_master/Eva_Natal1932.pdf)²⁵

A Eva permanece como uma caso paradigmático tendo em conta que o regime ditatorial estabelece a censura prévia de toda a informação, a partir de 1926 e até 1974. A lei da imprensa também se faz sentir nas publicações femininas que passam a veicular os princípios do regime e as características do eterno feminino que mais convém ao estado, isto é, a mulher como esposa e mãe virtuosa, condensadas no boletim da mocidade portuguesa dedicado às futuras mulheres de Portugal.

(<http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/MocidPortFeminina/MocidadePortuguesaFeminina.htm>)²⁶

Durante o Estado Novo, as publicações dedicadas à mulher serviam para perpetuar o papel “fada do lar” e “mãe”. Em 1956, surge a “Crónica feminina”. É preciso esperar até ao fim da década dos anos sessenta e as vésperas do 25 de Abril, para que o panorama da imprensa feminina se altere. Como uma explosão surgem títulos que evocam a maneira de viver do centro e norte da Europa. No cinzento mercado nacional aparecem publicações como Ela – Donas de Casa, Mulherd’Hoje ou numa vertente feminista revolucionária, a revista Mulher, dirigida pela escritora Maria Teresa Horta.

No que respeita à organização de secções e conteúdos estas publicações aproximam-se da nossa realidade actual, apesar das condições de impressão da época. A maioria das páginas são a preto e branco, e só mais tarde aparecem algumas a cores. O Design Editorial ainda tem as suas limitações. A inspiração volta a ser o modelo francês.

O período revolucionário é a primeira abertura do país, mas só nos anos oitenta, com a adesão à CEE, começa a ser instaurada uma sociedade assente no consumo que vem alterar definitivamente o mercado editorial.

25. DADOS RECOLHIDOS, http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/Eva/Eva_master/Eva_Natal1932.pdf.

Acedido a 27 de julho de 2015.

26. DADOS RECOLHIDOS, <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/MocidPortFeminina/MocidadePortuguesaFeminina.htm>

Acedido a 27 de julho de 2015.

A abertura de novos espaços comerciais, como é o caso do centro comercial Apollo Setenta, e de lojas de decoração, como a Olaio, Altamira, Octógono ou a Dimensão, acaba por influenciar as revistas femininas através da inclusão de publicidade e da manifestação de *lifestyle*. Surgem as primeiras publicações dedicadas em exclusividade à decoração, como é o caso da “Casa Viva” e, já no início dos anos noventa a “MiD” da loja Dimensão.

Apesar dos novos títulos da década de setenta, o grande salto da imprensa feminina, em Portugal, ocorre na passagem dos anos 80 para os 90, com o aparecimento de três importantes títulos no mesmo mês e ano: Outubro de 1988. A Máxima, associada à Madame Figaro, a ELLE, marca francesa já implementada a nível internacional e a Marie Claire, também uma marca francesa conhecida em todo o globo criam edições portuguesas. A revista Activa surge em Janeiro de 1991 e a Cosmopolitan, marca americana, em Maio de 1992.

As novas revistas vêm revolucionar o mercado editorial, chegando inclusive a ser um forte motor para a transformação de áreas como a fotografia ou a impressão.

Cabe também destacar o importante papel da APPLE que introduz *softwares* para áreas do design que significam um marco de viragem pelas possibilidades abertas ao designer que passa a controlar a maior parte do trabalho de composição.

A REVISTA ELLE

A revista ELLE desempenha um papel fundamental na cultura visual contemporânea a nível mundial. Com um formato único, representa um meio de informação que alia elementos essenciais, como a portabilidade, tacteabilidade, repetibilidade e uma combinação de textos e imagens que lhe permitem ser renovável e relevante. Influencia o universo informativo, permitindo que a revista conserve a sua posição de vanguarda na comunicação editorial feminina e seja uma fonte de inspiração para os designers.

A revista ELLE contribui mensalmente para informar a mulher dos dias de hoje, sendo um exemplo internacional ao nível da sua narrativa gráfica, pela forma como compõe as suas páginas, com o objectivo de passar uma mensagem com um significado. A tipografia e a imagem é trabalhada para comunicar com as leitoras.

Pode-se considerar que a composição da página é feita através da disposição lógica e equilibrada, dos diversos elementos da mesma, títulos, texto e imagens criando uma harmonia entre eles. Mas no fundo, é mais do que dispor o texto nas colunas, o conteúdo dos temas também é fundamental. Em cada página tenta-se criar uma associação literal e visual com o conteúdo editorial. A ELLE, tal como muitas revistas de moda, na parte editorial que antecede o índice, tem uma série de artigos que ocupam páginas simples e ao seu lado têm páginas de publicidade. Estas páginas deverão atrair a atenção do leitor e, uma vez mais, a solução está em trabalhar o tipografia e a imagem, tanto fisicamente como conceptualmente.

Os tipos de letra são vozes de palavras e determinam o tom visual do texto. O sucesso da comunicação tipográfica depende tanto da escolha do tipo de letra como da utilização da página e da sua área tipográfica. Seleccionar um tipo de letra em detrimento de outro é uma questão de avaliação visual, adequação ao objectivo e estilo. A ELLE utiliza sempre duas famílias distintas, que são usadas ao longo da revista, em função da legibilidade inerente a cada artigo.

O tipo é utilizado para informar, entreter, oferecer informação, instruir, direccionar ou, por outro lado, envolver de alguma forma o leitor. Cada um destes conceitos irá implicar um nível de concentração e ritmo de leitura diferentes e tanto a concentração como o ritmo de leitura são relevantes para a escolha do tipo de letra. A leitura da revista ELLE é intermitente, devido à tipologia de cada artigo.

Concluindo, podemos falar de uma evolução gradual do design de revistas e da tecnologia. O papel da fotografia e da impressão foi fundamental para o desenvolvimento da publicidade e das campanhas.

A identidade da ELLE é a afirmação visual do papel. A função da publicação é representar uma comunicação visual interna para os seus accionistas, colaboradores e empregados.

A outra função que é externa destina-se sobretudo aos seus apoiantes e clientes. Estas funções estão expressas no logótipo e no nome da revista, em conjunto com as regras e a orientação de como estes devem ser usados. Alguns exemplos são visíveis, tais como a utilização do material estacionário e a sua identificação semelhante no papel de carta, catálogos, relatórios, publicidade, marketing, campanhas promocionais, produtos e serviços.

Estabelece as cores e modelos que devem ser usados com o logótipo, o nome e a relação desejada entre estes. As cores e tipos de letra podem também estar nos critérios normativos do design pertencente à publicação.

A identidade da ELLE é um dos elementos base da cultura da empresa. Quando uma mulher compra a ELLE está à espera de encontrar o que de mais novo há em matéria de tendências de moda, beleza, saúde, cultura e estilo de vida, expectativas essas que de um modo geral são satisfeitas pela revista.

A ELLE em Portugal teve mais duas publicações, a ELLE DECO e a ELLE COZINHA.

A ELLE DECO surgiu com o objectivo de mostrar as principais correntes de tendências na área da decoração ao nível internacional dentro do contexto nacional. Começou por apresentar casas de arquitectos e criadores conhecidos e produções que ilustravam as tendências e lançavam novos produtos no mercado. A abordagem da revista integra reportagens sobre arquitectos, designers ou artistas, história do mobiliário ou ainda o “antes e depois” que publica a intervenção no espaço feita por um decorador nacional, dedica páginas ao materiais de decoração como os têxteis.

A ELLE DECO foi lançada em França em 1987, devido à procura por este tipo de publicação, actualmente existem 25 edições da revista a nível mundial. Em Portugal, a ELLE DECO surge em Maio de 1995 e o seu último número foi publicado em Dezembro de 2001.

A ELLE DECO esteve sempre associado à ELLE Moda, nunca foi vendido em separado e era trimestral. Os quatro números lançados por ano eram oferecidos como suplemento da ELLE, o mesmo sucedeu com a ELLE COZINHA que apenas teve um único número depois da ELLE DECO terminar.

A ELLE DECO surge com a chegada dos objectos de design assinados por criadores destinados ao consumo em grande escala. Em Portugal tinha acabado de ocorrer o *boom* das Escolas Superiores de Design. Segundo o volume nº 5 da obra Design Português 1988-1999 de Helena Sofia Silva, “O ensino superior forma os primeiros designers em cursos específicos (e, a partir de finais dos anos 80, em escolas dedicadas), especializam-se discursos e práticas, expõem-se resultados, profissionaliza-se uma actividade que apesar de tudo se debaterá durante muitos anos com uma incómoda falta de reconhecimento.”²⁷

Os novos arquitectos, designers e decoradores, impulsionados pela económica e o desenvolvimento da União Europeia, vêem os seus projectos divulgados noutros países e as portas do mercado europeu abrem-se a novos desafios. Começaram a surgir lojas de design com especialistas na área da decoração. As áreas da arquitectura e do design ganharam mercado, através de remodelações ao nível da arquitectura e decoração.

As páginas de *shopping* são sempre direccionadas às novidades e às marcas. O estilo da ELLE DECO portuguesa teve como base a ELLE DECORATION Francesa, e ao longo dos anos começou a adoptar o estilo da ELLE DECORATION inglesa, apesar de muitas vezes ir buscar algumas referências à ELLEDECOR italiana e edição alemã.

Quando se fala em ELLE DECO fala-se no “estilo da marca ELLE”. A ELLE DECO também reflecte o espírito da marca através da decoração, que é facilmente reconhecida pelo seu estilo e narrativa gráfica. Mesmo que os títulos sejam diferentes como é o caso da decoração e da cozinha.

A ELLE DECO na construção das suas páginas nota-se mais a composição da página através dos campos, e aposta numa linguagem minimal e clean, na parte dos *shoppings* e novidades utiliza imagens de recorte mas de forma mais estruturada, do que na ELLE Moda. A ELLE DECO portuguesa ao nível da linguagem visual inspira-se a na ELLE DECORATION inglesa e na italiana.

A ELLE COZINHA só teve uma única edição naquela época, mas foi uma revista inovadora, devido à sua linguagem minimal de fácil leitura com inspiração na ELLE BISTRO alemã e na ELLE À LA TABLE.

É no quadro de mudança do mercado editorial português que, em 1996, integro a equipa da revista ELLE, na qualidade de designer gráfica. Nessa altura, o título opera no país há seis anos e é um caso de sucesso. A emblemática marca internacional tornara-se um dos agentes da mudança definitiva do design em Portugal, seja pelo rigor e qualidade gráfica do produto editorial, como a análise anteriormente realizada evidência, como pelo lançamento de fotografos nacionais, no campo da moda, como o Carlos Ramos ou o Pedro Cláudio, ou o apoio de iniciativas como a Moda Lisboa.

A marca ELLE, com meio século de existência, implementada em vários continentes, com títulos diversificados, como a ELLE DECORATION ou a ELLE À LA TABLE, era uma escola consolidada através da experiência e de métodos de trabalho a

anos luz dos títulos ou editoras nacionais. No país não existia nenhum caso de internacionalização a esse nível, ou alguma situação sequer parecida. Aspecto que acaba por ser decisivo para o meu percurso profissional.

A metodologia do projecto e a organização da equipa passam a influenciar de maneira determinante a forma de projectar o trabalho enquanto designer, modificando a minha percepção do design.

O processo de qualquer projecto e as metodologias aplicadas no seu desenvolvimento nunca são estanques, cada caso é um caso com variantes próprias e há algumas que surgem no desenvolvimento do projecto. Existem diferentes pontos de vista que se fundem na maior parte dos casos quando se termina o projecto. Segundo Michael Bierut, “Há mai de 20 anos que escrevo propostas para projectos. Quase todas elas têm algures, uma passagem que começa mais ou menos assim; “Este projecto será dividido em quatro fases: Orientação e Análise, Conceção, Desenvolvimento e Implementação.” Todos os clientes querem isto. Por vezes há cinco fases, outras vezes seis.”²⁸

A estrutura da revista estava muito bem construída, e tudo funcionava em equipa. Cada um dos seus elementos sabia da importância do seu papel no processo, e tinha noção da inter-relação de cada peça e do seu desempenho para a consecução do resultado final. No que diz respeito ao trabalho de designer, com a ELLE é possível perceber como se executa a construção da arquitectura gráfica, a importância das hierarquias de leitura e das narrativas gráficas ao longo de uma publicação, a articulação entre os vários conteúdos informativos na área da comunicação, quer seja o texto ou imagem. Na ELLE é claramente perceptível que o êxito de um título é resultado de um trabalho de equipa pensado, fundamentado e bem executado.

As aprendizagens metodológicas da ELLE são incorporadas e utilizadas em outras áreas de desempenho profissional, seja como designer ou docente. Por exemplo, apesar de serem necessidades diferentes às do Design Editorial, o projecto de uma campanha publicitária ou de uma Identidade Corporativa são realizadas com recurso a metodologias de organização de trabalho absorvidas na ELLE.

A construção de uma Identidade obedece a uma atitude mais estrutural. Em alguns estacionários, a aplicação da arquitectura gráfica assenta nas aprendizagens do Design Editorial, tal como procurar o manual de normas ou o catálogo de referência dessa marca ou entidade. O rigor dos alinhamentos e das diferentes hierarquias da tipografia acabam por ser a base da construção do projecto.

As experiências profissionais anteriores ao Design Editorial desenvolvidas eram, na sua maioria, na área da publicidade e da Identidade corporativa, e os projectos editoriais tinham um carácter institucional, como catálogos ou relatórios e contas de empresas como a Vista Alegre ou Engigás, produtos gráficos bastantes diferentes de uma revista como a ELLE, marca reconhecida, direccionada para um determinado *target*, com níveis de audiência e peso no meios de comunicação social.

A entrada na equipa da ELLE acontece através da ELLE DECO, título de decoração, que era trimestral. A ELLE DECO estava próxima do Design de Produto e do Design de Ambientes, razão pela se tornou marcante. O projecto era inteiramente desenhado em conjunto com a directora e a produtora de *lifestyle*.

28. BEIRUT, Michael. Este é o Meu Processo. in *Process is the project* – AGI, Porto 2010. pág. 14

A ELLE DECO foi uma influencia na construção de trabalhos posteriores, como, por exemplo, a criação da Imagem de Marca para a empresa TEMA. O desenho de ambientes para o catálogo e folhetos dessa mesma empresa, foi realizado com Ana Trancoso, produtora de *lifestyle* da ELLE, obtendo uma menção Honrosa no Concurso “Troféu Sena da Silva”, e reflecte as competencias adquiridas nessa escola editorial.

A criatividade durante o processo é fundamental e na minha perspectiva baseia-se na passagem do *briefing* e na análise da investigação necessária para se conseguir dar uma resposta ao projecto seja este qual for, uma campanha de publicidade, uma nova identidade corporativa ou mesmo um projecto editorial. Segundo Ken Burtenshaw, Nik Mahon e Caroline Barfoot, “The key to having a great idea is the preparation that you put into the initial stages of this process. This preparation involves finding out as much information as you can about the product (or service) and the various stake holders; from the people that make or sell the product, to those who may purchase or use it.”²⁹

Antes da experiência ELLE, a preocupação dominante era a ideia e a “criatividade”, e não tanto aplicar a ideia, ou encontrar o “esqueleto da ideia”. Através do Design Editorial foi notório constatar a existência de uma série de regras a cumprir, ligadas à tipologia do produto gráfico e à sua funcionalidade e legibilidade.

A conclusão é que a/o designer “tem que ser criativa/o dentro de uma camisa de forças”. A forma de pensar o projecto passa a ser diferente: para além de ter a “ideia” ou ser criativa/o, há que saber pôr em prática essa ideia, e seguir

determinado caminho para obter o melhor resultado na concepção do projecto. A ELLE muda a forma de projectar e organizar até pela partilha do trabalho em rede. Todos têm acesso ao projecto e todos têm que ter uma organização mental similar para conseguir trabalhar em equipa. Para dar resposta ao nível de exigência, é necessário criar métodos de trabalho próprios adaptados a esta realidade. O tempo funcionaliza-se através da acção de organizar/estruturar o trabalho, pensar na ideia e criar logo uma estrutura/grelha para desenvolver o mesmo e poder replicar e alterar esse modelo. E inclusive fazer surgir algo diferente. Segundo Paula Scher, “Não há uma fórmula para um processo de trabalho, há apenas ficção. Até as mentes mais organizadas e pragmáticas têm de reconhecer o mistério e a intuição envolvidos na descoberta de ideias. Qualquer um que delinee uma fórmula irá descobrir que há sempre desvios. O desvio, a surpresa, a consistência inesperada do pensamento é o que produz o bom trabalho.”³⁰

Depois da ELLE DECO surgiu o projecto editorial da ELLE COZINHA, versão portuguesa do título francês ELLE à LaTable. Na criação da arquitectura gráfica, da grelha, na escolha tipográfica, na criação das folhas de estilo e hierárquias de leitura foi aplicado o conhecimento entretanto adquirido com a ELLE e a ELLE DECO. Apesar de ter que obedecer a regras editoriais internacionais para conseguir manter a mesma imagem de marca destas publicações, a ELLE COZINHA acaba por ser a experiência base para construir futuros projectos na área da gastronomia e cozinha que surgem, a partir de 2006, com a reformulação da revista INTER e posteriormente com a criação de raiz da revista COMER, em 2012.

29. BURTENSCHAW, Ken, Nik Mahon e Caroline Barfoot. The Fundamentals of Creative Advertising. Process is the project – AVA Publishing SA, Suíça 2006. Pág.98

30. SCHER, Paula. Faz um Mapa do teu Processo de Trabalho. Process is the project – AGI, Porto 2010. Pag.11

CAPÍTULO III – Projectos Editoriais Internacionais desenvolvidos para mercados específicos ao nível nacional

3.8. ELLE, ELLE MODA E ELLE COZINHA

3.8.1. ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 - ELLE 463 (França), 1954	37
Fig. 2 - ELLE 463 (França), 1954	37
Fig. 3 - ELLE DECO 1 (Portugal), Maio de 1995	39
Fig. 4 -TELECULINÁRIA 1 (Portugal), 1976	41
Fig. 5 - Banquete 105 (Portugal), Novembro 1968	43
Fig. 6 - Banquete 105 (Portugal), Novembro 1968	43
Fig. 7 - INTER 240 (Portugal), Janeiro/Março de 2013	43
Fig. 8 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014	43
Fig. 9 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho de 2014	43
Fig. 10 - HAPPINEZ (Nerlands), Maio 2010	45
Fig. 11 - Ladies' Home Journal (Inglaterra), Abril de 1929	75
Fig. 12 - Vogue (Estados Unidos), Maio de 1917.....	76
Fig. 13 - Cosmopolitan, Agosto de 1913	77
Fig. 14 - Cosmopolitan, Agosto de 1913	77
Fig. 15 - Harper's Bazaar (Estados Unidos), Março de 1940	79
Fig. 16 - Harper's Bazaar (Estados Unidos), Março de 1954	81
Fig. 17 - Harper's Bazaar (Estados Unidos), Março de 19	81
Fig. 18 - VOGUE (USA), January 1950	82
Fig. 19 - POST (USA), Setembro de 1961	82
Fig. 20 - BAZAAR (USA), Abril de 1963	82
Fig. 21 - THE FACE (Inglaterra), Março de 1985	83
Fig. 22 - Ray Gun 53 (USA), Fevereiro 1998	83
Fig. 23 - THE FACE (USA), Abril de 2008	83
Fig. 24 - ELLE (França), Novembro de 1945	92
Fig. 25 - Hélène Lazareff (1909 a 1988)	93
Fig. 26 - ELLE (França), Novembro de 1945	93
Fig. 27 - ELLE (França), Novembro de 1945	93

Fig. 28 - ELLE (França), Outubro de 1966	94
Fig. 29 - ELLE (França), Agosto de 1974	94
Fig. 30 - ELLE (França), Agosto de 1967.....	95
Fig. 31 - ELLE (França), Novembro de 1961	95
Fig. 32 - ELLE (França), Novembro de 1961	96
Fig. 33 - ELLE (França), Março de 1963	96
Fig. 34 - ELLE (França), Março de 1963	96
Fig. 35 - ELLE (França), Outubro de 1985	97
Fig. 36 - Vogue (Estados unidos), Setembro de 1988	97
Fig. 37 - Vogue (Estados unidos), Setembro de 1989	97
Fig. 38 - Vogue (Estados unidos), Setembro de 1989	97
Fig. 39 - ELLE CONCEPT	98
Fig. 40 - Logótipo ELLE	99
Fig. 41 - Livro com a cor institucional da ELLE	100
Fig. 42 - Pastas A4	100
Fig. 43 - Saco encarnado com aplicação do logótipo	100
Fig. 44 - Etiquetas de roupa e acessórios ELLE.....	100
Fig. 45 - Aplicação do logótipo no papel de carta e no cartão, os estacionários da ELLE	101
Fig. 46 - Bloco de notas com desenho de um coração	101
Fig. 47 - Aplicação do logótipo em produtos escolares.....	102
Fig. 48 - Capa de revista com o logótipo no encarnado ELLE	102
Fig. 49 - Brindes promocionais	102
Fig. 50 - Brindes promocionais	102
Fig. 51 - Publicidade de roupa da marca ELLE	103
Fig. 52 - Publicidade de roupa da marca ELLE	103
Fig. 53 - Lojas de roupa da marca ELLE	103
Fig. 54 - Lojas de roupa da marca ELLE	103
Fig. 55 - Lojas de roupa da marca ELLE	103
Fig. 56 - Lojas de roupa da marca ELLE	103
Fig. 57 - Lojas de roupa da marca ELLE	103
Fig. 58 - Lojas de roupa da marca ELLE	103
Fig. 59 - ELLE (Portugal), Outubro de 1988	106
Fig. 60 - ELLE (Portugal), Outubro de 1988	106
Fig. 61 - ELLE (Portugal), Outubro de 1988	106
Fig. 62 - ELLE (Portugal), Outubro de 1994	106
Fig. 63 - ELLE (Portugal), Janeiro de 2000	107

Fig. 64 - ELLE (Portugal), Outubro de 2003	108
Fig. 65 - ELLE (Portugal), Novembro de 2004	108
Fig. 66 - ELLE (Portugal), Outubro de 2005	108
Fig. 67 - ELLE (Portugal), Outubro de 1998	109
Fig. 68 - ELLE (Portugal), Janeiro de 1997	109
Fig. 69 - ELLE (Portugal), Janeiro de 2000	110
Fig. 70 - ELLE (Portugal), Outubro de 2003	110
Fig. 71 - ELLE (Portugal), Maio de 2005	110
Fig. 72 - Público alvo ELLE (Portugal), Junho de 2005	111
Fig. 73 - Faixa Etária ELLE (Portugal), Junho de 2005	111
Fig. 74 - Extracto Social do Público alvo ELLE (Portugal), Junho de 2005	112
Fig. 75 - Extracto Social do Público alvo ELLE (Portugal), Junho de 2005	112
Fig. 76 - Circulação mensal da ELLE e das revistas similares. (Portugal), Junho de 2005	113
Fig. 77 - Concorrência directa	113
Fig. 78 - Logótipo da marca ELLE. (Portugal), Junho de 2005	113
Fig. 79 - Capa de revista ELLE	114
Fig. 80 - Anúncio ELLE	114
Fig. 81 - Percentagens de distribuição da revista ELLE em Portugal	116
Fig. 82 - Mapa com datas de publicação anual da revista ELLE	116
Fig. 83 - ELLE (Portugal), Julho de 2004	125
Fig. 84 - ELLE (Portugal), Maio de 2005	125
Fig. 85 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008	126
Fig. 86 - ELLE (Portugal), Junho de 2004	127
Fig. 87 - ELLE (Portugal), Junho de 2004	127
Fig. 88 - ELLE (Portugal), Novembro de 2004	127
Fig. 89 - ELLE (Portugal), Agosto de 2003	128
Fig. 90 - ELLE (Portugal), Outubro de 2003	129
Fig. 91 - ELLE (Portugal), Fevereiro de 2005	129
Fig. 92 - ELLE (Portugal), Outubro de 2005	129
Fig. 93 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008	132
Fig. 94 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008	132
Fig. 95 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008	132
Fig. 96 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008	134
Fig. 97 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008	134
Fig. 98 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008	134
Fig. 99 - Construção da área tipográfica	138

Fig. 100-Divisão da área tipográfica em duas colunas.....	138
Fig. 101-Divisão das colunas em campos.....	139
Fig. 102 - Comparação entre a profundidade das linhas do texto e a profundidade dos campos da grelha	139
Fig. 103-Divisão da grelha em campos.....	140
Fig. 104 - Os campos da grelha estão em harmonia com as linhas de texto	140
Fig. 105-Grelha definida com seis campos.....	141
Fig. 106 - As linhas de texto estão alinhadas com os campos da grelha	141
Fig. 107 - Página dividida em oito campos, podemos obter várias composições de imagens e texto	142
Fig. 108 - ELLE (Portugal), Maio de 2005.....	143
Fig. 109 - ELLE (Portugal), Maio de 2005.....	144
Fig. 110 - ELLE (Portugal), Abril de 2005.....	144
Fig. 111 - ELLE (Portugal), Maio de 2005.....	145
Fig. 112 - ELLE (Portugal), Maio de 2005.....	145
Fig. 113 - ELLE (Portugal), Maio de 2005.....	146
Fig. 114 - ELLE (Portugal), Maio de 2005.....	146
Fig. 115 - ELLE (Portugal), Maio de 2005	146
Fig. 116 - ELLE (Portugal), Maio de 2005	147
Fig. 117 - ELLE (Portugal), Maio de 2005	147
Fig. 118 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008	147
Fig. 119 - ELLE (Portugal), Maio de 2005	147
Fig. 120 - ELLE (Portugal), Maio de 2005	148
Fig. 121 - ELLE (Portugal), Maio de 2005	148
Fig. 122 - ELLE (Portugal), Maio de 2005	149
Fig. 123 - ELLE (Portugal), Maio de 2005	149
Fig. 124 - ELLE (Portugal), Maio de 2005	149
Fig. 125 - Grelha da ELLE (Portugal), Maio de 2005	150
Fig. 126 - ELLE (Portugal), Agosto de 2003	158
Fig. 127 - ELLE (Portugal), Outubro de 2003	159
Fig. 128 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008	162
Fig. 129 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008	163
Fig. 130 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008	163
Fig. 131 - ELLE (Portugal), Junho de 2001	164
Fig. 132 - ELLE (Portugal), Janeiro de 2003.....	164
Fig. 133 - ELLE (Portugal), Janeiro de 2004.....	164
Fig. 134 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008.....	165

Fig. 135 - ELLE (Portugal), Março de 2004	165
Fig. 136 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008.....	165
Fig. 137 - ELLE (Portugal), Outubro de 2005	167
Fig. 138 - ELLE (Portugal), Outubro de 2005.....	167
Fig. 139 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008	168
Fig. 140 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008	168
Fig. 141 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008.....	168
Fig. 142 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008	168
Fig. 143 - ELLE (Portugal), Outubro de 2005.....	170
Fig. 144 - ELLE (Portugal), Maio de 2005.....	170
Fig. 145 - ELLE (Portugal), Dezembro de 2004	170
Fig. 146 - ELLE (Portugal), Setembro de 2003	171
Fig. 147 - ELLE (Portugal), Dezembro de 2004	172
Fig. 148 - ELLE (Portugal), Outubro de 2005	172
Fig. 149 - ELLE (Portugal), Dezembro de 2005	173
Fig. 150 - ELLE (Portugal), Outubro de 2008	173
Fig. 151 - ELLE DECO 1 (Portugal), Maio de 1995	179
Fig. 152 - ELLE DECO 1 (Portugal), Maio de 1995	179
Fig. 153 - ELLE DECO 1 (Portugal), Maio de 1995	179
Fig. 154 - ELLE DECO 16 (Portugal), Junho de 1999	180
Fig. 155 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000.....	180
Fig. 156 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000.....	181
Fig. 157 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000.....	181
Fig. 158 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000.....	181
Fig. 159 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000.....	182
Fig. 160 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000.....	182
Fig. 161 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000.....	183
Fig. 162 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000	183
Fig. 163 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	185
Fig. 164 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	186
Fig. 165 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	186
Fig. 166 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	186
Fig. 167 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	186
Fig. 168 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	186
Fig. 169 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	187

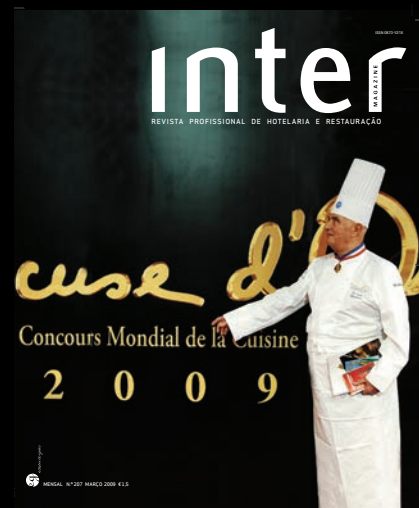
Fig. 170 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	187
Fig. 171 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	187
Fig. 172 - Construção da área tipográfica	190
Fig. 173 - Divisão da área tipográfica em duas colunas	190
Fig. 174 - Divisão da área tipográfica em campos	190
Fig. 175 - Comparação entre a profundidade das linhas do texto e a profundidade dos campos da grelha	191
Fig. 176 - Os campos da grelha estão em harmonia com as linhas de texto	191
Fig. 177 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000	191
Fig. 178 - Grelha definida com seis campos	192
Fig. 179 - As linhas de texto estão alinhadas com os campos da grelha	192
Fig. 180 - Página dividida em seis campos, podemos obter várias composições de imagens e texto	192
Fig. 181 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	193
Fig. 182 - ELLE DECO 16 (Portugal), Junho de 1999	195
Fig. 183 - ELLE DECO 16 (Portugal), Junho de 1999	195
Fig. 184 - ELLE DECO 16 (Portugal), Junho de 1999	195
Fig. 185 - ELLE DECO 16 (Portugal), Junho de 1999	195
Fig. 186 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000	196
Fig. 187 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000	196
Fig. 188 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000	196
Fig. 189 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000	197
Fig. 190 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000	197
Fig. 191 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000	197
Fig. 192 - Grelha da ELLE DECO (Portugal), Dezembro de 2000	198
Fig. 193 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000	199
Fig. 194 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000	199
Fig. 195 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000	199
Fig. 196 - ELLE DECO 16 (Portugal), Junho de 1999	202
Fig. 197 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000	203
Fig. 198 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000	203
Fig. 199 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000	206
Fig. 200 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000	206
Fig. 201 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000	206
Fig. 202 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	207
Fig. 203 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	207
Fig. 204 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	207
Fig. 205 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	207

Fig. 206-L'ESPRITNOUVEAU PURISM IN PARIS (França) 1918-1925	211
Fig. 207-THEAMERICANHOME, (USA) 1938	211
Fig. 208-THEAMERICANHOME, (USA) 1952	211
Fig. 209-THEAMERICANHOME, (USA) 1972	211
Fig. 210 - ARCHITECTURAL DIGEST (USA) 1963	211
Fig. 211 - ARCHITECTURAL DIGEST (USA) 1993	211
Fig. 212 - ARCHITECTURAL DIGEST (USA) 209	211
Fig. 213 - SUNSET MAGAZINE, (USA), 1907	212
Fig. 214 - SUNSET MAGAZINE, (USA), 1939	212
Fig. 215 - SUNSET MOSAICS, (USA) 1950	212
Fig. 216 - SUNSET MAGAZINE, (USA) 1970	212
Fig. 217 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000	213
Fig. 218 - ELLE DECO 22 (Portugal), Dezembro de 2000	213
Fig. 219 - ELLE DECO 20 (Portugal), Junho de 2000	213
Fig. 220 - ELLE DECO 20 (Portugal), Junho de 2000	213
Fig. 221 - CASE STUDY HOUSE #22, 1960	214
Fig. 222 - CASE STUDY HOUSE #22, 1960	214
Fig. 223 - MAGAZINE LAYOUT, 1940	214
Fig. 224 - GOOD HOUSEKEEPING, (USA), 1925	215
Fig. 225 - GOOD HOUSEKEEPING, (USA), 1928	215
Fig. 226 - GOOD HOUSEKEEPING, (USA), 2014	215
Fig. 227 - HOUSE BEAUTIFUL, (UK), 1939	215
Fig. 228 - HOUSE BEAUTIFUL, (UK), 1952	215
Fig. 229 - HOUSE BEAUTIFUL, (UK), 2013	215
Fig. 230 - BETTER HOMES AND GARDENS, (USA), 1926	215
Fig. 231 - BETTER HOMES AND GARDENS, (USA), 1960	215
Fig. 232 - BETTER HOMES AND GARDENS, (USA), 2012	215
Fig. 233 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	218
Fig. 234 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	218
Fig. 235 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	218
Fig. 236 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	219
Fig. 237 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	219
Fig. 238 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	219
Fig. 239 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	221
Fig. 240 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	221

Fig. 241 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	222
Fig. 242 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	222
Fig. 243 - ELLE DECO 21 (Portugal), Outubro de 2000	222
Fig. 244 - ELLE DECO 16 (Portugal), Fevereiro de 1999	223
Fig. 245 - ELLE DECO 17 (Portugal), Outubro de 1999	223
Fig. 246 - ELLE DECO 20 (Portugal), Junho de 2000	223
Fig. 247 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	228
Fig. 248 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	229
Fig. 249 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	229
Fig. 250 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	230
Fig. 251 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	231
Fig. 252 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	231
Fig. 253 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	231
Fig. 254 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	232
Fig. 255 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	232
Fig. 256 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	233
Fig. 257 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	233
Fig. 258 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	233
Fig. 259 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	235
Fig. 260 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	236
Fig. 261 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	236
Fig. 262 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	236
Fig. 263 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	236
Fig. 264 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	237
Fig. 265 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	237
Fig. 266 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	237
Fig. 267 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	237
Fig. 268 - Construção da área tipográfica	240
Fig. 269 - Divisão da área tipográfica em três colunas	240
Fig. 270 - Divisão da área tipográfica em campos	240
Fig. 271 - Comparação entre a profundidade das linhas do texto e a profundidade dos campos da grelha	241
Fig. 272 - Os campos da grelha estão em harmonia com as linhas de texto	241
Fig. 273 - Grelha definida com nove campos	242
Fig. 274 - As linhas de texto estão alinhadas com os campos da grelha	242
Fig. 275 - Página dividida em oito campos, podemos obter várias composições de imagens e texto	242
Fig. 276 - Grelha da ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	244
Fig. 277 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	245

Fig. 278 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	245
Fig. 279 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	245
Fig. 280 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	245
Fig. 281 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	249
Fig. 282 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	249
Fig. 283 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	249
Fig. 284 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	249
Fig. 285 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	250
Fig. 286 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	252
Fig. 287 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	252
Fig. 288 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	252
Fig. 289 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	253
Fig. 290 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	253
Fig. 291 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001	253
Fig. 292 - Josefa de Óbidos, Cordeiro Pascal	257
Fig. 293 - Jean Simeon Chardin	257
Fig. 294 - Henry Fox Talbot of Nature	259
Fig. 295 - Michelangelo Merisi da Pencils Caravaggio	259
Fig. 296 - Jules Gouffe "Le Livre de Cuisine"	259
Fig. 297 - BBC GOOD FOOD (UK), Dezembro de 1993	260
Fig. 298 - Con Poulos, Chilli chicken burger	261
Fig. 299 - Petrina Tinslay, in Marie Claire Kitchen	261
Fig. 300 - BANQUETE nº 90 (Portugal), 1967.....	262
Fig. 301 - BANQUETE nº 90 (Portugal), 1967.....	262
Fig. 302 - BANQUETE nº 5 (Portugal), 1960.....	262
Fig. 303 - BANQUETE nº 90 (Portugal), 1967.....	262
Fig. 304 - FOTOGRAFIA DE BRADLEY OLMAN.....	262
Fig. 305 - FOTOGRAFIA DE IRVING PENN.....	262
Fig. 306 - FOTOGRAFIA DE NICKOLAS MURRAY.....	262
Fig. 307 - BANQUETE nº 1 (Portugal), 1960.....	263
Fig. 308 - BANQUETE nº 5 (Portugal), 1960.....	263
Fig. 309 - BANQUETE nº 128 (Portugal), 1969.....	263
Fig. 310 - BBC GOOD FOOD VEGETARIANA, (UK) 1997.....	263
Fig. 311 - BBC GOOD FOOD VEGETARIANA, (UK) 1998.....	263
Fig. 312 - BBC GOOD FOOD, (UK) 2000.....	263
Fig. 313 - ELLE BISTRO (Alemanhã), 1997.....	263

Fig. 314 - ELLE BISTRO (Alemanhã), 2008.....	263
Fig. 315 - ELLE BISTRO (Alemanhã), 2009.....	263
Fig. 316 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001.....	264
Fig. 317 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001.....	265
Fig. 318 - ELLECOZINHA (Portugal), Junho de 2001.....	265





SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO IV – Projectos Editoriais nacionais desenvolvidos para mercados específicos ao nível nacional

4.0. ENQUADRAMENTO PRÉVIO

4.0.1. EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL NO CONTEXTO EDITORIAL NACIONAL APLICADO AO MERCADO NACIONAL

Nascidas na primeira metade do século XX, as revistas de cozinha são muitas vezes uma resposta à vontade de expressão e partilha de experiências de gastrónomos e literatos. Outras surgem pelas necessidades de sectores associados à alimentação (Molineria y Panaderia 1906, La Cucina Italiana 1929).

Na modernidade, a escrita sobre a cozinha enquanto manifestação gastronómica, e na sua condição de arte, tem lugar com a Revolução Francesa e a posterior codificação valorativa e estética realizada por Marie-Antoine Carême que, através do seu virtuosismo, a transforma em “Alta Cozinha”. O Chefê de reis e rei de chefes é resultado de uma época em que os cozinheiros das famílias nobres, sem ofício pela Revolução Francesa, decidem abrir estabelecimentos para dar de comer a uma população aburguesada que substitui os salões festivos da anterior classe dominante pelo espaço público de cafés e restaurantes. Segundo Elena Fernandes, “ Em pouco tempo, na histórica Paris dos Campos Eliseos, da Madelaine, do Palacio Royal proliferam espaços dedicados exclusivamente a dar de comer, e em certos casos à arte

de dar de comer. Há situações em que são os próprios cafés já existentes que se transformam em restaurantes. É o caso do Café de Chartres. Aberto em 1784, é vendido em 1820 a Jéan Vefour que lhe dá um novo nome e destino, primeiro passo de um percurso que o transformará no Grand Vefour, uma instituição da gastronomia e da culinária até aos nossos dias.”¹

Lugares como Le Grand Vefour, La Tour D’Argent ou o Café de la Paix vão modificar a maneira de saborear e entender o que é uma refeição. Dos pratos ao serviço. É a época dourada da ostentação e do luxo numa Paris pós revolucionária e, em pouco tempo, senhora da Europa. As artes dos fogões e as artes da mesa conjugam-se para atingir situações memoráveis que fazem parte das crónicas diárias de jornais e gazetas.

Grimod de La Reyniere, Brillat-Savarin ou Alexandre Dumas são responsáveis pelos textos e páginas fundadoras da escrita sobre gastronomia que, junto à obra de Carême, transformam a comida e a sua degustação num acto criativo, artístico, social e cultural.

1. FERNANDES, ELENA. O meu Tavres. Edições do Gosto, Portugal 2012. Pág. 20

Em menos de um século, a cidade luz torna-se o centro do mundo civilizado e a Riviera Francesa, o sítio para estar no Inverno. É nesse refúgio do mediterrâneo que tem lugar uma dos mais importantes encontros para o desenvolvimento da arte culinária. O hoteleiro suíço César Ritz e o Chefê de Cozinha francês Auguste Escoffier conhecem-se e decidem associar-se. Os dois vão ser responsáveis por alguns dos sítios mais emblemáticos da hotelaria e restauração do século que vem a caminho. Em 1890, abre as portas o London Savoy Hotel, em 1895, o Hotel Ritz de Paris, em 1899, o Hotel Carlton. Em 1903, Escoffier publica o seu “Guide Culinairé”. O livro compila 5000 receitas que actualizam o trabalho ornamental deixado por Carême, voltando a reafirmar o lugar da França na arte da sofisticação à mesa. (http://fondation-escoffier.org/auguste_escoffier/sa_carriere/lheureuse_rencontre_avec_cesar_ritz.html)²

No ano 1900, a *Belle Époque* e a Grande Exposição Universal (data do lançamento do primeiro Guia Michelin) anunciam um futuro promissor de trocas e progresso. As viagens transatlânticas e a chegada do automóvel desenham o início de uma indústria turística e de lazer que ira desenvolver-se durante o século XX, apenas interrompida pelas duas grandes guerras (ocorridas em 1914-1918 e 1940-1945) e pelo crash da bolsa Americana em 1929.

A imprensa dedica-se a publicar escritos sobre viagens, lugares e refeições. Entre 1921 e 1928, Curnonsky (Maurice Edmond Sailland), príncipe dos gastrónomos, publica os treze volumes da monumental obra “França Gastronómica”, e transforma a arte de escrever sobre gastronomia e culinária, em páginas de jornais e livros, numa profissão a tempo inteiro. Em 1923, o Guia Michelin começa a atribuir estrelas a restaurantes.

Entretanto, em 1909, do outro lado do Atlântico, Conde Montrose Nast comprava uma semanário sobre notícias de sociedade e moda, surgido em 1892, na cidade de Nova Iorque. Vogue, nome da publicação, inaugurava a era das revistas dedicadas a divulgar uma certa maneira de estar na vida, com assuntos temáticos específicos, como moda, comida ou viagens.

Setenta anos depois, na segunda metade do século XX, constituído como grupo editorial de relevo, Conde Nast comprará Gourmet, aquela que é considerada primeira revista gastronómica dos Estados Unidos. Surgida em Dezembro de 1940, e colocada nas bancas em Janeiro de 1941, a revista Gourmet vai dedicar-se a traçar uma perspectiva cultural sobre a comida, captando e criando tendências à volta daquela. Como não poderia deixar de ser, a culinária francesa e o vinho fazem parte dos seus conteúdos. Apesar do momento histórico ser pouco propício, a publicação foi um êxito, mantendo a sua predominância durante mais de três décadas. A revista Gourmet existiu em papel até 2009, ano em que a Conde Nast, que a tinha comprado em 1983, decidiu descontinuar a publicação, migrando o título para o digital (<http://www.gourmet.com>)³ e focando a sua actividade na revista Bon Appetit, criada em 1956, adquirida pelo grupo em 1993.

Junto ao desenvolvimento da indústria do lazer, e da imprensa especializada, a revolução industrial e o acesso a bens alimentares produzidos em massa faz surgir a um estilo de publicação dirigida às donas-de-casa preocupadas com a cozinha e receber visitas. As revistas de culinária permitem adquirir conhecimento ao mesmo tempo que aproximam o público de novas possibilidades e produtos.

2. FONDATION ESCOFFIER; http://fondation-escoffier.org/auguste_escoffier/sa_carriere/lheureuse_rencontre_avec_cesar_ritz.html. Acedido a 29 de julho de 2015.

3. REVISTA GOURMET; <http://www.gourmet.com>. Acedido a 29 de julho de 2015.

A Segunda Guerra Mundial impôs os racionamentos alimentar e de matérias-primas. A Europa foi devastada e os Estados Unidos condicionados pelo esforço de Guerra. A recuperação levará quase uma década. É a partir da segunda metade do século XX que começam a surgir novamente títulos associados à alta cozinha e gastronomia. Especial interesse merecem três publicações: a australiana *The Epicurean*, a francesa *Gault&Millau* e a americana *Food&Wine*.

Nascida em 1966, *The Epicurean* é a primeira revista australiana dedicada à temática de cozinha, gastronomia e vinhos. Se constitui um marco na história da imprensa gastronômica é devido essencialmente ao trabalho do seu director de arte, Les Mason. Nascido nos Estados Unidos, Mason chega à Austrália no início da década dos anos sessenta. Em pouco tempo cria a sua empresa a Les Mason Graphic Design. É nesta que recebe a visita de Alan Holdsworth, fundador da revista e amante da boa mesa, que coloca nas mãos de Mason o projecto gráfico de *The Epicurean*. Durante treze anos vão ser desenhados 77 exemplares de capa arrojada e em ruptura frontal com os códigos associados à temática. Segundo Dominic Hofstede, “The low budget lead to a prolific use of materials and found objects; Mason treated each *Epicurean* cover as a 215mm × 275mm canvas on which his own artistic interests and influences found form. His extensive knowledge of art covered such sources as Dada, Arte Povera, geometric abstraction, Colour Field painting, Pop art and Op art. The impact of these passions is conspicuous in the multitude of original artworks Mason created for the magazine, rendered in full-colour covers and largely monotone editorial pages.”⁴

Em 1961, Henri Gault é grande repórter do jornal francês *Paris-Press* quando desafia o chefe de redacção daquele a criar uma rubrica semanal dedicada aos “fins-de-semana e passeios”.

As experiências de Henri fazem com que perceba as mudanças e novos valores da sociedade francesa. Chefe adjunto e editor de fecho, Christian Millaut acaba por ser o depositário das histórias do repórter.

O êxito das páginas que descobriam restaurantes, até esse momento desconhecidos, produtos e pratos foi quase imediato. O estilo de escrita impertinente, junto à novidade, estabeleceram ruptura com a cozinha da pré-guerra e as suas pesadas preparações. São necessárias alguns anos para que a dupla decida emancipar-se e criar uma revista própria, a *Gault&Millaut*. A importância da revista e do guia posterior (publicado em 1970) foi ter ajudado a inaugurar uma nova maneira de entender a cozinha, transformada em produto e mestria, ao mesmo tempo que se tornava o órgão de comunicação e divulgação do movimento *Nouvelle Cuisine*. (<http://www.gaultmillau.fr/annexe/historique>)⁵



Fig. 1 - The Epicurean (Australia), Outubro de 1969

Director de Arte, Les Mason Graphic Design
A Epicurista, primeira revista de comida e vinho da Austrália.

4. HOFSTED, Dominic. Food, type, art director and client. Revista Eye no. 79 vol. 20, UK, 2012.

5. NOUVELLE CUISINE; <http://www.gaultmillau.fr/annexe/historique>. Acedido a 29 de julho de 2015.

Eram tempos de mudança, também no outro lado do Atlântico, o consumismo instaurado na década dos anos cinquenta procurava novas formas, novos hábitos. Michael e Ariene Batterberry's, autores de um livro sobre a História culinária de Nova Iorque, publicado em 1973, sentiam essa diferença. Editores de arte da Harpeer's Bazaar, decidiram elaborar uma nova revista gastronómica capaz de renovar o sector. (<https://www.youtube.com/watch?v=1gaX6f9k9t8> food and wine)⁶

O número zero apareceu como suplemento da revista Playboy. Hugh Hefner contribuiu não só com espaço na Playboy, também com parte do dinheiro que tornou possível a International Review of Food and Wine, cujo primeiro número saiu publicado em 1978. O objectivo da revista, cujo nome foi encurtado para Food & Wine era ser uma alternativa ao mundo desenhado pela Gourmet, e atrair a um publico leitor unisexo, com autores que até esse momento não estavam associados ao sector, como George Plimpton ou Wilfrid Sheed. A revista procurava refeições simples, novos hábitos alimentários, e preparações culinárias fáceis de executar, transformando-se num modelo para muitas publicações posteriores. Em 1988, o casal Batterby criou também a Food Arts magazine, revista profissional dedicada ao sector da restauração e hotelaria. Segundo Andrew Smith.⁷

Durante várias décadas, as revistas de gastronomia sofreram poucas alterações. Oscilavam entre restaurantes, chefes, criações e pratos, alternando os assuntos de capa. Segmentadas entre gastronomia, *lifestyle* e culinária, a fotografia e conteúdos obedeciam a modelos existentes. Os jornais de referência mantinham as suas secções temáticas. Nos anos oitenta a imagem da comida e dos chefes era, geralmente, limpa, brilhante, nítida e irreal.

Em 2003, explode o fenómeno mediático que vem alterar as regras até esse momento estáveis num mundo editorial relativamente tranquilo e arrumado. Ferran Adriá, o chefe e mentor do restaurante EL Bulli torna-se capa da New York Times Magazine. Como um baralho de cartas, a alta cozinha passa a ser um assunto de destaque na imprensa generalista. A capa da New York Times é a primeira de muitas dedicada ao “génio de Roses” (nome da baía onde está localizado o restaurante). Time, Wired, Le Monde ou El País, entre outros, divulgam a mesma notícia: a cozinha é criatividade. Em França, o cientista Hervé This e o chefe Pierre Gagnaire exploram a frutífera relação entre ciência e cozinha, que ficará a ser conhecida como gastronomia molecular. Nas ilhas britânicas, Jamie Oliver diz aos seus compatriotas que é possível comer bem com receitas simples, ao alcance de todos. Outro inglês, Heston Blumenthal, convida os seus clientes a colocar uns headphones com o som do mar enquanto degustam uma ostra. A imprensa sectorial sente obrigação de responder às solicitações de leitores que passam a encontrar esses “novos” temas nas páginas de publicações generalistas, e a sentir interesse pelos mesmos.

Omni, revista mensal do festival Omnivore, iniciado em 2006 dedicado à cozinha de vanguarda, Apicius (Espanha) Port Culinaire (Alemanha), Y-a-m (França) e mais recentemente a arrojada 180° (França) ou Lucky Peach (EUA) são alguns dos títulos que dão resposta à urgência do presente, colocando fotografia e design ao serviço da revolução gastronómica e mediática, ao mesmo tempo que divulgam tendências para uma imensa minoria que não pára de crescer: os *foodies*.

Em Portugal, a crítica gastronómica continua a ser exercida nos jornais. As reportagens, crónicas e notícias continuam a estar integradas nas revistas *lifestyle* como a Evasões ou a Volta ao Mundo. A *blogosfera* também se dedica a registar diversas experiências culinárias e gastronómicas.

6. FOOD AND WINE; <https://www.youtube.com/watch?v=1gaX6f9k9t8> food and wine. Acedido a 29 de julho de 2015.

7. SMITH, Andrew. The Oxford Encyclopedia of Food and Drink in America. Michael e Ariene Batterberry's, Volume 2, pág.129

Mesa Marcada ou cinco Quartos de laranja são duas das referências dos utilizadores. Com anterioridade, houve tentativas de fazer valer alguns projectos, entre os quais é de destacar a revista Blue Cooking.

É preciso ter em conta que durante os quarenta anos de ditadura, junto às revistas de receitas, apenas a Banquete chegou a aproximar-se timidamente da Gourmet Americana, através de capas evocativas, ilustrações e reportagens internacionais. A Teleculinária, criada em 1976, manteve o seu lugar de destaque até aos dias de hoje. Nos anos noventa, revistas eminentemente gastronómicas, como a Epicur, foram descontinuadas e transformadas, posteriormente, em projectos mais abrangentes. Especial menção merece o projecto Blue Cooking surgido no início da loucura mediática sobre cozinha, na viragem do século.

No mercado dedicado a profissionais destacam-se duas editoras. A Workmedia, com o jornal Publituris e Publituris Hotelaria, e a Edições do Gosto com o título fundador e sectorial INTER e a publicação COMER, vendida em banca, e na rede Makro, destinada ao grande público.

Mas se algo serviu como mola impulsadora no panorama das revistas portuguesas, esse papel cabe a uma série de fotógrafos que começaram a dedicar-se de maneira exaustiva a temas gastronómicos, culinários e à alta cozinha. Trata-se de profissionais que poderiam ser integrados na denominação genérica anglo-saxónica *food photography*. Humberto Mouco, António Nascimento, Paulo Barata, Constantino Leite, Mário Cerdeira e Clara Azevedo são os alguns dos nomes que nas páginas de publicações de viagens e *lifestyle*, como a Evasões ou Volta ao Mundo, meios generalistas, como o Fugas, ou a partir de publicações sectoriais contemporizaram a imagem da gastronomia, culinária e alta cozinha.

Dotados de competências técnicas, abertos às influências da imprensa internacional, acostumados a viajar, os fotógrafos portugueses perceberam e incorporaram com facilidade as inovações e mudanças do meio em que se mexiam. Souberam sintetizar os requisitos das publicações, e o seu design editorial e narrativo, a arte fotográfica e as tendências vigentes na alta cozinha, na alimentação e na gastronomia, fazendo um salto de gigante entre o passado e a actualidade. Segundo Humberto Mouco, “Ao ir lá fora, observavam, viam modelos e traziam esses modelos. Pensavam em como os adaptar. Não fomos os primeiros, mas fomos a primeira geração a fazer isso massivamente, o que trouxe linguagens novas. Um funcionaram, outras não.”⁸

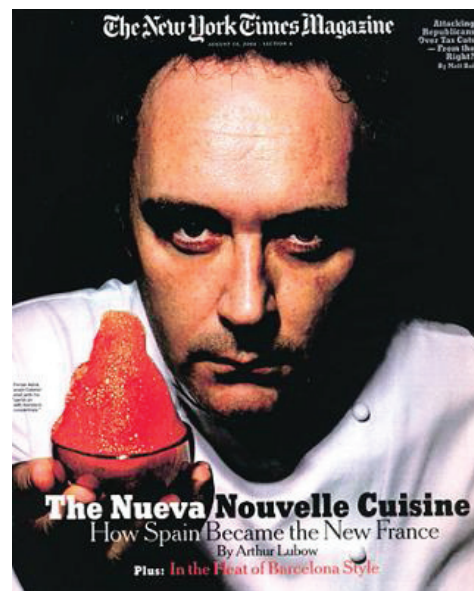


Fig. 2 - New York Times Magazine (USA), 13 de Fevereiro de 2010.
Ferran Adrià, Spain as the new kingdom of cuisine.
Fonte, (www.huffingtonpost.com).

8. MOUCO Humberto. Entrevista Humberto Mouco. Lisboa, Janeiro 2015.

4.1. ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO, DOIS TÍTULOS NACIONAIS

4.2. INTER

4.2.1. NARRATIVA GRÁFICA

A revista INTER é lançada em 1989, pelo director António Esteves e é projectada no atelier do seu irmão Joaquim Esteves pela sua sobrinha Teresa Esteves. A publicação começou por ser mensal e hoje em dia é trimestral. A partir de 2001, o seu design foi sendo redesenhado por varios profissionais, tendo cabido a Célia Figueiredo o maior tempo de permanência com a publicação.

Com a abertura à União Europeia, as empresas em Portugal tiveram apoios que as fizeram apostar nas áreas de comunicação e publicidade. A circulação de novos produtos criou a necessidade de uma publicação no chamado sector Horeca. A revista pretendia informar a restauração e hotelaria sobre novos produtos e serviços, pois não existia nada igual no mercado. Segundo Paulo Amado, “Era um modelo para explorar as potencialidades do mercado, que a medio prazo veio revelar-se como uma contribuição de estrutura para o próprio mercado, e para o desenvolvimento de certas profissões.”⁹

No sector, apareciam pequenas e médias empresas. Houve uma aposta em áreas chave do país, como o turismo. A riqueza da costa e do litoral português através da qualidade dos produtos e da gastronomia, assim como a beleza das praias, revitalizou algumas zonas e fez ressurgir outras.

A INTER era especialmente focada para todos os interesses desta área abordando as preocupações do sector e dando a conhecer algumas realidades e as novas leis impostas com a adesão ao mercado europeu. A revista acompanhou e reflectiu os

tempos de mudança, ajudando os empresários e fornecedores a adaptarem-se ao meio e às novas realidades do mercado. Nesta altura INTER parecia um boletim. O seu desenho era rudimentar, direccionado para um público-alvo que queria informação e a imagem apenas servia para ilustrar a notícia. O texto imperava na revista que ainda era projectada à mão a partir de montagens e colagens, sem recurso ao computador. Segundo Humberto Mouco, “Na altura da Aje não havia desenhadores, mas paginadores, que acabavam por ser descendentes dos maquetistas.”¹⁰

Os primeiros passos da INTER foram no sentido da compra por assinatura e da distribuição em feiras e eventos do sector, como é o caso da Alimentaria e Bolsa de Turismo.

Hoje em dia, a narrativa gráfica da INTER é mais coerente. O design é mais consistente e actual, ligado às tendências gastronómicas e da alta cozinha a nível internacional, o estilo aproxima-se do fanzine alternativo e os seus códigos imagéticos dialogam com *Food Porn*. Mas nem sempre se consegue o melhor resultado, o número inicialmente projectado vai sofrendo alterações, devido a várias condicionantes.

Segundo Helen Armstrong, “Real competence in the field of visual communication is something that only dedication, experience, and performance can validate. The roots of good design lie in aesthetics: painting, drawing, and architecture, while those of business and market research are in demographics and statistics; aesthetics and business are traditionally incompatible disciplines.”³

9. AMMADO, Paulo. Entrevista Paulo Amado. Lisboa, Janeiro 2014.

10. MOUCO, Humberto. Entrevista Humberto Mouco. Lisboa, Janeiro 2015.

A INTER nunca foi uma revista de banca e só é conhecida dentro do sector. A aquisição da publicação em 2001 pelo seu actual director, Paulo Amado, fez com que a revista durante estes anos fosse sendo modificada não só a nível de conteúdos como do design, respondendo às necessidades do mercado. A partir de 2006, a entrada da designer Célia Figueiredo, que tinha uma experiência na área das revistas moda e decoração, deu ao título um novo rumo, com a presença de mais área de imagem e uma maior hierarquização de leituras.

A partir deste momento, a pedido do director, a INTER foi mudando anualmente de grafismo, seguindo as alterações do mercado e acompanhando a evolução da gastronomia em Portugal e a elevação da profissão de chefe de cozinha, a nível nacional e internacional. Segundo Massimo Vignelli, “A publication, whether a magazine, a book, a brochure, or even a tabloid is a cinematic object where turning of the pages is an integral part of the reading experience.”¹¹



Fig. 3 - INTER 196 (Portugal), Janeiro/Fevereiro de 2008

Director da Publicação, Paulo Amado. Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; A tipografia do logótipo da revista manteve-se apenas foi retirado a palavra magazine que estava inserida neste. A revista não tem muitas chamadas de capa, centra-se apenas numa e o destaque vai para a imagem do chefe Nuno Mendes que é conhecido pelo viajante.

OS QUATRO ELEMENTOS DA REVISTA

Os elementos da revista foram trabalhados para conferir um estilo próprio e sóbrio de acordo com o teor da publicação, o seu projecto editorial foi evoluindo ao longo dos tempos respondendo às necessidades deste mercado em constante evolução. A nível nacional, dentro do sector, a INTER foi marcando a sua posição, tornando-se numa marca de reconhecida na área da gastronomia, e é sem dúvida uma referência para a profissão de “Chefe de Cozinha” a nível nacional. A análise gráfica vai centrar-se na publicação de Janeiro/Março de 2014.

Os elementos básicos do design de revistas estabelecem a relação que dá o aspecto de um estilo próprio no seu todo, criando a identidade de marca da revista. Estes elementos também estão representados na INTER.

O design pretende estar em conformidade com o conteúdo editorial e com a comunicação do conceito de cada artigo. E assim reforça a identidade da revista no seu conjunto. Este é o grande desafio ao nível da sua estrutura, sendo uma publicação nacional, numa área onde por vezes faltam recursos.

FORMATO

O formato da INTER define o aspecto da revista. Este foi estabelecido com base nos modelos adoptados pela editora da publicação que optou pelo mesmo formato nos seus dois projectos editoriais, a INTER e a COMER, esta pretende que todos os seus projectos editoriais tenham o mesmo formato.

Na capa apenas aparece o logótipo, o que acontece desde a primeira publicação de 2014. Os títulos das secções e o rodapé, todos estes elementos constituem o formato e definem o tamanho da revista, dentro do projecto editorial da INTER.

11. VIGNELLI, Massimo. THE VIGNELLI CANON. Inglaterra: Lars Muller Publishers 2010. pág.84.

FÓRMULA

A fórmula resume-se ao tema da revista, é o seu conteúdo editorial que procura uma linguagem próxima dos códigos urbanos de rua, numa assinalada aposta pela urgência do presente. O tipo de artigos e o estilo fotográfico, descarnado, com acenos ao *Food Porn* fazem parte da fórmula da INTER, diferenciando-se nitidamente de outros títulos no mercado nacional. A INTER é uma revista de gastronomia dirigida aos futuros chefes de alta cozinha, em que o design aposta no ruído da página um pouco ao estilo de Neville Brody e David Carson, havendo uma desconstrução dentro da organização, em que a fotografia se mantém em destaque.

FRAME

A INTER, na sua frame utiliza margens superiores maiores, tendo as suas margens interiores e exteriores a mesma dimensão. Na proporção da frame existe mais imagem, o texto apenas serve para acompanhar os temas abordados. O aspecto é completamente diferente das revistas nacionais na área da gastronomia. A INTER aproxima-se de uma revista do género fanzine alternativo.

FUNÇÃO

A função da INTER é transmitir uma mensagem inovadora e quase transgressiva do que se passa no panorama internacional. A comunicação procura códigos urbanos, públicos, com uma exposição crua de motivos, para a construção de uma mensagem urgente e actual que ainda não tinha sido abordada em Portugal, o que transforma a INTER num produto arrojado.

Fig. 5 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014

Director da Publicação, Paulo Amado. Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; A capa apresenta apenas o logótipo da INTER num estilo manuscrito e revivalista, como este ano a publicação comemora os seus 25 anos, a pinta do i tem um furo para os chefes poderem colocar na vara da cozinha onde colocam os seus utensílios, desta forma a revista fica pendurada, no canto inferior direito tem o símbolo da editora em relevo que apenas se sente ao toque.



Fig. 4 - INTER 238 (Portugal), Julho/Setembro de 2012

Director da Publicação, Paulo Amado. Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; A tipografia do logótipo da revista apela ao estilo suíço, "Internacional Style". A única chamada de capa é a palavra "ar", que é a técnica usada na fotografia de capa. A fotografia de capa apresenta movimento onde se vê a técnica da confecção.



ESTRUTURA

O formato da revista e o seu acabamento conferem-lhe uma identidade visual própria, que tem por base uma grelha de construção e uma área tipográfica própria influenciada por algumas revistas da década de 90. Como a Numero, Revista Francesa e a Wallpaper, revista Inglesa.

A estrutura aposta em artigos que estão definidos a duas colunas sendo que o texto acaba por preencher geralmente menos área ocupando apenas uma coluna de texto ou duas colunas. O branco é privilegiado em alguns casos, e as fotografias ocupam a maior área da página. A tipografia interfere com a imagem, e por vezes acaba por rasgar a mancha fotográfica ou a página.

A tipografia é um dos factores determinantes na caracterização do estilo da revista, através de tipos de letra e folhas de estilo, criados especificamente para a INTER com o objectivo de reforçar a sua identidade editorial. A INTER limita-se a utilizar apenas uma tipografia sem serifa, a Univers, com a sua família muito extensa, consegue trabalhar as hierarquias de leitura sem usar o recurso a outras tipografias.

A única forma de compreender e relacionar a narrativa gráfica e o desenho gráfico da INTER é através da análise gráfica deste primeiro número de 2014. Pois a revista já teve outras abordagens a nível de conteúdos e design que tornavam a sua narrativa gráfica completamente distinta.

Assim, vamo-nos centrar na INTER 244. A forma como esta aborda os temas ao longo da revista é muito diferenciada e pretende atingir um público jovem e dinâmico ávido pela novidade, que utiliza a tecnologia, e inovação no seu desempenho profissional. Depois de uma análise mais atenta de todos os elementos, a escolha recaiu no compromisso entre tema, grelha, design gráfico, e o conceito da INTER, tendo em conta o seu target.

A composição da página é estabelecida em função das temáticas e dos materiais que existem para a sua construção. As secções estão definidas e são trabalhadas segundo os temas. A síntese da tipografia e do design e a expressão do significado é transmitida através de um design gráfico des-
construído de forma organizada na página, mas que se repete. A composição de página das receitas sofre mudanças na composição tipográfica e na sua hierarquia. Mas o estilo mantém-se ao longo da revista.



Fig. 6 - INTER 196 (Portugal), Janeiro/Fevereiro de 2008
 Director da Publicação, Paulo Amado.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
 Estas páginas apresentam o editorial, o sumário da edição, e uma retrospectiva de quinze anos com as capas da INTER e um texto sobre cada uma delas. Ao lado aparece uma publicidade com os eventos da empresa. A informação está trabalhada de forma diferenciada com os pesos dos tipos trabalhos hierarquicamente e em consonância. A grelha está dividida em duas colunas.

A grelha confere um aspecto ao formato, de modo a facilitar a sua produção e dar um aspecto coerente e uniforme à sua forma. Baseando-se na função objectiva de cada elemento da página, a hierarquia da tipografia impõe-se. Esta é apresentada de forma determinada e rígida. Na sua essência, o título é maior que a entrada e o texto, as legendas e créditos seguem a mesma proporção hierárquica dentro da arquitectura gráfica. O tipo utilizado no texto é dimensionado através da altura da coluna.

Neste projecto gráfico apostou-se numa revista de culto, diferente, na desconstrução através do tratamento dos títulos e de uns filetes que atravessam a tipografia e a fotografia, por vezes ao longo da página, e que aparecem na vertical

ou horizontal. Apesar grelha estar bem definida, a primazia vai para o impacto da fotografia, e sua narrativa, com um carácter emocional, ao estilo da revista Lucky Peach americana. As imagens que ilustram estas páginas pretendem mostrar um pouco da narrativa gráfica da INTER e a sua evolução em função de tendências actuais ditadas por este sector. Segundo Massimo Vignelli, “A simple format gives rewarding results when the basic sequence is articulated in a way that is not repetitive. Actually the nature of the publication will help to overcome the monotony of this approach. We would rather see this sort of neutral approach than the obtrusive assault of many layouts, but, then again, there should be room for everyone in the creative process.”¹²

Fig. 7-INTER 238 (Portugal), Julho/Setembro de 2012

Director da Publicação, Paulo Amado. Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Estas páginas apresentam o editorial, o sumário da edição, e uma retrospectiva de quinze anos com as capas da INTER e um texto sobre cada uma delas. Ao lado tem uma publicidade de um cliente. A informação está trabalhada de forma diferenciada com os pesos dos tipos trabalhos hierarquicamente e em consonância. A grelha está dividida em duas colunas.



Fig. 8-INTER 238 (Portugal), Julho/Setembro de 2012

Director da Publicação, Paulo Amado. Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Estas páginas apresentam o editorial que se apresenta a uma coluna, sendo que o sumário está trabalho a três colunas, cada coluna tem uma fotografia inserida de cada caderno. Neste caso utilizou-se a cor da capa para destacar os números das páginas e os títulos dos cadernos.



Na INTER, a fotografia e o texto sucedem-se e o ritmo é dado através da fotografia e do grafismo dos títulos em função dos temas. No caso da INTER é a imagem que dita a personalidade da revista, com o objectivo de mostrar as tendências da cozinha nacional e internacional, expondo os produtos como eles são. Nas páginas dedicadas aos pratos, sugeridos pelo chefe nacional em destaque na revista, acaba por existir uma linguagem quase barroca na essência da sua composição, com uma fusão de fundos, criações e alimentos. Segundo Helen Armstrong, “This is the expression of a professional ethos: the designer’s work should have the clearly intelligible, objective, functional, and aesthetic quality of mathematical thinking. His work should thus be a contribution to general culture and itself form part of it.”¹³

A INTER é uma revista que se insere num conceito limite, em que o conteúdo determina a opção das diferentes estruturas das páginas, de uma forma muito característica. O conteúdo editorial é simples mas incisivo de acordo com as características do leitor.

SÍNTESE

A síntese da INTER assenta na integração e composição dos vários elementos da página, incluindo a cor, forma, tipo, fotografia num corpo unificado, com um significado, como se fosse uma montagem. A sua síntese acaba por ser uma fusão de todos os artigos da revista, numa sequência coerente. O design foi concebido com base no processo de composição da página, através dos vários elementos que conferem o tom da narrativa gráfica da publicação, assente na fotografia e composição dos títulos, mantendo uma sintonia ao longo da revista. A cor é estabelecida a partir da imagem. A tipografia acaba por aparecer a preto ou a branco sobre esta.

Esta unidade óptica produz um fluxo de informação coerente ao longo das páginas da INTER, e cria uma publicação com um carácter único. É o oposto à mera colocação de uma fotografia num lado e o texto do outro numa página dupla, sem que haja uma relação gráfica e associativa entre os vários elementos.



Fig. 9 - INTER 240 (Portugal), Janeiro/Março de 2013

Director da Publicação, Paulo Amado.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Fotografia, Humberto Mouco.
 Esta página dupla apresenta o sumário que foi desenhado com base numa “Timeline” que mostra as páginas ao longo da revista, destacando fotografias dos temas principais da revista. O editorial também está trabalhado dentro da “Timeline”.

13. ARMSTRONG, Helen Graphic. Design Theory, Readings from the Field. Princeton Architectural, 2009 New York, Press. Pag 63

Fig. 10 - INTER 208 (Portugal), Abril 2008

Director da Publicação, Paulo Amado.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
 Esta página simples apresenta uma página que mostra os novos sítios web da área da gastronomia, a informação está hierarquicamente organizada dentro da grelha numa divisão de 3x2 campos, marcado por linhas horizontais que definem a área de cada notícia.

Fig. 11 - INTER 238 (Portugal), Julho/Setembro de 2012

Director da Publicação, Paulo Amado.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
 Fotografia, Humberto Mouco.
 Estas página dupla apresenta a página de opinião sobre os livros na área da gastronomia, a grelha está dividida três colunas, onde são apresentadas as capas dos livros e os respectivos textos. Existe sempre um livro que se destaca e ocupa uma página inteira, sendo que este é trabalhado a duas colunas. A tipografia está sempre dentro da área tipográfica e alinhada a esta.

Fig. 12 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014

Director da Publicação, Paulo Amado.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Fotografia, Humberto Mouco.
 Estas página dupla apresenta uma grelha que está dividida em colunas, onde são apresentadas as notícias nacionais, na página da esquerda temos uma fotografia de página inteira apenas com uma coluna de texto. Na página ao lado esta apresenta várias notícias trabalhadas de diferentes formas consoante a sua importância recorrendo ao uso da foto ou não.

SIGNIFICADO

A INTER apesar de ter uma imagem desconstruída com algum ruído na página, tem os elementos da página organizados de forma coerente, transmitindo um todo. A sua informação flui pelas páginas realizando ritmos diferentes. Criam-se jogos ao longo da página através da composição da imagem e do texto para captar a atenção do leitor. Para obter estas dinâmicas, é necessário definir a metodologia do projecto, construir a grelha a partir do formato, identificar o estilo da fotografia, escolher a tipografia e fazer a composição em função da mensagem a transmitir, e o seu significado. A cor ao longo das páginas da revista é dada pela fotografia, em contraste com o preto e o branco, ou por vezes com a escala de cinzentos usada na tipografia. Segundo Massimo Vignelli, “the final look of anything is the by-product of the clarity (or lack of it) during its design phase. It is important to understand the starting point and all assumptions of any project to fully comprehend the final result and measure its efficiency. Clarity of intent will translate in to clarity of result and that is of paramount importance in Design.”¹⁴

ELEMENTOS DO DESIGN DA INTER

Existem várias tendências a nível de design e composição que podemos observar nas várias revistas internacionais de gastronomia. Mas as bases e regras de metodologias de projecto mantêm-se ao longo dos anos, enquanto as suas técnicas de aplicação vão sendo modificadas.

Em Portugal, a ideia de códigos transgressores imediatos e directos associados à gastronomia é difícil de aplicar porque algumas pessoas não estão habituadas a estes novos conceitos, ou perspectivas, mas os chefes mais jovens, em contacto com o exterior, estão habituados às referências e tendências deste género, e identificam-se com este tipo de abordagem por parte da publicação.

MARGENS SUPERIORES ESPAÇOSAS

A interpretação do conceito de espaço em branco varia consoante o tipo de artigo e a sua paginação. Na revista, utiliza-se, algumas vezes, mais branco nos artigos que têm mais texto, como no caso das entrevistas ao chefes, também pode acontecer o mesmo num dossier ou reportagem, em que se abordam os produtos ou técnicas. Segundo Josef Muller-Brockmann, “A margin of sufficient size is also a technical necessity. During make-ready and cutting, the trimming of a page may make as much as 5 mm difference in an unfavourable case.”¹⁵

COMBINAÇÃO DE FOTOGRAFIAS

A fotografia é uma decisão de equipa que surge da contribuição do fotógrafo e do director da publicação. Cada vez mais, nesta área específica, os fotógrafos são especialistas e criam um estilo muito próprio, um olhar determinado sobre a criação ou prato de acordo com o projecto editorial e o seu posicionamento. Neste caso, o fotógrafo Humberto Mouco está ao lado do director desde quase o início da existência desta publicação. Conhece a área da gastronomia a nível nacional e os chefes melhor do que ninguém. O estilo da fotografia e a sequência entre estas depende da mensagem visual que se pretende transmitir. A fotografia tem um papel fundamental na concepção do projecto e está de acordo com o seu seu target. Humberto Mouco tem uma linguagem quando fotografa os chefes, completamente diferente da abordagem de um produto ou mesmo do prato desse mesmo chefe, apesar desta diferença, a narrativa visual complementa-se.

14. VIGNELLI, Massimo. THE VIGNELLI CANON. Inglaterra: Lars Muller Publishers 2010. pág. 14.

15. MULLER-BROCKMANN, Josef, Grid Systems in Graphic Design (Hasting House Publishers, Inc., 1981) . pág. 40.



Fig. 14 - INTER 196 (Portugal), Janeiro/Febrero de 2008
 Director da Publicação, Paulo Amado.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Fotografia, Humberto Mouco.
 Esta página dupla apresenta uma entrevista do chefe Nuno Mendes, conhecido pelo viajante, este chefe português tem um restaurante em Londres e é conhecido internacionalmente está a passear pelas ruas de Lisboa e por trás vemos um Grafite na parede que reforça a atitude do chefe. A tipografia utilizada neste projecto tem serifa e está dentro da área tipográfica e utiliza pesos que estão em equilíbrio.



Fig. 15 - INTER 208 (Portugal), Julho/Setembro de 2012
 Director da Publicação, Paulo Amado.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Fotografia, Humberto Mouco.
 Esta página dupla apresenta uma entrevista a um chefe internacional. Este está num jardim a olhar para o espectador envolvido na natureza. A composição da tipografia está dentro da área tipográfica e apresenta o texto a duas colunas, nesta edição a tipografia tem serifa e está trabalhada hierarquicamente sempre com os mesmos passos.



Fig. 16 - INTER 238 (Portugal), Julho/Setembro de 2012
 Director da Publicação, Paulo Amado.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Fotografia, Humberto Mouco.
 Esta página dupla apresenta uma entrevista de um chefe, que está no seu restaurante numa atitude descontractada e ao mesmo tempo o seu olhar está direccionado para o espectador. A composição da tipografia está dentro da área tipográfica e apresenta-se a duas colunas, nesta edição a tipografia está trabalhada hierarquicamente sempre com os mesmos passos.

Fig. 17 - INTER 240 (Portugal), Janeiro/Março de 2013
 Director da Publicação, Paulo Amado.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; A tipografia do logótipo da revista apela ao estilo suíço, "Internacional Style". A única chamada de capa é a palavra "ar", que é a técnica usada na fotografia de capa. a fotografia de capa apresenta movimento onde se vê a técnica da confecção.



Fig. 18 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014
 Director da Publicação, Paulo Amado.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Esta página dupla apresenta uma grelha que está dividida em duas colunas, a entrada está alinhada à área tipográfica e ocupa a largura de uma coluna, o título encontra-se alinhado na margem na vertical e ocupa a página na vertical e é acompanhado por um filete desconstruído como se rasga-se a página. O destaque está alinhado com o olhar do chefe.



Fig. 19 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014
 Director da Publicação, Paulo Amado.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Humberto Mouco. Esta página dupla apresenta uma grelha que está dividida em duas colunas, a entrada está alinhada à área tipográfica e ocupa a largura das colunas sensivelmente, o título encontra-se sobre a imagem numa área que não está focada por baixo do chefe que está a empatar, o título reforça a acção.



4.2. INTER

4.2.2. ARQUITECTURA GRÁFICA

A ARQUITECTURA DA INTER

A arquitectura gráfica da INTER é responsável pela colocação dos elementos na página. A grelha confere uma organização à página, mas os títulos fogem da área tipográfica rompendo algumas regras.

A grelha da INTER é perceptível principalmente nas páginas de notícias e entrevistas aos chefes, também nas reportagens e dossier. A sua principal função é a de ajudar o designer a organizar informação, textos e imagens e a sua colocação na página. A grelha também ajuda o leitor a identificar as secções na revista. Este acaba por encontrar os artigos quase sempre no mesmo lugar, porque acaba por lhe conferir as mesmas tipologias. A revista fica com um aspecto unificado, reforçando a sua “Identidade Corporativa”.

A grelha da revista INTER foi trabalhada ao longo dos anos dentro do mesmo principio. Neste caso a INTER apostou no preenchimento da grelha com mais área de imagem. Não usa muito a repetição como o principal ornamento da função de comunicação da sua grelha, ou seja não usa muito a grelha dividida por exemplo em 4x3 campos com imagem, em repetições sucessivas.

Segundo Josef Muller-Brockmann, “... the grid system is intended to provide the designer operating in two and three dimensions with a practical working instrument which will enable him to handle visual problems and solve them in terms of conception, organization and design with greater speed and confidence... To make rational and functional use of the grid, the designer must subject all the criteria to a careful study. The fact that the great majority of designers are ignorant of such a system for establishing order or that they fail to understand and therefore to use it properly may be taken as a sign that the use of the grid is something that calls for serious study. Anyone willing to take the necessary trouble will find that, with the aid of the grid system, he is better fitted to find a solution to his design problems which is functional, logical and also more aesthetically pleasing.”¹⁶

16. MULLER-BROCKMANN, Josef, Grid Systems in Graphic Design (Hasting House Publishers, Inc., 1981) . pág. 3.

CONSTRUÇÃO DA ÁREA TIPOGRÁFICA

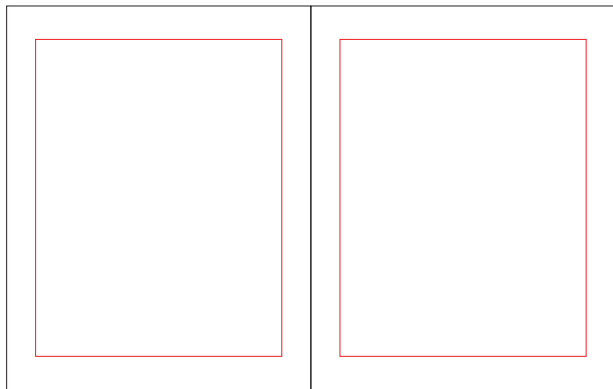


Fig. 20 - Construção da área tipográfica

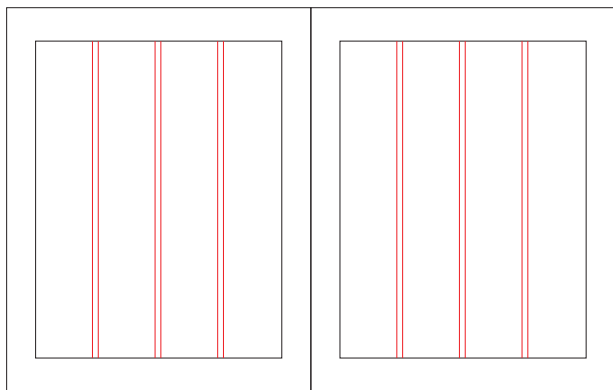


Fig. 21 - Divisão da área tipográfica em quatro colunas

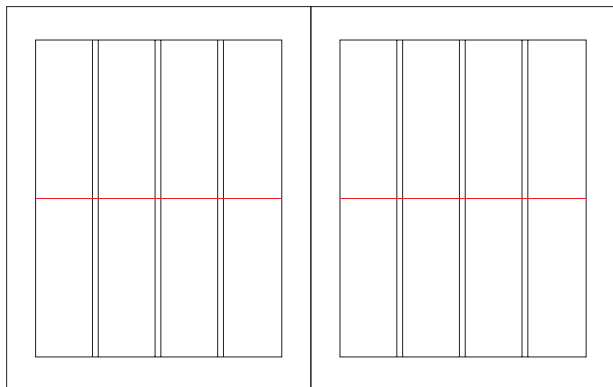


Fig. 22 - Divisão da área tipográfica em campos

A construção da grelha da INTER foi desenvolvida a partir do aproveitamento do papel da sua área de impressão. Sendo as suas medidas aproximadas ao tamanho ISO (International standards organization) do A4. Ou seja, o tamanho real tem menos 32 mm que o A4, sendo o seu formato de 210x265 mm.

A área tipográfica foi determinada após a colocação da margem superior, inferior, esquerda e direita. Posteriormente foi dividida em duas, e três colunas.

Após terem sido determinadas as margens, foram definidas as larguras das colunas, pois sem estas não é possível definir nem tipografia nem a respectiva família e tamanho. As margens são responsáveis pelo aspecto geral da página e pela mensagem a transmitir ao leitor. São elas que vão permitir a proporção entre os vários elementos.

Segundo Josef Muller-Brockmann, “Justas overlong lines tire, so do overshoot ones. The eye finds the long line strenuous to read because too much energy must be spent keeping the horizontal line in sight over a long distance. In the case of the too short line, the eye is compelled to change lines too often and this again wastes energy. The right width of column is essential for an even and pleasant rhythm of reading which enables the reader to relax and concentrate wholly on the content.”¹⁷

Ao lado mostra-se um exemplo de construção da grelha utilizado. Este exemplo é de oito campos, embora se utilize também, muitas vezes, o de quatro campos, sendo que em certos casos poderão representar o branco da página.

17. MULLER-BROCKMANN, Josef, *Grid Systems in Graphic Design* (Hasting House Publishers, Inc., 1981) . pág. 30.

CONSTRUÇÃO DA GRELHA

Existem várias maneiras de ordenar a área tipográfica, e por razões estéticas e práticas, a INTER optou essencialmente por dividir a área tipográfica em duas e três colunas.

Por exemplo, páginas com entrevistas a chefes, e com artigos com mais destaque, são trabalhadas a duas colunas. No caso de serem entrevistas ou reportagens, acompanhadas por fotos ao longo das páginas, o texto acaba por ocupar apenas a área de uma coluna, ficando a outra coluna para as imagens. Nas páginas de notícias recorre-se às três colunas, e à sua divisão em campos, de modo a formar uma quadrícula.

Segundo Josef Muller-Brockmann, “like the right width of column and the right leading, the length of text is also a factor determining easy legibility. Long text should not only have comparatively wide leading but also be divided up by paragraphing. A new paragraph can be distinguished optically by an empty lines preceding it, by indenting the first line, or by an initial letter of a small capital.”¹⁸

Na maior parte dos casos, na grelha da INTER, as linhas de texto são alinhadas com as imagens, legendas e subtítulos. Os títulos são os que rompem mais a grelha e a respectiva área tipográfica.

O peso das fotografias têm um propósito. Nesta revista, onde impera a mancha de imagem de alta cozinha e gastronomia, a primazia vai para as imagens em detrimento do texto.

A coluna da revista tem uma profundidade de 66 linhas e, como tal, optou-se por dividir a coluna em oito campos iguais, com um espaço entre eles, ou seja, uma linha em branco. Assim, subtraem-se as duas linhas em branco de que se necessita para os espaços entre as grelhas, dividimos 64 por 3 e obtém-se 21,3 linhas por campo. Como não existem meias linhas em tipografia, cada um dos campos tem 21 linhas.

Assim, chega-se à equação $3 \times 21 + 2 = 65$; a profundidade da coluna será de 65 linhas. Ou seja, terão que ser realizados ajustes. No entanto, esta equação é igualmente usada quando os campos são preenchidos por imagens, ou seja, mantém-se a divisão das 65 linhas em três e uma linha em branco para a separação dos mesmos.

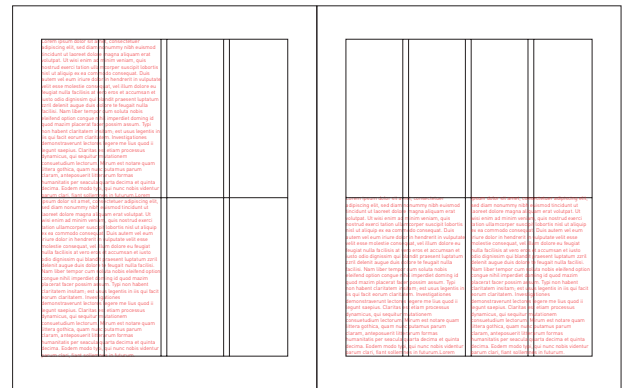


Fig. 23 - Comparação entre a profundidade das linhas do texto e a profundidade dos campos da grelha.

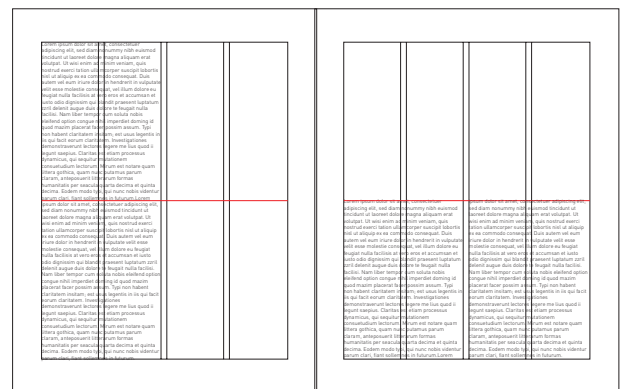


Fig. 24 - Os campos da grelha estão em harmonia com as linhas de texto

Quanto a uma página com oito campos, esta oferece várias possibilidades de composições.

A INTER baseia-se quase sempre em grelhas de quatro campos e, por vezes, apenas de dois campos. Os oito campos possibilitam a colocação de imagens de vários tamanhos. Este sistema de grelhas permite criar diferentes disposições de imagens e de texto. Segundo Josef Müller-Brockmann, “The grid divides a two-dimensional plane into smaller fields or a three-dimensional space into smaller compartments. The fields or compartments may be the same or different in size.”¹⁹

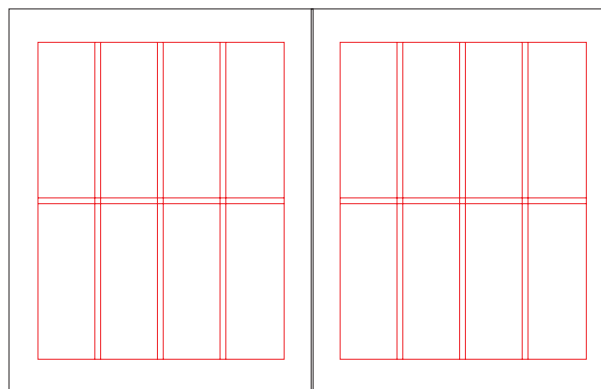


Fig. 25 - Grelha definida com oito campos

ÁREA DE TEXTO E IMAGEM

Na INTER apesar de existir uma grelha, esta é, por vezes, quase invisível devido à área da fotografia. A dificuldade está, muitas vezes, em encontrar soluções de paginação completamente diferentes dentro da mesma grelha. A sequência de texto e imagens não é muito variada, para criar ritmo dentro dos temas é necessário combinar logicamente a composição tipográfica esteticamente agradável.

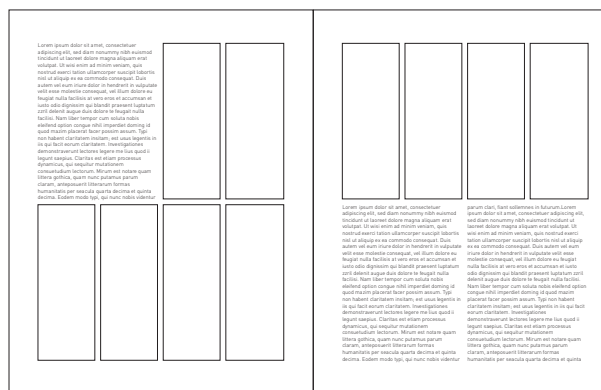


Fig. 26 - As linhas de texto estão alinhadas com os campos da grelha

Neste caso, as fotografias foram concebidas tendo em conta a grelha. O fotógrafo tem um longo percurso no sector em questão e conhece a revista desde sempre. No caso da INTER, quando se pede um trabalho ao fotógrafo é passado um briefing, em que é explicado o objectivo do trabalho, e o que se pretende transmitir ao leitor através da abordagem do tema. Assim, o fotógrafo adapta-se à grelha da revista, o que por vezes não é fácil.

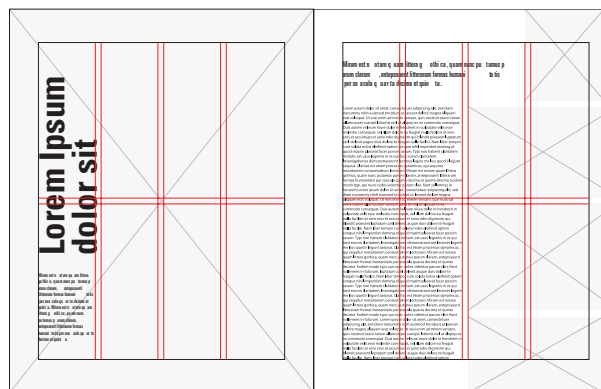


Fig. 27 - Página dividida em oito campos, podemos obter várias composições de imagens e texto

Em certos casos, a fotografia e a grelha são trabalhados em conjunto. Isto acontece no caso de algumas páginas muito específicas. As fotografias ajustam-se quase sempre aos campos da grelha.

19. Müller-brockmann, Josef. Sistemas de retículas. barcelona; gustavo gili 1992. pág.11

Segundo Helen Armstrong, “the focus now is on expression through semantic content, utilizing the intellectual software of visual language as well as the structural hardware and graphic grammar of Modernism. It is an interactive process that—as art always anticipates social evolution—heralds our emerging information economy, in which meanings are as important as materials.”²⁰

Os títulos encontram-se, também eles, na rede da grelha, embora às vezes tenham o sentido da leitura invertida e ultrapassem a área tipográfica, ficando alinhados às margens. As entradas, destaques e legendas, encontram-se na grelha por vezes definindo o limite das mesmas. O espaço branco criado entre as diversas hierarquias de texto acentua a importância que é atribuída a cada um deles.

As cabeças, números de páginas e créditos de fotos saem da área tipográfica. As folhas de estilo criadas para o projecto são essenciais para trabalhar as hierarquias do texto na grelha.

Todos os estilos estão descritos através da fonte, dimensão do corpo, entrelinha, espaçamento, alinhamento e todas as especificações necessárias ao bom funcionamento das folhas de estilo. Não esquecendo que a INTER usa apenas uma família tipográfica.

Consoante as necessidades da paginação do artigo em função da grelha são feitas composições com maior ou menor grau de complexidade. A INTER aposta quase sempre em imagens de páginas inteiras, salvo excepções, como as reportagens dos eventos da área da gastronomia.

As imagens e o texto andam em harmonia pela grelha. Criam-se várias tensões essenciais ao ritmo da página através dos contrastes e proporções entre texto e imagem.

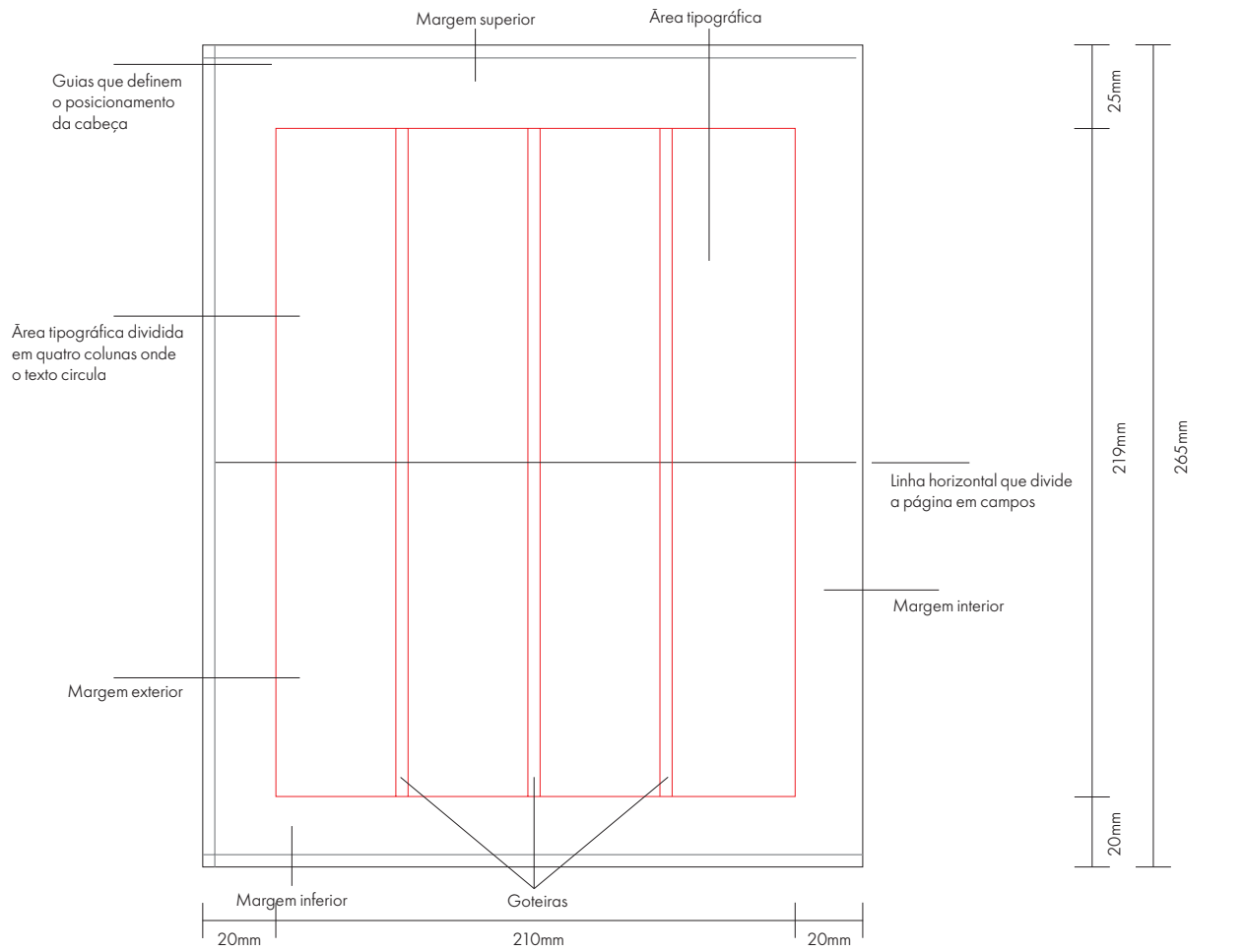
ANÁLISE DA GRELHA DA INTER

Podemos analisar alguns dos exemplos das várias secções da INTER 244 sendo esta a última publicação impressa deste ano.

Fig. 28 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014
 Director da Publicação, Paulo Amado.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Esta páginas apresentam a construção das páginas de notícias, todas elas têm o mesmo aspecto gráfico na sua composição, a grelha está bem delimitada, e aparenta uma divisão de seis campos.



MEDIDAS DA GRELHA



	Página simples	Página dupla	Página	Coluna	Goteira
Corte	210x265mm	420x265mm	duas colunas	82,5mm	4mm
Mancha	170x219mm	340x219mm	quarto colunas	39mm	4mm

Fig. 29 - Grelha da INTER (Portugal), Janeiro/Março de 2014



Fig. 33 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014
 Director da Publicação, Paulo Amado.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
 O índice e o editorial apresentam-se circunscritos num prato como se fosse a refeição do leitor.



Fig. 34 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014
 Director da Publicação, Paulo Amado.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
 Esta página dupla apresenta uma grelha que está dividida em duas colunas, a entrada está alinhada na horizontal com a área tipográfica. O título está trabalho hierarquicamente através dos diferentes pesos e cor da tipografia, por baixo tem um destaque que está alinhado com o título criando uma coluna, mais pequena, como se tivéssemos a trabalhar numa grelha de três colunas. A fotografia mostra a personalidade do chefe, que se encontra ao centro da página.



Fig. 35 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014
 Director da Publicação, Paulo Amado.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
 Esta página dupla apresenta uma grelha que está dividida em duas colunas, as imagens ocupam a outra coluna, encontram-se alinhadas umas com as outras e algumas em sobreposição. Na página da direita aparece um prato do chefe que capta o olhar do leitor, devido à sua composição, o destaque da página está a ocupar uma coluna mais pequena, como se tivéssemos a trabalhar numa grelha de três colunas.

Fig. 36- INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014

Director da Publicação, Paulo Amado. Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Esta página dupla apresenta uma grelha que está dividida em duas colunas, a entrada está alinhada na horizontal com a área tipográfica, o título encontra-se ao meio das duas colunas na vertical, alinhado com a margem inferior e inserido dentro da ilustração.



Fig. 37- INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014

Director da Publicação, Paulo Amado. Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Esta página dupla apresenta as receitas do chefe apenas com o nome das receitas em cima da imagem, a caixa que tem a descrição do chefe que confeccionou as receitas, mais uma vez ocupa uma coluna mais pequena, como se tivéssemos s trabalhar numa grelha de três colunas.



Fig. 38- INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014

Director da Publicação, Paulo Amado. Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Esta página dupla apresenta uma grelha que está dividida em duas colunas, o título e a entrada estão alinhados na horizontal com a área tipográfica. O título está trabalho hierarquicamente através dos diferentes pesos da tipografia. a fotografia aparece em grande plano recortada como se tivesse espalhada na página devido ao produto ser o azeite.



4.2. INTER

4.2.3. TIPOGRAFIA

A FUNÇÃO DA TIPOGRAFIA

A tipografia na INTER tem um peso muito grande na página o que a distingue de qualquer outro projecto nesta área editorial. A sua função principal consiste na coerência tipográfica, na maneira como são trabalhos os títulos ao longo da revista, onde o objectivo é romper em alguns casos a área tipográfica, tornando a sua atitude mais transgressiva.

A tipografia na página acompanha as imagens de uma forma que se impõe no conjunto dando expressão à composição. A INTER puxa pela imagem, mas a sua composição ao nível da tipografia é muito estruturada. Esta aparece na página com uma presença forte. São criadas linhas de tensão com a tipografia, que aparece ao longo da revista, com presença nas páginas.

A tipografia da INTER é a Univers desenhada por Adrian Frutiger e foi lançada em Paris.

O design é um neo-grotesco, semelhante ao seu contemporâneo, Helvética. Com o lançamento do Univers, Frutiger começou a usar números em vez de nomes para designar variações de peso,

largura e inclinação. A família Univers completa é composta por vinte e um tipos de letra, Frutiger tem usado este sistema numérico em outros projectos. A Linotype também adoptou este sistema numérico para muitos outros tipos.

A família Univers foi projectada para trabalhar em conjunto. A sua legibilidade presta-se a uma grande variedade de aplicações, desde texto, títulos e sistemas de sinalização. Esta fonte figura proeminente no estilo suíço de design gráfico. Actualmente, tipo de família Univers é composta por 44 pesos diferentes.

Segundo Helen Armstrong, “The typeface Univers designed by Adrian Frutiger of Switzerland, a longtime friend of Ruder, offered Basel a progressive approach to the arrangement of typography. The design of Univers was ideal for Ruder’s own typographic work and that of his students, especially favored by Hans-Rudolf Lutz who studied at the Basel school for one year from 1963 to 1964. Lutz and a few of his colleagues designed typographic pictures that would have been difficult to compose in any other typeface.”²¹

TIPOS DE LETRA

O tipo de letra Univers é aplicada de forma coerente e em perfeita harmonia na página, e consegue uma excelente relação com a fotografia.

A sua família tem algumas 44 variantes que vão desde o light ao black, o que lhe confere a possibilidade de criar diferentes ritmos na revista através dos seus pesos. Utiliza mais a variante light para conferir mais leveza à página.

Os títulos utilizam mais a variante condensada e o black. A INTER é uma publicação com uma dinâmica tipográfica completamente distinta no seu meio editorial. Segundo Helen Armstrong, “When one looks for experimental typography today, what one finds is not so much new typography as new relationships between text and image. In fact, the typography so celebrated over the past ten years of structuralist dissection is disappearing. The look and structure of the letter is underplayed, and verbal signification, interacting with imagery and symbols, is instead relied upon.”²²

LEGIBILIDADE

A legibilidade da Univers é excelente, representa os atributos visuais da tipografia que a tornam um dos tipos mais legíveis, foi desenhada para diferentes tipos de suportes, e com o crescimento das suas variantes adaptou-se a outras necessidades.

A TIPOGRAFIA DA INTER

Este último logótipo da INTER foi desenhado em 2013 e conferiu à revista uma identidade e imagem de marca. A fonte utilizada foi a Brannboll Fet regular, redesenhada e aplicada ao actual logótipo. O elemento que se associou ao nome foi o símbolo da empresa Edições do Gosto, que acaba por ser a marca da editora, mas esta é um círculo e o seu posicionamento remete para a marca registada.

Ao longo da revista usa-se a caixa alta nos títulos entradas e destaques. A utilização da caixa alta deve-se ao facto de esta conferir ao texto sugestões visuais criadas pelo impacto da tipografia. O texto composto em caixa alta para conferir à revista uma postura mais austera e determinada na área da gastronomia.

22. ARMSTRONG, Helen Graphic. *Design Theory, Readings from the Field*. Princeton Architectural, 2009 New York, Press. Pag 83

ESTILOS INTER

A tipografia da INTER apostou na tipografia Univers LT std, sendo a variante mais usada a 45 Light no corpo de texto, a Bold Condensada e a Ultra Condensada é muito utilizada nos títulos, entradas e destaques. Segundo Helen Armstrong, “In the design of older typefaces visual alignment among such variations was not a standard consideration. For a given size of type all twenty-one variations of Univers, whether light, regular, medium, bold, condensed, expanded, or italic, had the same X-height (the height of lowercase letters without ascenders or descenders) and the same baseline.”²³



**Fig. 39 - INTER 238 (Portugal),
Julho/Setembro de 2012**

Director da Publicação, Paulo Amado.
Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
A tipografia utilizada na revista apela ao estilo suíço, “Internacional Style”
O título apresenta-se a bold, o texto está em duas colunas as hierarquias de leitura estão bem definidas e o texto está alinhado com a área tipográfica. A fotografia é uma produção de um serviço de cerâmica para a restauração.

UNIVERS LT STD

O tipo de letra de maior peso em toda a revista

Roman

Utilizado em texto

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

Light

Utilizado em texto

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

Bold Condensed

Utilizado em títulos, citações e entradas

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890#&/()
ao=-|`^;,:".

Condensed

Utilizado em descrições

ABCÇDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

Light Condensed

Utilizado em informações de espaços e contactos

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

Ultra Condensed

Utilizado em cabeças, títulos de caixas

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

ESTILOS INTER

**LOREM
IPSUM SIT**



**LOREM IPSUM DOLOR SIT
AMET, CONSECTETUER
ADIPIESCING ELIT, SED DIAM
NONUMMY NIBH EUISMOD
TINCIDUNT UT LAOREET
DOLORE MAGNA ALIQUAM
ERAT VOLUTPAT. UT WISI
ENIM AD MINIM VENIAM,
QUIS NOSTRUD SUSCIPIT
LOBORTI.**



**LOREM IPSUM
DOLOR SIT AMET,
CONSECTETUER
ADIPIESCING ELIT - SED DIAM**

Título em Univers LT Std Ultra Condensed; corpo 90pt; aperto 20pt;
Entrada em Univers LT Std Bold Condensed; corpo 17pt; aperto -30pt;

Informações de espaços em Univers
LT Std Light Ultra Condensed;
corpo 14pt; aperto 50pt;

LOREM IPSUM SIT AMET

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit.

Exemplo de caixa (ocupa desde 1 a 2 colunas):
Título em Univers LT Std Bold Condensed; corpo 12pt;
aperto -25pt;

**LOREM IPSUM
SIT AMET,
CONSECTETUER
ADIPIESCING ELIT,
SED EUISMOD
TINCIDUNT.**

Destaque em Univers LT Std Bold Condensed; outline de 1pt;
corpo 30pt; aperto -30pt;
ocupa uma área de 1 a 3 colunas;

**CONSECTETUER
ADIPISCING AMIT**

**DOLOR
SIT AMET!**

Ut wisi enim ad minim veniam, quis
nostrud exerci tation ullamcorper suscipit
lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo
consequat. Duis autem vel eum iriure
dolor in hendrerit in vulputate velit esse
molestie consequat.

Exemplo de caixa:

Crédito em Univers LT Std Bold Condensed;
corpo 11pt; aperto 0pt; Título em Univers LT Std
Ultra Condensed; corpo 32pt; aperto 30pt;
Texto em Univers LT Std Roman; corpo 8pt;
aperto -20pt

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper
suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis
autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse
molestie consequat. •

Texto:

Nome em Univers LT Std 45 Light; corpo 8,5pt; entrelinha 12pt,
aperto -10pt

**LOREM IPSUM
CONSEQUAT, VEL ILLUM DOLORE
DUIS AUTEM VEL EUM**

Créditos:

Nome em Univers LT Std Bold Condensed; e descrição em
Univers LT Std Condensed; corpo 8,5pt; aperto -10pt



Símbolos que indicam, respectivamente,
a continuação e fim de texto;

LOREM IPSUM SIT

Cabeça em Univers LT Std Ultra Condensed;
corpo 9pt; aperto 30pt;

LOREM 244 LOREM / IPSUM 1234

Rodapé em Univers LT Std Bold Condensed e Univers LT Std
Condensed; corpo 6,5pt; aperto 30pt;



**LOREM IPSUM SIT AMET,, CONSECTETUER ADIPISCING ELIT,
SED EUISMOD TINCIDUNT. LOREM IPSUM**



Entrada em Univers LT Std Bold Condensed; corpo 17pt; aperto -30pt; ocupa uma área de 2 ou 4 colunas;
Crédito em Univers LT Std Bold Condensed; corpo 8,5pt; aperto -30pt;

**LOREM IPSUM
DOLOR SIT**

Título em Univers LT Std Bold Condensed; corpo 90pt; aperto -70pt;
Entrada em Univers LT Std Bold Condensed; corpo 90pt; aperto -70pt; 70%
de opacidade;

4.2. INTER

4.2.4. FOTOGRAFIA DE GASTRONOMIA E EDITORIAL

A FOTOGRAFIA NO MEIO EDITORIAL

A partir da segunda metade do século XX, a fotografia de gastronomia é influenciada pelos avanços das técnicas de impressão, pelas técnicas de cozinha e pela aparência da própria comida. Isto conduziu à categorização dos alimentos e ao desenvolvimento e criação de diferentes correntes estéticas em relação à sua apresentação e representação. Os estilistas/produtores deste tipo de fotografia optam por diferentes soluções tendo em conta a temática dos trabalhos. Desde a composição, à utilização de várias técnicas e truques para prolongar a duração dos alimentos e pratos com o objectivo de serem fotografados.

No início da década de 1950, os livros de cozinha davam continuidade à tradição editorial da ilustração a preto e branco através da utilização de fotografias a preto e branco, reduzindo custos de produção. O preço de reprodução das fotografias a cores ainda era muito elevado. Em 1953, a primeira edição do “Better Homes and Gardens New Cookbook” continha fotografias a preto e branco em quase todas as páginas do livro, num total de 400 páginas, apenas com uma fotografia a cores no início de cada capítulo.

Na década de 1960, começam a prevalecer as fotografias coloridas. A livro fundador e bíblia da economia doméstica “Mrs Beeton’s Book of Household Management”, publicado em 1861, com sucessivas edições e reedições em todo o mundo, em diversas línguas, durante um século, passa a ter edições com fotografias que substituem ou complementam as ilustrações originais.

Outros livros de receitas significativas dessa época são as obra de Júlia Child: “Mastering the Art of French Cooking”, e “The Joy of Cooking”.

Na área das publicações periódicas, as fotografias de natureza-morta de Irving Penn para Vogue e House & Garden, no fim da década de 1940, são similares a fotografias de arte com comida, usadas para ilustrar as páginas de *lifestyle* das revistas. A colocação dos objectos parece aleatória mas o *styling* da página é sempre pensado ao pormenor, desde a cor, as linhas aos reflexos das luzes de estúdio nos elementos da imagem. As fotografias de comida começaram a ser usadas pela publicidade para fins de consumo massivo de bens. Dentro do contexto da fotografia publicitária, as cores eram fortes atraindo a atenção do leitor.

**Fig. 40- INTER 238 (Portugal),
Julho/Setembro de 2012**

Director da Publicação, Paulo Amado.
Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
A tipografia utilizada na revista apela ao estilo suíço, “Internacional Style”
O título apresenta-se a bold, as hierarquias de leitura estão bem definidas. A fotografia dos utensílios, tem só uma parte da imagem focada.



A Segunda Guerra Mundial tinha retardado a produção de fotografia a cores, tendo em conta elevado custo de reprodução e a ausência de consumidores. No entanto, depois da guerra, surgiu uma explosão de revistas sobre economia doméstica, cheias de publicidade a cores e receitas.

Uma das primeiras publicações americanas dedicadas à comida foi a revista *Gourmet* lançada em Janeiro de 1941. Durante a década de 1950, as suas fotos apresentavam fundos com texturas, e tinham muitos arranjos florais, com peças centrais de louças de alta qualidade, sugerindo um estilo de vida com referência a viagens e *lifestyle*. A *Gourmet* não era apenas uma revista de comida, também dava sugestões e ideais de estilo de vida do pós-guerra.

No sector livreiro, “The Betty Crocker Cookbook”, com as suas cores chamativas espelha a nova realidade do pós-guerra. (<http://www.bettycrocker.com/menus-holidays-parties/mhplibrary/parties-and-get-togethers/vintage-betty/the-story-of-betty-crocker>.)²⁴

O fotógrafo George De Gennaro começou a fotografar comida na década de 1950. Na qualidade de colaborador regular da revista “Better Homes and Gardens” optou por fotografar os alimentos com recurso à luz e a um certo dinamismo, criando a ideia de uma situação associada ao alimento.

Até 1964, pouco tinha sido escrito de maneira conceptual sobre a importância ou significado da fotografia de comida e os símbolos e significados utilizados na fotografia publicitária deste género. Nesse ano, Roland Barthes publica o artigo “Rhétorique de l’image” uma análise semiológica no qual se refere às imagens usadas na publicidade, a partir do exemplo de um anúncio da Panzani. Na publicidade, as conotações da imagem são intencionais. As mensagens publicitárias são captadas pela mente do espectador pela associação aos atributos do produto. São estas as mensagens que devem ser transmitidas tão claramente quanto possível na imagem. Barthes olhou para a fotografia de comida, referindo-se às associações intencionais através da escolha dos adereços, cores e composição. Esta realidade é uma das regras para os fotógrafos de comida na produção das fotografias. (http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027)²⁵



Fig. 41 - INTER 238 (Portugal), Julho/Setembro de 2012

Director da Publicação, Paulo Amado.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
 A tipografia utilizada na revista apela ao estilo suíço, “Internacional Style”
 O título apresenta-se a bold, o texto está em duas colunas as hierarquias de leitura estão bem definidas e o texto está alinhado com a área tipográfica. A fotografia fotografia dos alimentos, tem uma clareza e beleza, onde mostra a textura dos alimentos.

24. THE BETTY CROCKER COOKBOOK; <http://www.bettycrocker.com/menus-holidays-parties/mhplibrary/parties-and-get-togethers/vintage-betty/the-story-of-betty-crocker>. Acedido a 29 de julho de 2015.
 25. ROLAND BARTHES; http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027. Acedido a 29 de julho de 2015.

Nos anos setenta, a chegada da *Nouvelle Cuisine* altera as regras das publicações. A fotografia de gastronomia ganha interesse e densidade com as revistas Gault& Millau, em França, e mais tarde, com a Food&Wine na América. Ambas realizavam produções que davam importância à composição da imagem, situações, acessórios e empratamentos. Algo parecido ao ocorrido duas décadas mais tarde em Portugal, com a valorização da figura do chefe. Segundo Humberto Mouco, “a fotografia gastronómica ganhou o mesmo peso que os chefes nesta altura. Eles saíram da cozinha. Os pratos começaram a ser de autor, algo que não eram em absoluto.”²⁶

Depois da *Nouvelle Cuisine*, a explosão das revistas e livros de culinária fizeram com que houvesse várias receitas por página dupla e a fotografia mostrava a receita e também um estilo de vida, nunca focada só no produto alimentar, também no ambiente, com uma forte carga de *lifestyle*.

Na década de 1980, as fotografias eram nítidas e vibrantes. As mudanças radicais na fotografia a cores, no final da década de 1970, e no início da década 1980, devem-se em parte à técnica de impressão de cor japonesa que deu uma melhor clareza à cor das imagens. Por outro lado, a tecnologia, e a modernização da impressão a cores, melhorou a precisão das cores usadas para fazer as chapas de impressão e mudou as possibilidades de reprodução das fotografias de comida. Mais magenta, ciano e amarelo significa que a quantidade de tinta preta normalmente usada foi reduzida, tornando as cores mais brilhantes.

Devido a esta técnica Martha Stewart, a reconhecida “mestra do lar” insistiu não só na impressão japonesa, mas também em fotografias de cada prato para o seu primeiro livro, publicado em 1982. Ela conhecia o gosto dos telespectadores que foi fortemente influenciado pelo olhar sobre os alimentos. (<http://www.marthastewart.com>)²⁷

A popularidade de programas de televisão de culinária foi decisivo para o desenvolvimento do mercado de publicações de cozinha. Em Novembro de 1989, foi lançada pela BBC a Good Food, a primeira revista criada para publicar receitas de uma série de programas de culinária da BBC, como Food and Drink (1982 - 2001). O conteúdo da imagem da primeira edição é reduzido, mas a revista estava cheia de publicidade de produtos alimentares, e assim a revista estava financiada desde o primeiro número. (<http://www.bbcgoodfood.com>)²⁸

Após as primeiras edições, em 1990 a revista aumentou o seu conteúdo de imagem. As capas sempre tiveram um fundo branco, com a fotografia feita em estúdio, mostrando apenas um único prato, às vezes com um apontamento de decoração. Este posicionamento foi para estabelecer o reconhecimento da marca no mercado. A revista teve sucesso e, passados cinco anos, apostou nos fundos coloridos e apareceu na capa com vários pratos de comida, enfatizando estilo de vida. (<http://www.bbcgoodfood.com/magazines/bbc-good-food-magazine>)²⁹

26. MOUCO, Humberto. Entrevista Humberto Mouco. Lisboa, Janeiro 2015.

27. MARTHA STEWART; <http://www.marthastewart.com>. Acedido a 29 de julho de 2015.

28. BBC GOODFOOD; <http://www.bbcgoodfood.com>. Acedido a 29 de julho de 2015.

29. GOODFOOD MAGAZINE; <http://www.bbcgoodfood.com/magazines/bbc-good-food-magazine>.

Acedido a 29 de julho de 2015.

É mais uma vez o *lifestyle* a contaminar a fotografia de comida. Uma das fotos que Martin Chaffer fez para a brochura da cadeia Marks and Spencer, em 1988, revelou a tendência e a importância do *styling* na fotografia de comida. A qualidade de iluminação era, e é, um aspecto muito importante em qualquer imagem de comida para obter o ambiente certo. Apesar do flash de estúdio ter sido inventado no início dos anos 1970, não era fácil calibrar estas lâmpadas quentes, e os estilistas de comida empregaram uma série de técnicas para melhorar o seu aspecto com truques e técnicas que tornariam os pratos impossíveis de comer. Estes detalhes, do trabalho de um estilista de comida, são fascinantes e a técnica torna-se crucial para a fotografia de alimentos como expressão artística.

O objectivo passa a ser lutar pela perfeição estética e não pela representação da realidade. Ao olhar para as fotografias de comida tem que se ter em conta a quantidade de tempo e esforço que é necessário para se confeccionar o prato, e ao mesmo tempo que este dure o tempo suficiente para ser fotografado. Os alimentos derretem e têm alterações de cor. Os estilistas de comida têm que trabalhar em função do tempo de vida

de cada elemento, mantendo tudo vivo ao olhar da câmara. Segundo Richard Krzyzak, “Food photography has had a long and apparently insatiable relationship with food itself. Since the dawn of photography, photographers have played fast and loose with the subject, aping fine art, both classical and otherwise, and using studio techniques to change and enhance the way food looks.”³⁰

Nos últimos anos, a fotografia de gastronomia é percebida como algo para lá da sua funcionalidade, transformou-se num género próprio, e numa forma de expressão estética. Os consumidores tomam opções sobre alimentos, como anteriormente fizeram escolhas a propósito de design de interiores e a arte. A fotografia de alimentos tem uma abordagem muito criativa.

Segundo Richard Krzyzak, “For the past couple of decades, however, some photographers have eschewed artifice in favour of a more honest and visceral approach. Over that time food has also been politicised and scrutinised with unprecedented intensity. For many, the food on the plate has become unnecessarily alienated from its provenance and its ingredients.”³¹



Fig. 42 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014

Director da Publicação, Paulo Amado.
Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
Esta página dupla apresenta as receitas do chefe apenas com o nome das receitas em cima da imagem, a caixa que tem a descrição do chefe que confeccionou as receitas, mais uma vez ocupa uma coluna mais pequena, como se tivéssemos a trabalhar numa grelha de três colunas.

As fotografias gastronómicas acabam por ser fontes documentais que revelam como vivem e sentem diferentes gerações e em certos casos obras de uma certa forma de expressão estética ou artística. Em 2010, o museu Getty organizou a exposição intitulada 'In Focus: Tasteful Pictures'. (http://www.getty.edu/art/exhibitions/focus_tasteful_pictures/index.html).³²

As imagens revelam a história da fotografia e esta exposição mostra os primeiros exemplos de fotografia de comida. A obra "Seis ervilhas numa vagem" de Edward Quigley, realizada a preto e branco, permite observar a beleza das ervilhas, com especial atenção para a sua iluminação e forma, remetem para a estética de um quadro a óleo. Há também fotografias de comida, a preto e branco, de Man Ray.

Na actualidade, coexistem várias correntes que se misturam na consecução da fotografia perfeita. Uma das tendências que surgiu a partir da viragem do século, é a da criação de imagens com uma forte carga sugestiva. Surgida no final da década de 1980, foi apelidada como "gastroporn" por Michael Boys.

O termo descreve a sensualidade provocada intencionalmente nas fotografias dos livros de cozinha que apelam ao desejo carnal.

As imagens tiveram tanto êxito que, em 2004, a marca Marks and Spencer adoptou esta técnica para os anúncios de televisão. O escritor de comida Nigel Slater lembra uma sessão fotográfica para a revista francesa Marie Claire, onde o Chef Jean-Louis criou um prato de pêras em vinho tinto, onde o molho escorre pela pêra. Estes, estímulos visuais dados através da fotografia de comida são tentadores e eroticamente sugestivos, o que fez aumentar a popularidade da comida e deste tipo de fotografia.

Em Janeiro de 2007, foi lançado o Tastepotting, um arquivo online de imagens enviadas pelos usuários compiladas por uma equipe de editores. O Tastepotting é descrito como "uma colecção obsessiva, compulsiva de imagens atraentes que apontam para algo deliciosamente interessante." Da mesma forma, sites como o Foodgawker, lançado em Junho de 2008, Recipes2Share e Open Source Food preenchem as exigências das fotografias que fazem crescer água na boca.



**Fig. 43 - FOOD & WINE (USA),
Fevereiro de 1988**
Publicada em 1978



**Fig. 44 - BON APPÉTIT (USA),
Agosto de 1965**
Publicada em 1956, por M. Frank Jones
nos Estados Unidos



**Fig. 45 - GOURMET (USA),
Novembro de 1952**
Publicada em 1940
Revista "Good Living"

32. IN FOCUS: TASTEFUL PICTURES; http://www.getty.edu/art/exhibitions/focus_tasteful_pictures/index.html.
Acedido a 29 de julho de 2015.

Para o fotógrafo Tim Hill, o estilo *Food Porn* tem a ver com o desejo de agitar os sentidos dos espectadores. A fotografia tem que fazer crescer água na boca, quem está do outro lado tem que “comer” através de imagens gráficas, sem realmente tocar, provar ou cheirar a comida.

Por esta altura também surgiu a tendência de fotografar a comida com a sua aparência natural e os alimentos quase como se saíssem da terra. Houve uma diferença significativa na abordagem da fotografia em revistas como Waitrose, Food Illustrated ou a Good Housekeeping.

As parcerias entre chefes e fotógrafos foram fundamentais para a mudança da maneira em que comida é fotografada, como no caso do chefe Jamie Oliver e o fotógrafo David Loftus que fez a fotografia muitos dos livros de receitas para o chefe antes da revista Jamie ser lançada em 2009.

Segundo a Revista eye n.º 87, “The articles within these publications range across such subjects as the future of fish and its sustainability; erotic food scenes in film; ‘hippophagy’ or eating horsemeat; eroding topsoil; or baking through chemistry. They may also include extensively researched photographic portraits of food ...”³³

As principais correntes da arte fotografica actual relativa a comida podem ser apreciadas em alguns certames como o Festival Photo Culinaire (<http://www.festivalphotoculinaire.com/>)³⁴



Fig. 46 - Richard Krzyzak, art editor, designer, London and Hampshire



Fig. 47 - Richard Krzyzak, art editor, designer, London and Hampshire



Fig. 48 - PâstryRevolution n.º 1 (Espanha) Maio 2013
 Director, Guillermina Bravo
 Director de publicações,
 Javi Antoja de la Rosa

33. KRZYKAK Richard, Palet Camera, Revista eye n.º.87, UK, 2014 pág.

34. FESTIVAL PHOTO CULINAIRE; <http://www.festivalphotoculinaire.com/>. Acedido a 29 de julho de 2015.

**Fig. 49- INTER 238 (Portugal),
Julho/Setembro de 2012**

Director da Publicação, Paulo Amado.
Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
Fotografia, Humberto Mouco. Estas páginas
pertencem ao tema de capa e mostra a
textura do produto a ser confeccionado,
daí a noção de movimento, o tema é o ar.
A mancha de cor é muito forte assim como a
textura. A tipografia está alinhada com a grelha
e apresenta-se de forma subtil, deixando o
protagonismo para a imagem.



**Fig. 50- INTER 238 (Portugal),
Julho/Setembro de 2012**

Director da Publicação, Paulo Amado.
Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
Fotografia, Humberto Mouco.
Esta página dupla apresenta uma receita
do chefe João Rodrigues do Altis Belém, a
fotografia está centrada no empratamento e na
composição dos alimentos, tal como o nome da
receita indica, esta remete para a rebentação
de uma onda na praia. A composição da
tipografia está dentro da área tipográfica e
apresenta-se a duas colunas, nesta edição a
tipografia está trabalhada hierarquicamente
sempre com os mesmos pesos.



**Fig. 51- INTER 238 (Portugal),
Julho/Setembro de 2012**

Director da Publicação, Paulo Amado.
Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
Fotografia, Humberto Mouco.
Esta página dupla apresenta uma entrevista
de um chefe, que está no seu restaurante numa
atitude descontraída e ao mesmo tempo o
seu olhar está direccionado para o texto da
página ao lado. A composição da tipografia
está dentro da área tipográfica e apresenta-se
a duas colunas, nesta edição a tipografia está
trabalhada hierarquicamente sempre com os
mesmos pesos.





Fig. 52 - MAGAZINE GOURMET, 1950 Philip Friedman/Studio D. Back



Fig. 53 - EPICUREAN 27 (AUSTRALIA)



Fig. 54 - FOOD & WINE (USA), Dezembro de 2012



Fig. 55 - BON APPÉTIT (USA), Fevereiro de 2011



Fig. 56 - GOURMET (USA), Fevereiro de 2003



Fig. 57 - GOURMET
(USA), 1926



Fig. 58 - GOURMET
(USA) 1960



Fig. 59 - GOURMET
(USA) 2012



Fig. 60 - EPICUREAN (Astralia),
Fevereiro/Março de 1969



Fig. 61 - EPICUREAN (Astralia),
Fevereiro/Março de 1973



Fig. 62 - EPICUREAN (Astralia),
Abril/Maio de 1972



Fig. 63 - BBC GOOD FOOD,
(UK) 1989

The first cover of BBC Good Food
November 1989. Fotografia, Laurie Evans.



Fig. 64 - BBC GOOD FOOD,
(UK) 1993



Fig. 65 - BBC GOOD FOOD,
(UK) 2013



Fig. 66 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014

Director da Publicação, Paulo Amado. Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Fotografia, Humberto Mouco. Esta página dupla é a abertura da revista, mostra o chefe escolhido neste caso o João Rodrigues do Altis Belém que tem uma estrela Michelin. O ambiente é bucólico e o chefe está com um ar apreensivo, como se estivesse a pensar sobre algo.



Fig. 67 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014

Director da Publicação, Paulo Amado. Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Esta página dupla apresenta uma grelha que está dividida em duas colunas, a imagem ocupa uma página, a receita confunde-se com o fundo o empratamento está feito dentro de um mosaico e este acaba por ser um prolongamento do fundo, onde só com alguma atenção conseguimos perceber a textura dos alimentos, apesar de estes ao nível cromático também fazerem parte do padrão.



Fig. 68 - INTER 245 (Portugal), Abril/Junho de 2014

Director da Publicação, Paulo Amado. Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Nestas fotografias podemos ver diferentes abordagens da fotografia na área do produto. À esquerda temos a fotografia de uma faca produzida em Portugal e desenhada por um designer Israelita, a foto é do fotógrafo Dan Perez e o Styling de Nurit Kariv Food À direita temos uma fotografia do Humberto Mouco, que mostra a textura da cerveja.

**Fig. 69 - INTER 245 (Portugal),
Abril/Junho de 2014**

Director da Publicação, Paulo Amado.
Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Fotografia, Humberto Mouco.
Esta produção fotográfica, pertence ao tema de capa. Aqui aparece uma cabeça de borrego sobre uma tábua de madeira, a fotografia é ao estilo da natureza-morta. e mórbida. Ao lado encontra-se o empratamento que acabou por ser a cabeça confeccionada que leva a mioleira confeccionada.



**Fig. 70- INTER 245 (Portugal),
Abril/Junho de 2014**

Director da Publicação, Paulo Amado.
Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Fotografia, Humberto Mouco.
Esta produção fotográfica, pertence ao tema de capa. O chefe é o José Júlio Vintém. Neste o produto é a galinha, a fotografia é ao estilo da natureza-morta. Ao lado encontra-se o prato em que o produto escolhido, onde aparecem cristas de galo na confecção, o fundo da imagem são as favas.



**Fig. 71 - INTER 245 (Portugal),
Abril/Junho de 2014**

Director da Publicação, Paulo Amado.
Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Fotografia, Humberto Mouco.
Esta produção fotográfica, pertence ao tema de capa. O chefe é o José Júlio Vintém, este aborda um produto, entrando em dialogando com ele, ou seja com a cabeça do anima. Ao lado encontra-se um prato em que o produto escolhido é o porco, como tal o fundo da fotografia são cabeças de porco, o empratamento tem um focinho de porco confeccionado.



SUBDIVISÕES NA FOTOGRAFIA DE GASTRONOMIA

A fotografia de gastronomia reflecte a cozinha na sua essência, mostra a confecção dos pratos de forma sugestiva para criar desejo no leitor pela degustação do que vê.

O género fotográfico desenvolve-se consoante as temáticas, desde a foto de retrato de um chefe à foto de exterior, no caso de viagens gastronómicas. A foto de estúdio também está presente, mais direccionada para o produtos, e as novidades do sector. A aposta vai desde a cor ao monocromático, dos contrastes aos esfumados, do abstracto à narrativa jornalística.

Quanto à fotografia de recorte, salvo raras excepções é usada na abordagem de produtos ou ingredientes. A fotografia de recorte concentra a informação visual no essencial do que é o produto, projectando assim a imagem do mesmo, transmitindo a perspectiva concreta da mensagem, exercendo uma força construtiva dentro da composição. A sobreposição de fotografias produz uma interacção com a narrativa, organizando-as de forma a que criem significados nas suas relações com o texto.

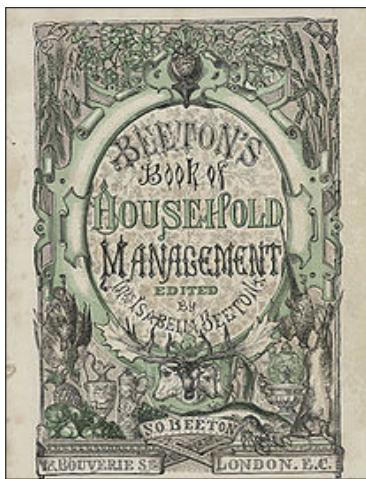


Fig. 72- Beeton's Book of Household Management, Isabella Beeton (UK), 1861

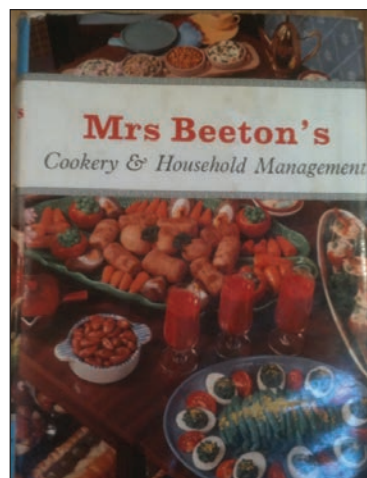


Fig. 73 - Mrs Beeton's Cookery & Household Management (revised 1960 ed.)



Fig. 74 - Fotografia de George De Gennaro, published in "Eastman Kodak's Applied Photography" shot in 1963

FOTOGRAFIA DE CAPA

A melhor capa de uma revista é aquela que é memorizada, e é recordada. A capa é a área de design editorial que está submetida a uma pressão de execução maior, o sentido estético é muito apurado, e a composição tem que ser minuciosa e ir até ao ínfimo pormenor. Por esta razão é uma fonte de conflitos entre as ambições estéticas do designer, o director da publicação e a mensagem a transmitir ao leitor.

Quanto à INTER é uma publicação que mostra as tendências na fotografia de gastronomia a nível nacional e internacional. A fotografia de capa é um factor determinante e predominante no design editorial. A capa é a página da revista que confere mais responsabilidade ao designer, principalmente quando se trata de alta cozinha.

O design das capas de cozinha revela aspectos que caracterizam o tipo de cozinha e as suas influências. O que se pretende com as capas da INTER é sem dúvida marcar um posicionamento na alta gastronomia nacional, através de uma imagem actual, transgressiva e jovem.



**Fig. 75 - INTER 245 (Portugal),
Abril/Junho de 2014**

Director da Publicação, Paulo Amado.
Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Esta é a capa da última edição, a fotografia era muito agressiva, e houve o receio por parte do director do leitor ficar pouco receptivo à capa da revista, neste sentido optou-se pela a ilustração de fractais a partir da cabeça da ovelha, mas mantendo-se o fundo da fotografia com a tábuca de madeira.



**Fig. 76 - Cuisine (USA),
Janeiro de 1984**



**Fig. 77 - OLIVE nº 1 (UK),
Dezembro de 2003**



**Fig. 78 - LUCKY PEACH nº 3 (USA),
de 2012**



comer
a revista que apeetece

Edição do Comer | 10 | Janeiro e Fevereiro 2014 | Bimestral | 26 anos

DAMOS-LHE O ARROZ!
DOCE, MALANDRO, SOLTO, RISOTO OU EM SALADA

limão
UM FRUTO ESPECIAL

FILIPA VACONDEUS
cozinha para nós

INCLUI suplemento MAKRO

e ainda...
O MENU DO CHEFE DAVID JESUS
À MESA COM MANUEL BARROQUE
PUBIS: CTSUBC

comer
a revista que apeetece

Edição do Comer | 11 | Março e Abril 2014 | Bimestral | 26 anos

CHOCOLATE
Consegue resistir?
PRETO, BRANCO, DE LEITE, COM MENOS OU MAIS CACAU

batata
O TESOURO DOS INCAS

à mesa com **HEITOR LOURENÇO**

INCLUI suplemento MAKRO

e ainda...
O MENU DO CHEFE DAVID JESUS
À MESA COM MANUEL BARROQUE
ZULUETTES
ESCOLA DE ARTES

comer
a revista que apeetece

Edição do Comer | 12 | Maio e Junho 2014 | Bimestral | 26 anos

CRIANÇAS
GELADOS TRIC OLORES
PANQUECAS ARCO-ÍRIS
QUEQUES DE PIZZA E MUITO MAIS!

morangos
O FRUTO MAIS DESEJADO

na cozinha com **ADELAIDE DE SOUSA**

INCLUI suplemento MAKRO

e ainda...
O MENU DO CHEFE RÍGO MARTINS
À MESA COM RICARDO CABRICO
LEGUMI
MORANGOS E MANHARA

comer
a revista que apeetece

Edição do Comer | 13 | Julho e Agosto 2014 | Bimestral | 26 anos

PETISCOS & SALADAS

Çiñão
UM SUPER-HERÓI DO REINO VEGETAL

na cozinha com **RITA FERRO RODRIGUES**

2.º ANIVERSÁRIO comer

e ainda...
O MENU DO CHEFE RÍGO NASCIMENTO
À MESA COM A PAULETTE CHEF, RITA FERRO RODRIGUES
BARCELONA
MARQUE E MORGESSEN

comer
a revista que apeetece

Edição do Comer | 14 | Setembro e Outubro 2014 | Bimestral | 26 anos

a tentação da carne

abóbora
UMA DÁDIVA DAS AMÉRICAS

na cozinha com **AFONSO VILELA**

INCLUI suplemento MAKRO

e ainda...
O MENU DO CHEFE JOSÉ PARRILHO
À MESA COM PAULETTE CHEF, RITA FERRO RODRIGUES
CANTINHO DE
TAVOLA DE BORDA

comer
a revista que apeetece

Edição do Comer | 15 | Novembro e Dezembro 2014 | Bimestral | 26 anos

NATAL
Receitas tradicionais e novas ideias de surpreender a família!

Estrela
AS DELÍCIAS DA SERRA

na cozinha com **VANDA MIRANDA**

INCLUI suplemento MAKRO

e ainda...
O MENU DO CHEFE VÍTOR SOBRAL
À MESA COM CARMONA GOMES
REANIMAR
DEPANHAR MIRANDELA

comer
a revista que apeetece

Edição do Comer | 16 | Janeiro e Fevereiro 2015 | Bimestral | 26 anos

MASSAS
VERDADES E MITOS SOBRE O PRODUTO MAIS UNIVERSAL

TORRES VEDRAS
CARNIVAL SEM FILTRO

na cozinha com **CUCA ROSETA**

SKREL, JÁ PROVOU?

e ainda...
O MENU DO CHEFE LUIS BORGUES
À MESA COM DANIELA LEITE
NASCIMENTO
A BOLA DO FUTEBOL
NOVEMBRO

comer
a revista que apeetece

Edição do Comer | 17 | Março e Abril 2015 | Bimestral | 26 anos

CABAZES
A PRESUNTA GA TAVOLA QUE DANTELA PORTA

BRAGA
DUAS FACES DA CIDADE MILENAR

à mesa com **OLGA RORIZ**

CCB, JÁ CONHECE O MERCADO?

e ainda...
O MENU DO CHEFE ANTONIO LOUREIRO
NA COZINHA COM JOSÉ CARVALHO
CANTINHO DE
TAVOLA DE BORDA

comer
a revista que apeetece

Edição do Comer | 18 | Maio e Junho 2015 | Bimestral | 26 anos

GELADOS
DE KEFIR OU DE BACALHAU, TENTAÇÕES EM VERSÃO GELADA

CALDAS DA RAÍZ
NO MUNDO MÁGICO DE BORDALLO

na cozinha com **ANABELA TEIXEIRA**

CASA DIOGO SA CONHECE?

e ainda...
O MENU DO CHEFE PEDRO LEMOS
À MESA COM DANIELA LEITE
NASCIMENTO
FLORES COM ESTRELA
QUANDO O BARRIL
CERTEZA E PAVÃO

4.3. COMER

4.3.1. NARRATIVA GRÁFICA

A COMER é lançada a 1 de Julho de 2012, depois de 6 meses de preparação e de várias reuniões com as pessoas envolvidas no projecto. A revista nasce da necessidade, sentida pela detentora da publicação INTER, de preencher a lacuna de não ter um título vocacionado para o grande público. O director da Edições do Gosto, Paulo Amado, e a chefe de operações, e actual directora da revista, Rita Cúpido, desejam fazer surgir um título com estas características. Derivado da área de negócio da própria empresa, há material e grande potencial de edição neste sector. O que a Edições do Gosto pretende é realizar uma publicação mais próxima do *lifestyle*, com dicas, gastronomia e viagens. A primeira ideia esteve próxima da revista “Time-Out”, mas procurava-se também uma abordagem às receitas dos chefes nacionais, transportadas para o público comum, de maneira a aproximar os leitores desse universo. O chefe José Cordeiro é o director técnico das fichas de receitas.

A diferenciação em banca é estabelecida por ser a única que fomenta a gastronomia como *lifestyle*, poderia dizer-se que motiva ao acto de comer e todas as esferas e elementos envolvidos ou relacionados com essa acção. É uma revista descontraída, “cosy” e actual que nos faz viajar e sonhar através de ideias e propostas. O *target* da COMER são homens e mulheres, classes A e B, adultos e jovens adultos que apreciam a gastronomia, tenham uma preocupação com a escolha dos alimentos e que gostam novas experiências, viajar e sonhar. Dedicada a todos os que desfrutam ao comer e cozinhar. Seja em ambiente de festa, em casa ou fora, sozinhos, com amigos ou em família, os leitores da comer são criativos, exigentes, ávidos de informação e acompanham as tendências. Gostam de receber pessoas em casa ou de fazer roteiros gastronómicos. São curiosos, trocam dicas, partilham

contactos e experiências, têm interesses diversificados e encaram a cozinha como um *hobby* que, para além do prazer que pressupõe, responde às suas necessidades do quotidiano. Na sua maioria, são considerados *opinion makers* pelos seus pares.

A alteração dos hábitos de consumo em casa tem vindo a crescer exponencialmente devido a factores económicos e preocupações alimentares. A alteração dos hábitos de consumo obriga ao aparecimento de novos produtos.

A revista COMER tem como principais objectivos promover uma alimentação inteligente, saudável e equilibrada, assente no uso e consumo dos produtos da época. Defende os produtos, produtores e o património gastronómico portugueses, contribuindo para o crescimento e sustentabilidade da economia nacional.

Difunde o conhecimento, através da publicação de receitas e truques de chefes de referência, da opinião de profissionais credenciados e de uma equipa com uma vasta experiência no sector da restauração e gastronomia. Aposta na inovação, encarando a gastronomia como *lifestyle* presente em todos os momentos e escolhas do dia-a-dia, partilhando referências nacionais e internacionais.

O projecto editorial COMER assenta num jornalismo independente que respeita a ética e a deontologia da profissão, a qualidade expressa a nível dos textos, fotografias, design e imagem geral comunicada aos leitores.

As secções da COMER têm conteúdos 100% criados em Portugal, receitas do Chefe, doces, produto especial, gastronomia internacional e nacional, à mesa com uma personalidade, “Very Important Kitchen”, passatempos, e *shopping*.

Durante os 6 meses de incubação, foram realizados vários estudos de projecto editorial quer a nível jornalístico quer gráfico para encontrar a fórmula da publicação. A maturação e análise da narrativa evolui gradualmente até alcançar o produto final pretendido. O novo título procura um estilo mais *Trendy*, descontraído, com dicas de viagens e gastronomia, um tema principal, pequenas notícias, o menu do chefe e receitas para todos os gostos, sejam vegetarianas, destinadas para crianças ou para o trabalho “marmita” e ainda a parte de vinhos, o “VIK” (Very Important Kitchen) e o à mesa com. Todos estes artigos seguem uma narrativa gráfica fluida jovem e dinâmica.

Segundo Josef Müller-Brockmann, “Every visual, creative work is a manifestation of the character of the designer. It is a reflection of his knowledge, his ability, and his mentality.”²¹



Fig. 79 - COMER 1 (Portugal), Julho de 2012

Directora da Publicação, Rita Cupido.
Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Fotografia, Humberto Mouco.
Esta página dedica-se às notícias está dividida em três colunas, com uma divisão 3x3 campos.

OS QUATRO ELEMENTOS DA REVISTA

Os elementos da revista conferem-lhe um estilo muito próprio, descontraído e jovem que vai ao encontro da identidade da marca COMER. O carácter da revista constrói-se através de páginas com muita cor, textos em caixas, selos com dicas, fotografia com molduras à volta num estilo *polaróide* e uma tipografia dinâmica e ao mesmo tempo descontraída, devido a usar diversas tipografias, inclusive manuscritas e estilo máquina de escrever, que remetem para um diário de bordo antigo. São todos estes elementos básicos do design de revistas que acabam por estabelecer relações intrínsecas e dão à revista um aspecto e um estilo de conjunto, criando a identidade de marca própria, elementos usados e bem representados na COMER.

Cada artigo de cada edição deve estar de acordo com a identidade da marca COMER.

O design deve ser similar ao conteúdo editorial e à comunicação do tom e conceito jornalístico da revista, sublinhado em cada um dos seus artigos. Este todo reforça a identidade da revista no seu conjunto, constituindo o grande desafio a nível da estrutura da publicação. A equipa tem por isso que ser fiel a este princípio editorial.

FORMATO

O formato da COMER define o seu aspecto. A partir dos modelos escolhidos pela editora, que opta por dar o mesmo formato à COMER e à INTER, os seus dois projectos editoriais, as opções de design que se aplicam à publicação têm que tornar-se uma referência,

A capa da comer tem o logótipo, criado para a publicação, em caixa baixa, com tipografia Museu 700. Esta ocupa sensivelmente a margem superior do formato. Na margem inferior encontra-se uma faixa com três fotografias, e as chamadas de capa com menos destaque.

Geralmente, as chamadas de capa são três, sendo que o tema de capa surge destacado.

FÓRMULA

A fórmula transmite o tema da revista. Em relação aos seus conteúdos editoriais, a COMER aposta nas dicas dos chefes, nas viagens (com “o cá dentro e o lá fora”), no menu sugerido pelo chefe e nas diferentes vertentes de receitas associadas à temática que cada edição aborda. Os artigos optam pelo o estilo de fotografia de cozinha com o foco no prato, utilizando a luz natural e a fotografia de reportagem. Usa a fotografia de recorte na área do *shopping* e em algumas notícias e produtos. A COMER trata a temática da cozinha apostando na fotografia de *lifestyle Trendy*, transmitindo uma atitude jovem e descontraída.

FRAME

Na COMER, em alguns casos, a frame utiliza as margens superiores e as margens exteriores para uma narrativa fotográfica, como caso dos artigos que mostram o “mercado” e o “ao virar da esquina” dedicado este último sobretudo mercearias nacionais. A secção das viagens, também tem este tipo de abordagem. Noutros artigos, como os relativos a receitas estas, em alguns casos, sobrepõem as margens de maneira a aumentar a área fotográfica. Na proporção da frame existe mais branco ou mais imagem, segundo o tipo de artigo. O texto apenas serve para acompanhar a temática dos pratos e o conjunto das receitas. O aspecto é dinâmico com caixas e dicas que chamam a atenção do leitor, de maneira completamente diferente das revistas de banca nacionais na área da cozinha como a Teleculinária ou Vaqueiro. As que se aproximam mais são as revistas de grandes cadeias de distribuição, como a Sabe Bem, do grupo Jerónimo Martins, à venda na rede de supermercados Pingo Doce, ou a Continente Magazine, do Grupo Sonae, disponibilizada na cadeia Continente.

FUNÇÃO

A COMER tem como função e objectivo transmitir uma mensagem *Trendy* com um estilo *lifestyle* apurado. Neste tipo de publicação, os leitores exigem leituras rápidas, sem informação muito exhaustiva mas que permita a aprendizagem. Algo para ler no comboio, e ficar com ideias simples que possam ser aplicadas à noite quando vão fazer o jantar, por exemplo, lembrarem-se de que os filhos podem comer determinado prato, fácil de confeccionar e que foi o chefe que está na TV que deu a receita. Ou até fazer uma comida vegetariana, como a sugestão de um presente e, quem sabe, experimentar o restaurante que foi indicado pela redacção da equipa COMER.



Fig. 80 - COMER 1 (Portugal), Julho de 2012

Directora da Publicação, Rita Cupido.
Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Fotografia, Humberto Mouco.
A capa da comer tem as características de uma revista de banca, o logótipo é na Tipografia Museo 700, esta fonte é a fonte de letra da imagem de marca da comer. A fotografia de capa remete para o piquenique, na parte inferior tem três fotografias mais pequenas que mostram o tema do chefe da edição, o à mesa com e o “VIK”.

ESTRUTURA

O formato da revista tem uma dimensão fácil de manusear. É um pouco mais pequena que o A4, conferindo-lhe a base da sua identidade visual. A estrutura é definida pela grelha de construção que tem uma área tipográfica que permite várias opções, devido à diversidade de tipologias de artigos, assim como à existência de dicas e selos.

A COMER aposta em artigos que estão definidos a duas colunas na sua essência e, por vezes, em três colunas, em casos mais específicos, sendo que o texto acaba por ocupar só uma coluna ou duas, dependendo do artigo e da quantidade de texto e imagem. A revista tem pouco branco. Este aparece mais nas margens inferior e interior, porque há sempre muita informação na página, que é raro apresentar-se com um aspecto vazio.

A qualidade de produção da COMER mantém-se através da escolha do papel e da qualidade da impressão. A capa é impressa em couchê com plastificação brilhante. A impressão no miolo é feita num couchê semi-mate. Segundo Beatrice Warde, —in *The Crystal Goblet, or Why Printing Should Be Invisible 1930*—“The most important thing about printing is that it conveys thought, ideas, images, from one mind to other minds.”²²

A tipografia é um dos factores determinantes na caracterização do estilo da revista. A escolha de tipos de letra e folhas de estilo, aplicados ao estilo da COMER tem por objectivo reforçar a sua identidade editorial. Neste sentido a COMER acaba por usar diferentes tipografias, com serifa, sem serifa, manuscritas e *Typewriter*.

A única forma de compreender e relacionar a narrativa gráfica, e o desenho gráfico da COMER, é através da análise gráfica das 13 edições que já tem. No início de 2014 houve um *redesign* na paginação, diminuiu o número de páginas e uniformizaram-se algumas caixas e selos na revista. Após uma análise cuidada e atenta de todos os elementos, a escolha recaiu no melhor compromisso entre o tema, a grelha, o design gráfico, e o seu conceito editorial, segundo o *target* da COMER.

A composição da página é feita numa planificação com base no formato, o que implica um trabalho de equipa entre a redacção e a direcção de arte. A síntese tipográfica, o design e a expressão do significado só se consegue através da coerência da página, onde o design gráfico se apresenta de forma dinâmica e descontraída com um ritmo jovem, quase alucinante. A composição da página dos vários tipos de receitas sofre mudanças na criação tipográfica e na sua hierarquia, mas o estilo mantém-se ao longo da revista.



Fig. 81 - COMER 1 (Portugal), Julho/Agosto de 2012

Directora da Publicação, Rita Cupido. Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Fotografia, Humberto Mouco. Esta página apresenta o **menu do chefe**, onde se destaca a biografia do chefe, a fotografia ocupa uma área superior ao texto, o Chefe encontra-se na página da esquerda em destaque, encontra-se com um chapéu de chuva a olhar para o rio com um ar contemplador. O texto ocupa uma coluna da grelha, esta está dividida em duas. Os ingredientes da receita estão dentro de uma caixa de cor.

22. ARMSTRONG, Helen Graphic. *Design Theory, Readings from the Field*. Princeton Architectural, 2009 New York, Press. Pág.40

A grelha confere um aspecto organizado ao formato, facilitando a produção e conferindo um aspecto coerente e organizado à forma. Com base na função objectiva de cada elemento dentro da página, a hierarquia da tipografia é apresentada de forma estruturada. Como existem diferentes tipos de letras estas são colocadas em sítios específicos de cada página segundo a estrutura de cada secção.

Os títulos têm sempre um peso superior à entrada, e assim sucessivamente com o texto, as legendas e os créditos. Estes seguem a proporção hierárquica dentro da arquitectura gráfica da página.

O projecto gráfico inspirou-se na Time-Out, na Livingetc (inglesa) e na Donna Hay (australiana). As influências das revistas de moda e *lifestyle* são visíveis devido à própria experiência profissional da designer, e acabaram por ter reflexo na identidade gráfica do projecto. A nível de conteúdos foi inspirada em revistas internacionais como a Good Food e a Olive (inglesas), ou a Gosto (brasileira).

Fig. 82 - COMER 1 (Portugal), Julho/Agosto de 2012

Directora da Publicação, Rita Cupido. Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Fotografia, Humberto Mouco. Esta secção é dedicada aos mercados nacionais, é uma reportagem feita pelo mercado, onde é retratado o ambiente e o que podemos lá encontrar. As fotografias estão nas páginas como se tivessem sido atiradas. O texto está na grelha que foi dividida em duas colunas, mas este em cada página só ocupa a área de uma coluna. A cor escolhida remete para a cor do tecto do mercado em ferro e vidro.



Fig. 83 e 84 - COMER 1 (Portugal), Julho/Agosto de 2012

Directora da Publicação, Rita Cupido. Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Estas páginas pertencem à secção do **carrinho de compras**, a grelha utiliza a divisão das três colunas com a divisão 3x3 campos, embora como as peças são recortadas, e ganham movimento na página, a grelha parece invisível.

A fotografia na revista COMER ocupa uma área muito significativa, cerca de mais de metade da página. Na imagem da COMER, a fotografia tem um peso considerável, o que lhe confere personalidade, é capaz de mostrar as tendências na cozinha e ensinar a rentabilizar os alimentos, sempre com o mesmo tipo de abordagem.

A COMER é uma revista que se insere num conceito descontraído e jovem. A dinâmica apresentada pela composição entre textos e imagens, assim como entre artigos, alguns com um aspecto mais formal na sua composição, e o seu conteúdo, determinam as estruturas das diferentes secções. Segundo Helen Armstrong, “Every part of a text relates to every other part by a definite, logical relationship of emphasis and value, predetermined by content. It is up to the typographer to express this relationship clearly and visibly through type sizes and weight, arrangement of lines, use of color, photography, etc.”²³

O seu conteúdo editorial tem uma abordagem fácil. A simplicidade como são tratados os temas faz com que o leitor tenha uma atitude mais descontraída na leitura, e pode seleccionar apenas uma dica ou um selo para ler, ou então optar por ler o artigo na íntegra ou adiar a leitura para mais tarde.

SÍNTESE

A síntese da COMER assenta na integração e composição dos vários elementos da página, incluindo cor, forma, tipo, fotografia num corpo único, com significado, como uma espécie de montagem. Esta também é a fusão de todos os artigos contidos na revista, numa sequência coerente. O design foi concebido com base no processo de composição da página. Através do elemento que confere o estilo da narrativa gráfica. Na COMER, esse elemento assenta numa grande área fotográfica e numa paleta cromática de cores fortes que se mantêm em sintonia ao longo da revista. O corpo dos títulos varia consoante a importância do artigo, oscilando entre a caixa alta e baixa e diferentes tipografias.

Esta unidade da composição entre os diferentes componentes visuais e literários da página produz uma narrativa gráfica coerente que flui ao longo das páginas, deste modo cria uma identidade própria, única, com um carácter diferenciador no mercado. É o oposto da mera colocação de uma fotografia num lado, e o texto do outro, numa página dupla, sem existir uma relação gráfica e associativa entre os vários elementos.



Fig. 85 - COMER 1 (Portugal), Julho de 2012

Directora da Publicação, Rita Cupido.

Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;

Estas duas páginas representam o sumário.

A grelha está dividida em duas colunas, uma coluna é ocupada pelo editorial, a outra coluna é ocupada pelo sumário, este está tratado hierarquicamente através da composição e dos pesos da tipografia, e também através da cor.

Nas margens superiores as fotografias comportam-se como se fossem uma “Timeline” das secções da revista, na página da direita existe uma fotografia. Aparece uma fotografia recortada que liga a composição fotográfica de 4 campos com a fotografia que ocupa um área superior que pertence ao tema principal.

23. ARMSTRONG, Helen. *Graphic Design Theory, Readings from the Field*. Princeton Architectural, 2009 New York, Press. Pág.36

SIGNIFICADO

As páginas da COMER tem os seus elementos organizados de forma coerente transmitindo o conceito editorial como um todo. A informação circula pelas páginas e as imagens por vezes transbordam a página. O desenho da página define a prioridade das leituras de cada elemento. Estes criam diferentes composições na página para chamar à atenção do olhar do leitor, com o objectivo de estabelecer associações de mensagens captadas pela mente. Para iniciarmos o processo, apenas necessitamos de uma página em branco, construir uma grelha, seleccionar as tipografias, escolher as imagens e usar a criatividade. A utilização das cores fortes nas páginas da revista transmite uma dinâmica, em que os contrastes cromáticos puxam pelas imagens. A mensagem que se pretende passar através da fotografia marca a diferença. O trabalho do fotógrafo é fundamental. Segundo Herbert Bayer, “the graphic designer is designated with the minimizing term “commercial” and is generally ignored as compared to the prominence accorded by the press to architecture and the “fine arts.” visual communication has made revolutionary strides and real contributions to the contemporary world picture.”²⁴

ELEMENTOS DO DESIGN DA COMER

Os elementos essenciais no design de revistas mantêm as mesmas regras e bases ao longo destes anos, mas as técnicas da sua aplicação foram sendo modificadas. A ideia de simplicidade ou ruído são conceitos por vezes difíceis de levar ao grande público. Os leitores de revistas de cozinha estavam habituados a outros projectos editoriais que se baseavam apenas em receitas, neste caso o *lifestyle* da COMER é marcante em toda a revista pela produção dos pratos, e os conteúdos dos artigos. É uma revista que é muito mais do que uma revista de receitas.

MARGENS SUPERIORES ESPAÇOSAS

A interpretação do conceito de espaço em branco pode variar consoante o tipo de artigo e a sua paginação. A COMER, por norma, não trabalha com muitos brancos, apenas usa as margens inferiores e interiores das páginas. Estas por vezes têm demasiada informação, e os artigos acabam por não respirar na página. Na margem superior encontra-se o número de página da revista que aparece em forma de marcador. Segundo Josef Müller-Brockmann, “The page number or folio is an important element in the design of printed matter. Depending on its position, it can give the page a dynamic or a restful aspect.”²⁵

COMBINAÇÃO DE FOTOGRAFIAS

O trabalho em equipa é fundamental. É necessário existir uma coordenação muito grande entre directora, fotógrafo, jornalista e designer. Nesta área específica, cada vez mais, os fotógrafos tornam-se especialistas e criam um estilo próprio de “olhar” para um prato de comida e captar a fotografia de acordo com o projecto editorial e o seu posicionamento. O estilo da fotografia e a sequência entre as imagens depende da mensagem visual que se pretende transmitir. A fotografia tem um papel fundamental na concepção do projecto de acordo com o público alvo em questão.

COMPOSIÇÃO DE QUADRÍCULAS

As quadrículas na COMER são visíveis principalmente nas páginas dos cupões, de resto a revista não mostra muito a sua quadrícula. As fotografias repetem-se e andam pelas quadrículas, apelando ao efeito artístico da repetição, mas não de uma forma rígida. Este tipo de montagem faz com que o leitor leia a sequência de imagens de um artigo podendo analisar a informação.

24. ARMSTRONG, Helen Graphic. Design Theory, Readings from the Field. Princeton Architectural, 2009 New York, Press. Pág.46

25. MULLER-BROCKMANN Josef, Grid Systems in Graphic Design (Hasting House Publishers, Inc., 1981), Pág.45

O ÍNDICE

A COMER não foge à regra da tradição editorial das revistas. O seu índice encontra-se entre as páginas do início da revista. Hoje em dia tem dois índices, o índice normal, que indica todos os conteúdos da revista, e o índice de receitas, para facilitar a consulta do leitor. Existe um compromisso entre a tipografia e as imagens. Os números de página estão em destaque sobre as imagens. O peso do texto é igual ao da imagem. A margem superior cria quase uma *timeline* dos conteúdos da revista.

TIPOGRAFIA USADA

A COMER usa diferentes tipos de tipografia tentando manter um equilíbrio entre estes. Usa títulos maiores nos artigos principais da revista, com mais páginas. Tem uma composição tipográfica muito elaborada.

O que se pretendeu foi mostrar ao leitor que era uma revista com muita informação, mas que se podia ler em separado, devido às caixas informativas, dicas e selos. No caso das receitas pretende-se captar a atenção do leitor para aprender a confecção do prato. Os tipos de letra são o perfeito complemento de um design que por vezes mostra o caos dentro da ordem. A tipografia aparece de forma constante ao longo das páginas onde os pesos dos títulos podem oscilar devido às diferentes tipografias e grau de importância.

A COMER acaba por estabelecer uma mensagem muito própria e constante, e deste modo distingue o seu projecto editorial.

PROFUNDIDADE E TEXTURA

A COMER recorre muito às sombras e sobreposições de imagens, assim como às caixas e selos ao longo dos artigos, nas páginas de *shopping* utiliza muito a fotografia de recorte com sombra, que transmite a tridimensionalidade. No secção sobre a “marmita” (comida para levar ao emprego) existe uma quadrícula que funciona como fundo na área dos apanhados da marmita. O design é dado através da narrativa gráfica de forma regular recorrendo à composição dos vários elementos das páginas. Como tem por objectivo a captação do ambiente, a produção da fotografia mostra sempre as texturas das madeiras ou tecidos.

CAPA

Mostra o tema principal da revista e é a imagem de marca do produto gráfico. O objectivo é levar o leitor à compra. No caso da COMER tem que ser “algo” que nos dê vontade de “comer”, e que mostre uma fácil confecção do prato. Ao mesmo tempo, requer uma clareza tipográfica capaz de manifestar a estrutura da revista e o seu projecto editorial. Deste modo, a COMER tem uma estrutura que é a síntese da sua imagem de marca, com um significado muito próprio.

Fig. 90 - COMER 1 (Portugal), Julho/Agosto de 2012

Directora da Publicação, Rita Cupido.
Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
Fotografia, Humberto Mouco. Ilustração, Leopoldo Antunes. O artigo mostra a secção do **indispensável** especial, a tipografia do título é a Museu 500 a cor é dada através da fotografia e da ilustração. Na composição existem abordagens distintas para mostrar as várias possibilidades do indispensável, este tipo de artigo habitualmente tem mais caixas e dicas sobre os produtos que estão na dispensa.





Fig. 91 e 92 - COMER 1 (Portugal), Julho/Agosto de 2012
Directora da Publicação, Rita Cupido.
Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
Este artigo é da secção do **estado líquido** tem quatro páginas em dupla. O título utilizada a tipografia Museu 300 e 700, este e a entrada aparecem de uma forma simples e organizada na composição da fotografia, o corpo de texto está composto por uma grelha de duas colunas, sendo que o corpo do texto só ocupa uma coluna, as imagens fluem com o texto. A tipografia está trabalhada hierarquicamente em função da prioridade da mensagem a transmitir.



Fig. 93 e 94 - COMER 1 (Portugal), Julho de 2012
Directora da Publicação, Rita Cupido.
Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
Fotografia, Humberto Mouco. O artigo mostra a secção do produto especial, a tipografia do título é uma "handwrite", a cor é dada através da fotografia e das caixas com a cor do produto. Na composição Fotográfica existem abordagens distintas para mostrar as várias possibilidades do produto, este tipo de artigo habitualmente tem mais caixas e dicas sobre o produto e um pequeno espaço dedicado ao shopping.



Fig. 95 - COMER 1 (Portugal), Julho/Agosto de 2012

Directora da Publicação, Rita Cupido. Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Fotografia, Humberto Mouco. Esta página apresenta secção o que é o comer, a fotografia ocupa sensivelmente a mesma área do texto, A tipografia está trabalhada hierarquicamente em função das caixas e dicas que acompanham as receitas e a fotografia recortada do produto. O texto ocupa uma coluna da grelha, esta está dividida em duas. Os ingredientes de uma das receitas está dentro de uma caixa de cor.



Fig. 96 - COMER 1 (Portugal), Julho/Agosto de 2012

Directora da Publicação, Rita Cupido. Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Fotografia, Humberto Mouco. Os artigos mostram a secção das **ideias com sabor**, o título utilizada a tipografia Museu 300 e 700, a cor é dada através tipografia e das caixas, assim como da imagem. Na composição fotográfica existem abordagens distintas, onde se mostra o produto e o ambiente do espaço. O artigo tem a grelha dividida em duas colunas e o corpo de texto ocupa uma coluna, a outra é ocupada por uma caixa.



Fig. 97 - COMER 10 (Portugal), Janeiro/ Fevereiro 2014

Directora da Publicação, Rita Cupido. Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Fotografia, Humberto Mouco. Esta secção é dedicada aos mercados nacionais, é uma reportagem feita pelo mercado, onde é retratado o ambiente e o que podemos lá encontrar. As fotografias estão nas páginas como se tivessem sido atiradas. O texto está na grelha que foi dividida em duas colunas, mas este em cada página só ocupa a área de uma coluna. A cor escolhida remete para a cor do tecto do mercado em ferro e vidro.



4.3. COMER

4.3.2. ARQUITECTURA GRÁFICA

A ARQUITECTURA DA COMER

Responsável pela colocação dos elementos na página, a grelha confere um aspecto limpo ou desarrumado à página, dependendo do que se pretende transmitir ao leitor.

Não sendo perceptível ao olho do leitor, a grelha serve essencialmente para orientar os designers na colocação de textos e imagens. E ajudar o leitor a identificar nas revistas as suas secções, através do modelo de repetição. Este encontra os artigos sempre no local previsto, pois têm sempre as mesmas tipologias. Assim consegue-se um aspecto unificado, de forma a obter uma “Identidade Corporativa”. Há quem considere a repetição o principal ordenamento da função de comunicação da grelha.

Ao longo do seus dois anos de implementação no mercado, a grelha da revista COMER sofreu pequenas alterações que não envolveram a arquitectura gráfica definida inicialmente.

As condições sociais, culturais e económicas sempre em constante mutação exercem grande influência no domínio da publicidade que, por sua vez, acaba por determinar processos psicológicos e sociais. Deste modo deve-se ajustar a grelha de forma a responder às necessidades do momento.

Segundo Karl Gerstner, “The typographic grid is a proportional regulator for composition, tables, pictures, etc. It is a formal programme to accommodate x unknown items. The difficulty is: to find the balance, the maximum of conformity to a rule with the maximum of freedom. Or: the maximum of constants with the greatest possible variability.”²⁶

CONSTRUÇÃO DA ÁREA TIPOGRÁFICA

A construção da grelha da revista *COMER* está relacionada com um modelo definido pela empresa e aplicado a todas as suas publicações editoriais. Estas têm exactamente a mesma medida, aproximadas ao tamanho ISO (International Standards Organization) do A4. Ou seja o tamanho real tem menos 32 mm que o A4, sendo o seu formato de 210x265 mm.

A área tipográfica foi determinada após a colocação da margem superior, inferior, esquerda e direita. Posteriormente, foi dividida em duas, três e quatro colunas, segundo a tipologia do artigo e as suas necessidades.

Após terem sido determinadas as margens, foram definidas as larguras das colunas, pois sem estas não é possível definir a tipografia e respectiva família e tamanho. As margens são responsáveis pelo aspecto geral da página e pela mensagem a transmitir ao leitor. São elas que vão permitir a proporção entre os vários elementos.

Segundo André Jute, “A flexibilidade de qualquer design é o resultado do que fazemos com a grelha”.²⁷

Ao lado mostra-se um exemplo de construção da grelha utilizado. Este exemplo é de oito campos, embora se utilize igualmente muitas vezes, o de quatro campos, sendo que em alguns casos poderão representar branco da página.

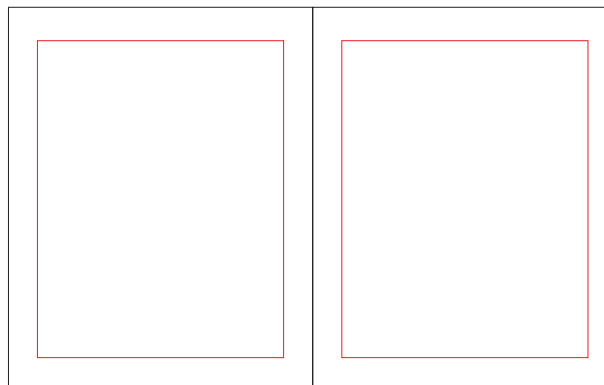


Fig. 98 - Construção da área tipográfica

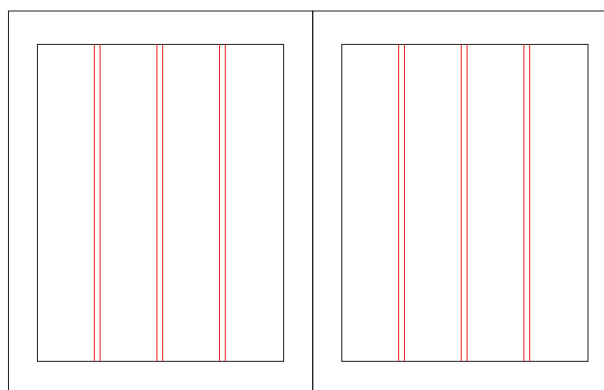


Fig. 99 - Divisão da área tipográfica em quatro colunas

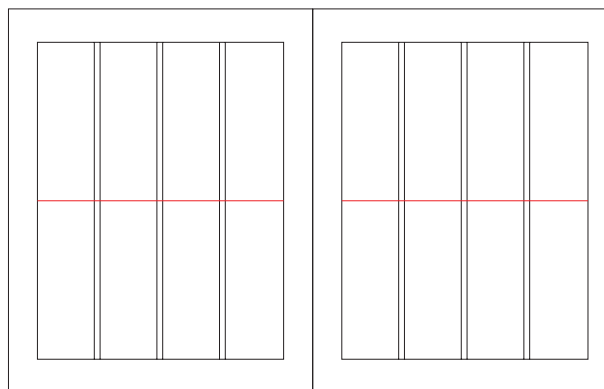


Fig. 100 - Divisão da área tipográfica em campos

27. JUTE, André, *Grelhas e Estrutura do Design Gráfico*, Lisboa, Destarte, 1999, pág.43.

CONSTRUÇÃO DA GRELHA

Existem várias maneiras de ordenar a área tipográfica, e por razões estéticas e práticas, a COMER optou essencialmente por dividir a área tipográfica, em duas e três colunas. Em algumas exceções, utilizam-se as quatro colunas, por exemplo páginas com imagens recortadas, como nas secções do *shopping* e artigos pontuais, nomeadamente a “marmita” e o “doce nunca amargou”. De qualquer modo estas colunas não são visíveis devido ao movimento criado pela colocação das imagens na página. Por vezes também existe a necessidade de uma geometria mais marcada. Neste tipo de página recorre-se às quatro colunas e à sua divisão em campos de modo a formar uma quadrícula.

Quanto à harmonia da página, esta depende da qualidade das proporções, do formato da página, do tamanho da área tipográfica e da própria tipografia. A largura das colunas e a sua divisão, em duas ou três colunas, vai ajudar a definir o tamanho da tipografia e a entrelinha. Segundo Alexandre Liberman, “I would say, look, do a wonderful job, be the best layout man, but if you really have a deep creative urge, so something else on the side. Maybe that’s my example, but I think it’s cleaner than having ulcers and destroying oneself, because in the long run magazines are very destructive of creativity.”²⁸

A primeira linha de texto no campo da grelha deverá coincidir com o limite superior do campo, e a última linha com o limite inferior. Por vezes, na grelha da COMER, as linhas de texto são alinhadas com as imagens, legendas, títulos e subtítulos.

Em relação às fotografias existentes na revista, estas têm um peso fundamental, visto tratar-se de uma revista de gastronomia, dando-se mesmo primazia às imagens em detrimento do texto.

As figuras abaixo mostram-nos a construção da área tipográfica e as divisões em campos. Neste caso optou-se por demonstrar, como exemplo, o comportamento de quatro colunas divididas horizontalmente em oito campos.

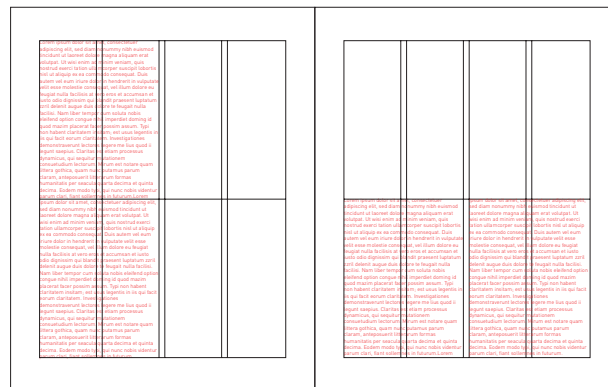


Fig. 101 - Comparação entre a profundidade das linhas do texto e a profundidade dos campos da grelha.

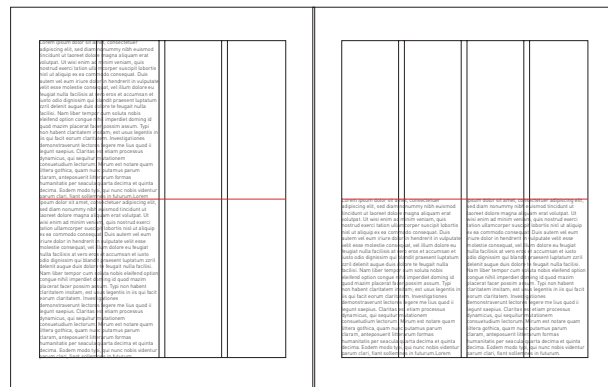


Fig. 102 - Os campos da grelha estão em harmonia com as linhas de texto

Quanto a uma página com oito campos, esta oferece várias possibilidades de composições. A COMER baseia-se quase sempre em grelhas de oito e doze campos. E, principalmente, nas de oito, para as aberturas de artigos, pois estas possibilitam várias composições diferentes, com formatos de tamanhos desiguais, que poderão ser ou não combinados com o texto. Os oito campos disponibilizam oito tamanhos estreitos e direitos e dois largos, que possibilitam a colocação de imagens de vários tamanhos.

Este sistema de grelhas permite criar disposições de imagens e texto, com o objectivo de transmitir ritmo e contraste, dando dinamismo à revista, de forma a esta não ser monótona. Este facto é muito importante para o leitor: define o ritmo de uma publicação. Quando as publicações têm sempre a mesma dinâmica, o leitor tem a sensação de estar a ler sempre o mesmo artigo. A leitura visual é um dos elementos de maior relevo.

Segundo Josef Müller-Brockmann “The grid, as a controlling principle in the form we know it today, still remained to be invented. Yet the first steps were already being taken towards it in the course of efforts to achieve the greatest possible order and economy in the use of typographic resources. The principle of the grid system was developed and used in Switzerland after World War II. The second half of the forties brought the first examples of printed matter designed with the aid of a grid. This new trend was characterized by a disposition of text and illustrations conceived on strict principles, by uniformity in the layout of all pages, and by an objective attitude in the presentation of the subject.”²⁹

Na COMER criou-se a grelha segundo estes princípios, mas também se optou por criar alguma desordem através da tipografia que rompe a grelha e salta para as margens da revista.

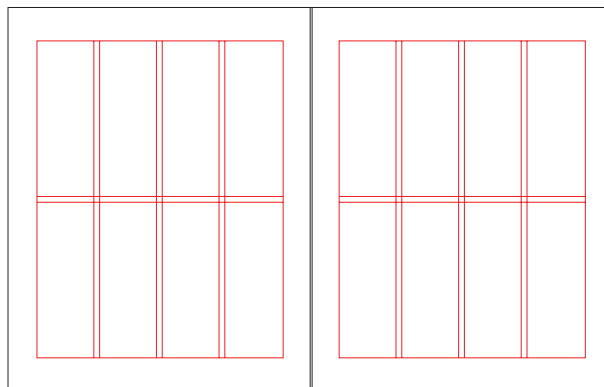


Fig. 103 - Grelha definida com oito campos

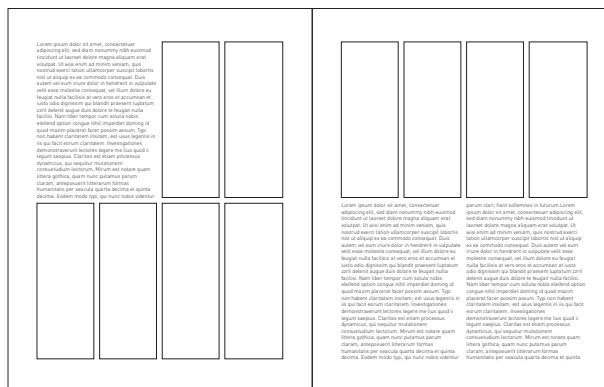


Fig. 104 - As linhas de texto estão alinhadas com os campos da grelha

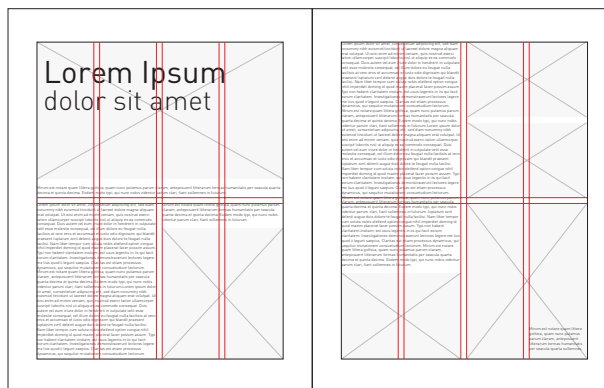


Fig. 105 - Página dividida em oito campos, podemos obter várias composições de imagens e texto

29. MULLER-BROCKMANN Josef, Grid Systems in Graphic Design (Hasting House Publishers, Inc., 1981), Pág.7

ÁREA DE TEXTO E IMAGEM

Na COMER, apesar de existir uma grelha, são exigidas respostas rápidas para se encontrarem soluções criativas, com o objectivo de despertar interesse no leitor para determinado artigo.

Contudo, a dificuldade está, muitas vezes, em encontrar soluções de paginação completamente distintas dentro da mesma grelha. É necessário criar uma sequência variada de texto e imagens para dar corpo a uma diversidade de temas, e assim estimular o interesse do leitor, combinar logicamente a composição tipográfica, de forma a ser esteticamente agradável.

Na maior parte dos casos, as fotografias são concebidas de acordo com a grelha. O fotógrafo não sabe como vai ser paginado o artigo, mas conhece a grelha e entrega as fotografias sempre com as duas possibilidades salvaguardadas, ao baixo e ao alto. No caso da COMER, quando se pede um trabalho ao fotógrafo é-lhe explicado qual é o objectivo daquele trabalho, e o que se pretende transmitir ao leitor. Deste modo, a fotografia é realizada segundo a grelha, tendo o fotógrafo de se adaptar a esta.

As fotografias, assim como as ilustrações, ajustam-se aos campos da grelha. No caso de fotografias recortadas ou ilustrações, estas são colocadas na página num campo da grelha, tal como outras, para obtermos uma relação homogénea na sua composição. Assim, o tamanho e a forma da imagem não são o mais importante, mas sim a integração das imagens no modelo da grelha.

Os títulos encontram-se, também eles, na rede da grelha, assim como entradas, destaques e legendas. O espaço branco criado entre as diversas hierarquias de texto acentua a importância que é atribuída a cada um deles. Só as cabeças, números de páginas e créditos de fotos é que saem da área tipográfica. As folhas de estilo são essenciais para trabalhar as hierarquias do texto na grelha, são ferramentas fundamentais do projecto, digamos que fundamentam o “esqueleto” da página.

ANÁLISE DA GRELHA DA COMER

Podemos analisar alguns dos exemplos das várias secções da COMER n° 1, 6 e 12, sendo que esta foi a última publicação impressa quando foi analisado o projecto editorial.

Fig. 106 - COMER 12 (Portugal), Julho de 2012

Directora da Publicação, Rita Cupido.
Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
Fotografia, Humberto Mouco. Estas páginas pertencem à secção dos **cupões** são construídas com base numa grelha dividida em três colunas dividida em 3x3 campos, os cupões estão organizados na grelha com a área tipográfica bem definida e com as hierarquias bem trabalhadas entre os vários elementos. A margem superior faz publicidade à revista como se fosse um “banner”.



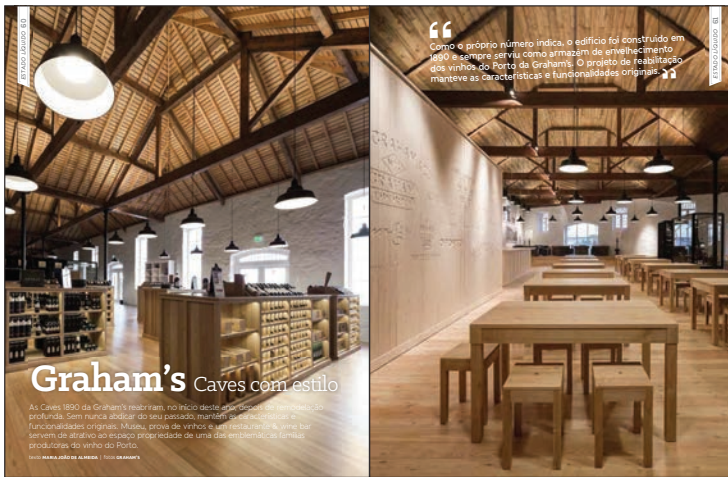


Fig. 107 e 108 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho 2014

Directora da Publicação, Rita Cupido.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
 Fotografia, Humberto Mouco.
 Este artigo à da secção do **estado líquido** tem quatro páginas em dupla e uma simples. O título e a entrada aparecem de uma forma simples e organizada na composição da fotografia, o corpo de texto está composto por uma grelha de duas colunas, sendo que o corpo do texto só ocupa uma coluna, as imagens fluem com o texto. A tipografia está trabalhada hierarquicamente em função da prioridade da mensagem a transmitir.



Fig. 109 e 110 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho 2014

Directora da Publicação, Rita Cupido.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
 Fotografia, Humberto Mouco.
 Este artigo da secção do **estado líquido** tem quatro páginas uma dupla e uma simples. O título e a entrada aparecem de uma forma simples e organizada na composição da fotografia, o corpo de texto está composto por uma grelha de duas colunas, sendo que o corpo do texto só ocupa uma coluna, as imagens fluem com o texto. A tipografia está trabalhada hierarquicamente em função da prioridade da mensagem a transmitir.



Fig. 111 á 113 - COMER 10 (Portugal), Janeiro/Fevereiro 2014

Directora da Publicação, Rita Cupido.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
 Fotografia, Humberto Mouco. Este artigo refere-se à Very Important Kitchen, estas páginas são construídas com base numa grelha dividida em duas colunas sendo que o texto só ocupa uma coluna, a outra coluna é ocupada pelas imagens. O título tem um corpo com um peso superior e está tratado com tipografia com serifa, a regular e a bold a variante bold usa cor, o restante texto está tratado hierarquicamente através da composição e dos pesos da tipografia, a cor é dada através da fotografia. Na composição das imagens mais pequenas tem uma sombra e uma margem a branco, este tipo de composição cria ritmo à paginação.



Filipa Vacondes Sensibilidade e bom-senso

Faz parte do imaginário das famílias portuguesas. Filipa Vacondes é sempre a mesma. Mas sempre que fazemos um jantar, ela demonstra grande capacidade para criar um ambiente agradável e acolhedor. Ela sabe o que é preciso para fazer um jantar agradável e acolhedor. Ela sabe o que é preciso para fazer um jantar agradável e acolhedor. Ela sabe o que é preciso para fazer um jantar agradável e acolhedor.




“Não me queimou com nada. Quer dizer, eu queimo mas fica logo bom.”

Se diz que em 14 de maio de 1944 nasceu numa família de classe média em Lisboa. Filipa Vacondes nasceu numa família de classe média em Lisboa. Filipa Vacondes nasceu numa família de classe média em Lisboa.



“Em vez de pota, podem fazer-se pataniscas de peixe ou até feijão-verde. Fica delicioso.”

Pataniscas de pota com arroz de feijão

Ingredientes

- 1 kg de pota
- 1 kg de arroz
- 1 pacote de feijão verde
- 1 pacote de couve
- 1 pacote de cebola
- 1 pacote de tomate
- 1 pacote de alho
- 1 pacote de ervas
- 1 pacote de sal
- 1 pacote de pimenta

Preparação

Como pataniscas de pota, mas com arroz de feijão. Fica delicioso. Fica delicioso. Fica delicioso.

SOS Pobreza

Arroz de frango com legumes no forno

Ingredientes

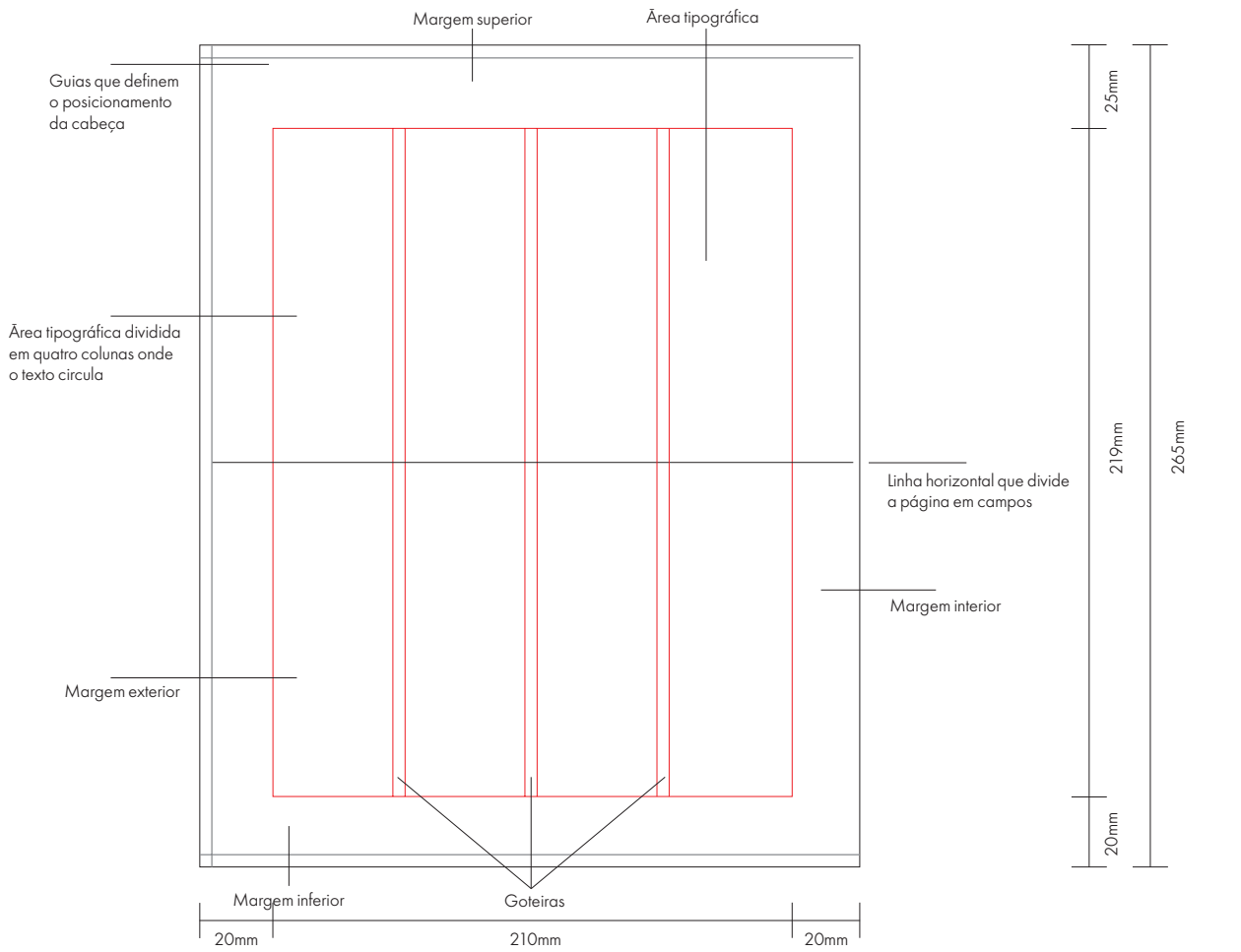
- 1 pacote de arroz
- 1 pacote de frango
- 1 pacote de legumes
- 1 pacote de cebola
- 1 pacote de alho
- 1 pacote de ervas
- 1 pacote de sal
- 1 pacote de pimenta

Preparação

Como arroz de frango com legumes no forno. Fica delicioso. Fica delicioso. Fica delicioso.

CHEFE HÉLIO LOUREIRO
SOS POBREZA
 FÓRMULA SOCIAL DO SÓCIO AMI

MEDIDAS DA GRELHA



	Página simples	Página dupla	Página	Coluna	Goteira
Corte	210x265mm	420x265mm	duas colunas	82,5mm	4mm
Mancha	170x219mm	340x219mm	quarto colunas	39mm	4mm

Fig. 114 - Grelha da Comer (Portugal), Julho/Agosto de 2012

Fig. 115 - COMER 10 (Portugal), Janeiro/Fevereiro 2014

Directora da Publicação, Rita Cupido.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
 Fotografia, Humberto Mouco.
 Esta página apresenta uma secção de origem vegetal, a fotografia ocupa uma área superior à área do texto. O título utiliza uma tipografia "handwrite". A tipografia está trabalhada hierarquicamente em relação às caixas e às fichas técnicas das receitas. Existe um produto recortado trabalhado em conjunto com uma caixa. Utiliza a cor nos títulos e caixas.



Fig. 116 - COMER 10 (Portugal), Janeiro/Fevereiro 2014

Directora da Publicação, Rita Cupido.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
 Fotografia, Humberto Mouco. Esta secção é dedicada **lá fora**, é uma reportagem feita numa cidade estrangeira, as fotografias circulam nas páginas. O corpo do texto está na grelha que foi dividida em duas colunas, mas este só ocupa a área de uma coluna, a outra parte está ocupada por caixas com informação. A cor escolhida remete para a cor do dia dos namorados, uma vez que é uma sugestão de viagem com esta temática. Este tipo de artigo dá várias dicas ao leitor de locais a visitar o que fazer e mostra o lado da gastronomia na cidade.



Fig. 117 - COMER 10 (Portugal), Janeiro/Fevereiro 2014

Directora da Publicação, Rita Cupido.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
 Fotografia, Humberto Mouco. Esta secção é dedicada **ao virar da esquina** que mostra as lojas nacionais, é uma reportagem feita pela loja, onde é mostrado os vários aspectos da loja escolhida. As fotografias estão nas páginas como se tivessem sido atiradas. O texto está na grelha que foi dividida em duas colunas, e ocupa em cada página a área de uma coluna. A cor escolhida enquadra-se com a cor predominante da loja.



4.3. COMER

4.3.3. TIPOGRAFIA

A tipografia na COMER é trabalhada na página com contrastes de pesos e diferentes tipos de tipografias, o que a distingue de qualquer outro projecto no mercado editorial afecto a estas publicações em Portugal. A sua função principal consiste na organização tipográfica de diferentes tipos de letra que acabam por conferir às páginas ritmos completamente distintos, quase como se saltassem de página para página. A tipografia na página acompanha as imagens na página dando expressão à sua composição. A COMER puxa pela imagem, mas a sua composição ao nível da tipografia tenta ser de forma organizada e estruturada, principalmente devido ao facto de existirem muitas fichas técnicas de receitas que precisam de ter alguma ordem tipográfica para terem uma boa legibilidade.

A principal tipografia da COMER é a Ubuntu desenhada por Bruno Maag. Esta foi projectada para a Canonical, a empresa por trás do sistema operacional baseado em Linux, os usuários da Linux são adeptos da “open source computing community”.

Na concepção do tipo de família Ubuntu, Dalton Maag teve que produzir diferentes tipos para a impressão e *web*, em treze estilos e vários idiomas não latinos - tudo sob escrutínio de uma audiência *online* de milhões. A vasta família Ubuntu foi desenhada para o latim, grego, cirílico, hebraico e árabe, teve que trabalhar muito bem o Kerning para poder suportar uma grande variedade de línguas, muitas vezes negligenciadas em caracteres tipográficos. O árabe foi inserido para suportar os alfabetos relacionados com este idioma, tais como o persa, o Urdu, o Kashmiri e o Pashtu. Dalton Maag usou a Ubuntu num trabalho para a Nokia, e ganhou o prémio do Ano do Design Museum. A Ubuntu vai ainda mais longe em termos de suporte de idioma internacional.

Segundo Bruno Maag, “You come up with a design, then you put it out there, and then you really have to defend and argue your design. It almost took me back to my college days – when you always had to have a reason for everything you did.”³⁰

Fig. 118 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho de 2014

Directora da Publicação, Rita Cupido. Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Fotografia, Humberto Mouco. Estas duas páginas representam o **sumário**. A grelha está dividida em duas colunas, uma coluna é ocupada com a fotografia que ocupa um área superior que pertence ao tema principal, aparece uma fotografia recortada que liga as fotografias. A outra coluna é ocupada pelo sumário, este está tratado hierarquicamente através da composição dos pesos da tipografia, e também através da cor. Na margem superior as fotografias comportam-se como se fossem uma “Timeline” das secções da revista, na página da direita existe outro índice exclusivo de receitas, que remete para anotações, ou um livro de receitas do leitor.



30. RIDPATH, John. Free for all, Ubuntu type family. UK: Eye Magazine 83, Julho de 2012.

TIPOS DE LETRA

O tipo de letra Ubuntu é utilizado no corpo de texto das revistas, nas fichas técnicas das receitas, e em entradas de artigos, de forma coerente e em perfeita harmonia na página, onde consegue uma excelente relação com a fotografia.

A Ubuntu é a tipografia que ocupa mais a mancha de texto na revista COMER, o que lhe confere uma excelente leitura.

Segundo Bruno Maag, “My hope is that it will almost become a household font, that it replaces Arial... I really would like to take it on and make it become a global font.”³¹

A versão o light regular e bold da Ubuntu é a mais usada na COMER conseguindo criar diferentes ritmos na revista através dos seus pesos. Utiliza mais a variante light para conferir mais leveza à página por causa da grande utilização da fotografia.

Os títulos utilizam diferentes tipografias para dar mais ritmo à publicação conferindo uma dinâmica tipográfica completamente distinta no seu meio editorial. Segundo Josef Müller-Brockmann, “Body type is the face used for the body of a work, i.e. the text proper. Display work refers to words or type matter which is made to stand out from the rest of the text by a specially striking arrangement or by the use of larger, bolder or italic faces, etc... If unity of typeface is desired, heading must be displayed in the same kind of face... If a variety of type sizes are to be used, the differences between them must be clearly recognizable. The 9-point face is immediately distinguishable from the 6-point face and the difference of size is therefore unequivocal... Clear contrasts between the typefaces and sizes make for quick and easy reading.”³²

LEGIBILIDADE

A tipografia Ubuntu no corpo do texto confere-lhe uma excelente legibilidade e representa bem os atributos visuais da tipografia que a tornam um dos tipos mais legíveis hoje em dia. A tipografia Playfair Display é usada no corpo de texto, títulos dos artigos principais da revista e em algumas entradas. Esta tipografia com serifa tem uma boa leitura e consegue diferenciar os artigos principais dos outros. Há diferentes tipografias usadas nas caixas e nos títulos, como a Klinik Slab, também com boa legibilidade e capaz de se distinguir facilmente da Ubuntu.

Os outros tipos de letra, só usados em títulos, variam consoante a temática do artigo. A que tem menos legibilidade é a Grand Hotel, por isso mesmo só é usada em caixa baixa e em títulos.

A TIPOGRAFIA DA COMER

O logótipo da COMER foi desenhado em 2012, em caixa baixa. Utilizou-se a tipografia Museo 700, que conferiu à revista uma identidade de marca própria. Associou-se ao nome o símbolo da empresa Edições do Gosto, que acaba por ser a marca da editora, um círculo e o seu posicionamento na composição do logótipo remete para a marca registada. Neste sentido a tipografia institucional da COMER é a Museo, usada em permanência ao longo da revista na sua qualidade de tipografia institucional.

Este tipo de letra é bem proporcionado e exibe a regularidade dos tipos de serifa clássicos, mas também acaba por ser uma reinterpretação contemporânea dos mesmos.

31. RIDPATH, John. Free for all, Ubuntu type family. UK: Eye Magazine 83, Julho de 2012.

32. MULLER-BROCKMANN Josef, Grid Systems in Graphic Design (Hasting House Publishers, Inc., 1981), Pág.45

TIPOGRAFIAS UTILIZADAS NA COMER

A COMER desde a sua criação, sofreu algumas mudanças quanto à utilização e escolha da sua tipografia, devido às tendências gráficas e necessidades de afirmação no mercado. São utilizados, ao todo, 12 tipos de letra e respectivos pesos que vão desde o thin ao extra-bold.

Ao longo da revista não se usa a caixa alta e baixa. A utilização da caixa baixa deve-se ao facto de esta conferir ao texto sugestões visuais criadas pela variedade das letras, devido às pernas, hastes e formas de palavras irregulares. O texto composto em caixa alta é despido destas sugestões porque não dispõe desta variedade visual, para além de consumir mais espaço e por vezes o leitor pode demorar mais tempo a ler um título, é claro que tudo depende do desenho e recorte da tipografia.

MUSEO

É a tipografia da marca, sendo este o tipo de letra de maior peso em toda a revista

700

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

500

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

300

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

BANDA

Fonte utilizada para destaques, entradas, títulos e subtítulos, rodapé e cabeças

Regular

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

Bold

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

GRAND HOTEL

Fonte utilizada para títulos, caixas e títulos de selos

Regular

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

KLINIC SLAB

Fonte utilizada para destaques, títulos e subtítulos, caixas, entradas e selos

Bold

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

Book

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

Light

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

PLAYFAIR DISPLAY

Fonte utilizada para, entradas, títulos e subtítulos, destaques e artigos principais

Black

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

Bold

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

Regular

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

PT SANS

Fonte utilizada para os textos de caixas

Bold

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

Regular

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

UBUNTU

Fonte utilizada para os textos ao longo da revista, títulos e e sub-títulos, entradas e créditos

Bold

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

Regular

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

Regular Italic

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

Light

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

SPRINGSTEELSERIF

Fonte utilizada para o nº de página

Heavy

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890#&/()ao=-|`^;,:".

ESTILOS COMER

comer²⁹

Edições do Gosto | 11 | março • abril 2014 | Bimestral | 2€ (CONT)

a revista que apeetece

Logotipo em Museo 700; corpo 185pt; aperto -30pt; Slogan em Museo 300; corpo 24pt; aperto -10pt; Descritivo em Museo 300; corpo 8pt; aperto -30pt;

Ribeira
Grandes esperanças

Título em Playfair Display Black e regular; corpo 72pt e 52pt; aperto 0pt; ocupa uma área de 2 colunas;

dolor sit amet

Título em Grand Hotel; corpo 80pt; aperto 0pt; ocupa uma área de 3 colunas ou 2 colunas;

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat.

receitas e fotos LUT WISI ENIM AD MINIM

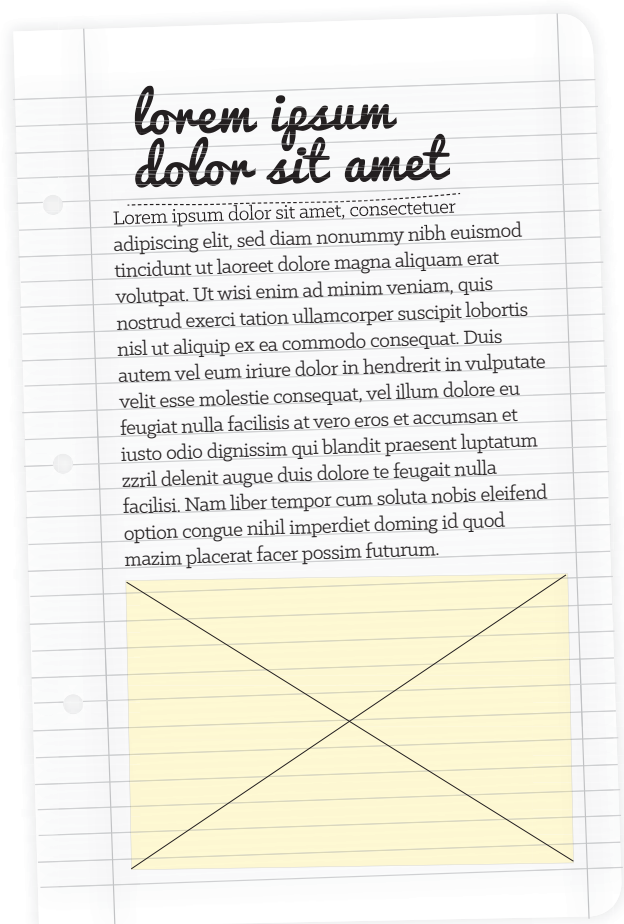
Despensa
de luxo

Título em Museo 700 e Museu 300; corpo 70pt; aperto 0pt; ocupa uma área de 1 colunas;

Entrada em Ubuntu Regular; corpo 11pt; aperto 0pt; Créditos: descrição em Ubuntu Light a caixa baixa e nome em Ubuntu Bold a caixa alta; corpo 7pt; aperto 0pt;

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Capitulares de três linhas em Playfair Display Black;



Exemplo de caixa (ocupa uma área de 2 colunas):
Título em Pacifico; corpo 22pt; aperto 30pt;
Texto em Klinik Slab Book; corpo 9pt; aperto -20pt;
Imagem descritiva ocupa 65mm de largura (altura ajustável de acordo com a quantidade de texto);

Créditos: descrição em Ubuntu Light e nome em Ubuntu Bold ambos a caixa alta; corpo 6pt; aperto 0pt;



Símbolos que indicam, respectivamente, a continuação e fim de texto;



Símbolos utilizados nas receitas que indicam, respectivamente, o número de pessoas correspondente à quantidade de ingredientes mencionada e o tempo de concepção;

LOREM IMPSUM

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit

Exemplo de caixa (ocupa uma área de 1 a 4 colunas):

Utilizada para descrições adicionais, geralmente associadas a uma imagem

Título em Klinik Slab Bold; caixa alta; corpo 9pt; aperto 0pt;

Texto em Ubuntu Regular; corpo 9pt; aperto -1.5pt;



Selo (ocupa uma área de 1 ou 2 colunas):

Utilizado para descrições adicionais e dicas

Título em Grand Hotel Regular; corpo 20pt; aperto 0pt;

Texto em Klinik Slab Light; corpo 10pt; aperto 0pt;

“ **>Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit...** ”

Destaque em Playfair Display Bold; corpo 18pt; aperto 0pt; ocupa uma área de 2 ou 3 colunas;



Fig. 119 e 120 - COMER 10 (Portugal), Julho/Agosto de 2012
 Directora da Publicação, Rita Cupido.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
 Este artigo da secção do **estado líquido** tem quatro páginas em dupla.
 O título utilizada a tipografia Museu 300 e 700, este e a entrada aparecem de uma forma simples e organizada na composição da fotografia, o corpo de texto está composto por uma grelha de duas colunas, sendo que o corpo do texto só ocupa uma coluna, as imagens fluem com o texto. A tipografia está trabalhada hierarquicamente em função da prioridade da mensagem a transmitir.



Fig. 121 e 122 - COMER 10 (Portugal), Julho/Agosto de 2012
 Directora da Publicação, Rita Cupido.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
 Fotografia, Humberto Mouco. A página da esquerda pertencem à secção do **estado líquido**, a grelha utiliza a divisão das duas colunas com a divisão 3x2 campos, onde aparece a sugestão dos vinhos acompanhados paralelas suas características técnicas. A página da direita apresenta a publi-receita da Água das Pedras, uma receita de um chefe que promove a marca.



4.3. COMER

4.3.4. FOTOGRAFIA DE GASTRONOMIA E EDITORIAL

A FOTOGRAFIA NO MEIO EDITORIAL

Durante muito tempo, as fotografias de comida eram capturadas procurando respeitar a maneira como as pessoas estavam acostumadas a encontrar a comida nos pratos dispostos sobre a mesa, vistos de cima. Os estilistas dispunham a comida para ser vista em picado, na perspectiva de quem iria comer. Os objectos eram colocados sobre a mesa claramente separados uns dos outros.

Mais tarde, a iluminação romântica, os ângulos rasos e os adereços de produção entraram na moda.

A mais recente tendência, que predomina na fotografia deste tipo, é a apresentação da comida de maneira simples, limpa, natural e com poucos adereços. Muitas vezes utiliza-se a técnica de foco selectivo, com inclinações e *close-ups*.

Estas mudanças tentam dar resposta às modificações ocorridas na área da cozinha profissional. Por exemplo, o tipo de empratamento por camadas, tende a aumentar a superfície da fotografia, uma vez que o ângulo é fundamental para a percepção dos ingredientes.

Hoje em dia é comum, inclusive, serem os chefes a fazer o seu próprio *styling*. O papel do estilista ficou reduzido. Os chefes usam técnicas de empratamento em função da criação, e escolhem os pratos em que vão colocar a comida em função do impacto visual que querem transmitir. A aparência da comida na fotografia é o principal.

Segundo Humberto Mouco, “Os pratos começaram a ser de autor, algo que não eram em absoluto. A fotografia de alguma forma acompanhou isso. E tal como a atenção se centrou nos chefes, e não tanto no restaurante ou no serviço de mesa, os fotógrafos passaram a centrar-se na comida e não tanto sobre o que a rodeia. Até porque passamos a ter pratos muito mais bonitos.”³³

O “*Visual know how*” é uma exigência, é necessário saber traduzir a percepção do sabor, aroma e os recursos que podem utilizar-se na transmissão do prato real ao suporte de uma fotografia bidimensional.

O processo de fotografia de comida começa com a compra dos alimentos e dos ingredientes. A fotografia pode ser feita num estúdio em condições de iluminação controlada, ou sob a luz natural.

A luz de fundo e a composição são cuidadosamente preparadas de modo a apresentar a comida da forma mais atraente possível. A cor e textura do fundo são seleccionadas para complementar eficazmente os alimentos, ou o prato, e ajudar à sua iluminação. Segundo Nicole S. Young, “use a very basic, simple lighting setup for my food photographs and make slight changes depending on the texture, height, and angles of the food. Your goal is to make the food stand out and look its best,”³⁴

33. MOUCO, Humberto. Entrevista Humberto Mouco. Lisboa, Janeiro 2015.

34. YOUNG Nicole S. Food Photography: From Snapshots. Peachpit Press, United States of America 83. 2012. Pág. 45

A fotografia de gastronomia e cozinha tem vindo a constituir-se como um género à parte com regras próprias, que explora aspectos estéticos e expressivos que complementam ou ultrapassam a simples funcionalidade.

Neste sentido, hoje em dia, a fotografia de comida tem uma postura mais criativa, semelhante à fotografia de moda, e relacionada de maneira significativa com estilos de vida actuais. O que exige meios de produção e conhecimento editorial e fotográfico.

Outro dos aspectos actuais na fotografia de comida é que acaba por reflectir o aumento de interesse dos leitores e consumidores pela alimentação, na procura de opções de dieta com base em opções saudáveis. As questões nutricionais aparecem cada vez mais nas revistas de cozinha e o consumidor começa a influenciar áreas editoriais, como por exemplo as dedicadas às novas modas da comida crua e saudável, com os seus batidos coloridos, os chamados “detox”, reproduzidos de maneira apelativa.

A fotografia de comida é influenciada e influencia as tendências gastronómicas na sua essência. O género fotográfico utiliza as diferentes técnicas segundo as necessidades de representação, e o tipo de cozinha, opta pela luz natural ou de estúdio, apostando na cor ou no monocromático

e utilizando, ou não, os contrastes e os esfumados, mostrando uma amplitude que vai do abstracto à narrativa jornalística ou ilustrativa. Segundo Humberto Mouco, “Quando fotografo para a última não olho só para o prato. Tenho que olhar para este e para tudo o que está à volta. Esse é o conceito de imagem. E há uma espécie produção, à qual tenho que estar atento, como pensar se a colherzinha está no sítio certo ou não. A COMER é comida + decoração. No caso da INTER, a imagem é mais crua, é sobre comida, e acaba por dar uma margem de manobra muito maior, diria quase ilimitada desde que faça sentido.”³⁵

Quanto à fotografia de recorte, é o estilo fotográfico mais adoptado para os produtos ou ingredientes. A fotografia de recorte concentra a informação visual no essencial do produto, projectando assim a imagem do mesmo, transmitindo a perspectiva concreta da mensagem, exercendo uma força construtiva dentro da composição. A sobreposição de fotografias produz uma interacção com a narrativa, organizando-as de forma a que criem significados nas suas relações com o texto.

No caso concreto da COMER, esta aposta muito na fotografia de reportagem de restaurantes, mercados e lojas onde mostra os produtos, e o fotógrafo acaba por usar várias técnicas distintas consoante o tema e a abordagem.



Fig. 126 - COMER 10 (Portugal), Janeiro/Fevereiro 2014

Directora da Publicação, Rita Cupido.
Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
Fotografia, Humberto Mouco.

Esta página apresenta secção da **marmita**, a fotografia ocupa uma área superior à área do texto. O título utilizada uma palavra do título sobre uma caixa de cor encarnada, a tipografia está trabalhada hierarquicamente em relação às caixas e às fichas técnicas das receitas. Existe vários produtos recortados que fazem parte do shopping da marmita, e que está colocado sobre uma grelha que remete para uma toalha de mesa.

TENDÊNCIAS DA FOTOGRAFIA DE GASTRONOMIA

Na actualidade, a fotografia de comida encontra-se relacionada com a gastronomia, estilos de vida, arte e estética. Também é campo de experimentação da própria criação fotografica.

Por exemplo, na Fashion Week de Londres de 2011, a revista Glamour e a Krispy Kreme Doughnuts realizaram uma colaboração á volta da ideia de reflectir a luz através da criação de coberturas em cores brilhantes de doughnuts. Segundo a Revista eye n.º 87, “The photographs illustrating the magazine feature show a box of texturally ambiguous objects. The doughnuts could be a collection of glazed ceramic rings with hard, glass-like surfaces, but they also look as if they might be flexible and gummy like polished rubber. Most promotional photographs of this kind aim to make their subjects appear as appetising as possible, but these doughnuts barely look like food at all – the glaze in which they are coated looks more like lip gloss. These doughnuts appear to be wearing make-up.”³⁶

Estas vertentes não são estanques, mas antes pelo contrário: influenciam-se mutuamente.

A revista Waitrose Food Illustrated, na sua edição de Março de 2009, analisou algumas características da relação entre criação e comida. O Estilista Tabitha Hawkins lançou a alguns fotógrafos o desafio de abordarem a comida como tema. Jonathan Gregson, por exemplo, fotografou os objectos do quotidiano misturados num ambiente realista, embora haja um sentimento de ilusão, criado pela iluminação suave e justaposição de alimentos e utensílios. Os objectos por vezes sugerem uma pintura. (<http://helengraceventurathompson.com/blog/historyoffoodphotography/?tag=advertising>)³⁷

As imagens da edição de Março de 2009, juntamente com outras fotografias dos fotógrafos Rob White, Yuki Sugiura, Con Poulos e David Loftus foram exibidas em ‘Food and Art’, exposição do Waitrose Food Illustrated.

Por sua vez, o livro de cozinha do Ikea “Hembakat Är Bäst”, ou “Homebaked é o melhor”, a fotografia de Carl Kleiner apresenta uma técnica popular na representação da comida, em que esta é vista de cima, como a visão do olho do pássaro.

Fig. 127 - COMER 10 (Portugal), Janeiro/Fevereiro 2014

Directora da Publicação, Rita Cupido. Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo; Fotografia, Humberto Mouco. Esta página apresenta secção **o que é o comer**, a fotografia ocupa uma área superior à área do texto. O título utilizada a tipografia Museo 300 e 700, a museu 700 usa a cor encarnado, a tipografia está trabalhada hierarquicamente em relação às caixas e às fichas técnicas das receitas. Existe um produto recortado trabalho em conjunto com uma caixa.

Curgetes panadas

PREPARAÇÃO
Lavar as curgetes, cortar-as em três grossas e, de seguida, em pedacinhos pequenos, com o tamanho de metade de uma colher que não tenha água e lava com um pouco. Passar a cada pedaço com farinha e depois com leite e depois com ovo batido. Temperar cada pedaço com sal e pimenta. Passar ao forno em papel de alumínio, em seguida a fritar por 10 minutos em óleo quente e até dourado. Tirar do forno e deixar bem quente, decorando com sal. Com o óleo quente, fazer um molho com azeite, sal e pimenta. Colocar em papel de alumínio e servir com molhos.

INGREDIENTES
4 curgetes
1 colher de sopa
2 colheres de purmido de leite
2 colheres de sopa de farinha
2 ovos
Sal e pimenta
2 colheres de azeite

Batatas salteadas com alecrim e costeletas de borrego

INGREDIENTES
2 colheres de azeite
1 colher de sopa de sal grosso
6 dentes de alho
1 colher de sopa de alecrim
200g batatas para cozer
10 costeletas de borrego
2 colheres de azeite

PREPARAÇÃO
Cortar as batatas e as costeletas em pedaços grandes. Cortar os dentes de alho e os dentes de borrego em pedaços de 10 minutos até serem quase cozinhadas. Escorrer e reservar. Temperar as costeletas com sal grosso, os dentes de alho e a colher de sopa de alecrim e os dentes de borrego com sal grosso e azeite. Colocar as batatas e as costeletas em uma frigideira com uma colher de azeite por cima de 10 minutos de cada lado, de forma a ferver e dourar por um lado. Quando estiverem douradas, adicionar as batatas e os dentes de borrego e mexer muito de forma a não se desfazerem. Deitar a frigideira para aquecer o molho reservado e servir com as batatas e as costeletas cozinhadas de fora.

CUSCUTAS

PREPARAÇÃO
Cozinhar as cuscutas em água quente com sal e pimenta. Escorrer e reservar. Cortar as batatas e as costeletas em pedaços grandes. Cortar os dentes de alho e os dentes de borrego em pedaços de 10 minutos até serem quase cozinhadas. Escorrer e reservar. Temperar as costeletas com sal grosso, os dentes de alho e a colher de sopa de alecrim e os dentes de borrego com sal grosso e azeite. Colocar as batatas e as costeletas em uma frigideira com uma colher de azeite por cima de 10 minutos de cada lado, de forma a ferver e dourar por um lado. Quando estiverem douradas, adicionar as batatas e os dentes de borrego e mexer muito de forma a não se desfazerem. Deitar a frigideira para aquecer o molho reservado e servir com as batatas e as costeletas cozinhadas de fora.

CUSCUTA: UMA OPÇÃO SAUDÁVEL

Pequenas, ricas em fibras, proteínas e vitaminas, as cuscutas são um alimento muito saudável. Além disso, ajudam a controlar o colesterol e a controlar o açúcar no sangue.

36. HARRAD, Tom Sven and Björn Pfister, Glazed and confused. Revista eye n.º.87, UK, 2014

37. THOMPSON Helen's, History of Food Photography Blog; <http://helengraceventurathompson.com/blog/historyoffoodphotography/?tag=advertising>. Acedido a 29 de julho de 2015.



Fig. 128 à 130 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho de 2014

Directora da Publicação, Rita Cupido.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
 Fotografia, Humberto Mouco.
 Esta secção é o **menu do chefe**, apresenta a biografia do chefe e este sugere quatro receitas para a revista dedicadas ao leitor da COMER.
 As fotografias ocupam as páginas inteiras, as fichas das receitas estão trabalhadas hierarquicamente com pesos diferenciados, estão colocadas em cima da fotografia.



Fig. 131 - COMER 3 (Portugal), Novembro/Dezembro 2012

Directora da Publicação, Rita Cupido.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
 Fotografia, Humberto Mouco.
 Esta secção é dedicada **ao virar da esquina** que mostra as lojas nacionais, é uma reportagem feita pela loja, onde se mostra os vários aspectos da loja escolhida. As fotografias estão organizadas na grelha com sobreposição de caixas. O texto está na grelha que foi dividida em duas colunas, sendo que só ocupa uma coluna. A cor escolhida enquadra-se com a cor predominante da loja. o título está na tipografia "handwrite" e tem dois pesos diferentes.



Fig. 132 á 134- COMER 12 (Portugal), Maio/Junho de 2014

Directora da Publicação, Rita Cupido.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
 Fotografia, Humberto Mouco. O tema principal é as crianças e mostra várias possibilidades de receitas num ar saudável E divertido, como elementos decorativos, que remetem para o universo infantil.

O título ocupa um lugar de destaque na página com uma presença forte dada através da cor e dos pesos da tipografia que utiliza uma palavra com serifa e o resto sem serifa.

O corpo do texto apresenta-se numa grelha duas colunas, as fichas técnicas das receitas estão trabalhadas hierarquicamente na sua composição tipográfica. As fotografias mais pequenas estão inseridas num bloco de notas.

Crianças
O MELHOR DO MUNDO!

Costuma dizer-se que as crianças são o melhor do mundo, e não seremos nós a desmentir. Siga os nossos conselhos para uma alimentação saudável, e veja também as receitas das crianças. Afinal, também se dá que todos tenham um jantar diferente no dia de alguma nota...

antes de ir para a escola
 Este é o momento ideal para garantir que a criança tem uma alimentação saudável e equilibrada. Escolha alimentos ricos em nutrientes e fáceis de digerir, como frutas, vegetais e proteínas. Evite alimentos ricos em açúcar e gordura, que podem causar problemas de saúde e afectar o desempenho escolar.

Queques de pizza

Ingredientes

- 1 kg de farinha com glúten
- 1 kg de queijo parmesão ralado
- 1 kg de tomate
- 1 kg de cebola
- 1 kg de alho
- 1 kg de azeite
- 1 kg de sal
- 1 kg de pimenta
- 1 kg de ervas aromáticas

Preparação

Misture a farinha com o sal e a pimenta. Adicione o tomate, a cebola, o alho e o azeite. Misture bem e deixe descansar por 30 minutos. Depois de passar o tempo, cozinhe os queques em forno quente.

Frango crocante

Ingredientes

- 1 kg de frango
- 1 kg de farinha
- 1 kg de leite
- 1 kg de ovos
- 1 kg de queijo
- 1 kg de cebola
- 1 kg de alho
- 1 kg de azeite
- 1 kg de sal
- 1 kg de pimenta
- 1 kg de ervas aromáticas

Preparação

Cozinhe o frango em água salgada. Tempere com sal, pimenta, alho e ervas aromáticas. Misture a farinha com o leite e os ovos. Adicione o queijo, a cebola e o alho. Misture bem e deixe descansar por 30 minutos. Depois de passar o tempo, cozinhe o frango em óleo quente.

Chupas de oreo

Ingredientes

- 1 kg de oreo
- 1 kg de leite
- 1 kg de açúcar
- 1 kg de ovos
- 1 kg de manteiga
- 1 kg de sal
- 1 kg de pimenta
- 1 kg de ervas aromáticas

Preparação

Misture o leite com o açúcar e os ovos. Adicione a manteiga e o sal. Misture bem e deixe descansar por 30 minutos. Depois de passar o tempo, cozinhe as chupas em forno quente.

Panquecas arco-íris

Ingredientes

- 1 kg de farinha
- 1 kg de leite
- 1 kg de açúcar
- 1 kg de ovos
- 1 kg de manteiga
- 1 kg de sal
- 1 kg de pimenta
- 1 kg de ervas aromáticas

Preparação

Misture a farinha com o leite e o açúcar. Adicione os ovos e a manteiga. Misture bem e deixe descansar por 30 minutos. Depois de passar o tempo, cozinhe as panquecas em frigideira quente.



Fig. 135 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho de 2014

Directora da Publicação, Rita Cupido.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
 Fotografia, Humberto Mouco. Esta secção é dedicada à **mesa com**, é uma reportagem feita onde é convidado uma personalidade, que escolhe um restaurante e a conversa anda à volta da mês/comida. As fotografias que se encontram na página da esquerda estão nas páginas como se tivessem sido atiradas. O texto está na grelha que foi dividida em duas colunas, mas este só ocupa a área de uma coluna na página. A cor escolhida para o destaque serve para criar mais contraste na página. A tipografia do título é a Museo 700.



Fig. 136 e 137 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho de 2014

Directora da Publicação, Rita Cupido.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
 Fotografia, Humberto Mouco. Esta página apresenta secção do **produto especial**, a fotografia ocupa uma área superior à área do texto. O título utilizada uma palavra do título sobre uma caixa de cor encarnada, a tipografia está trabalhada hierarquicamente em relação às caixas e às fichas técnicas das receitas. O corpo de texto ocupa uma coluna da grelha que está dividida em duas. Existe um produto recortado que está trabalho em conjunto com uma caixa. Este tipo de artigo habitualmente tem mais caixas e dicas sobre o produto e um pequeno espaço dedicado ao shopping.



FOTOGRAFIA EDITORIAL

Significativamente, a publicação de fotografias de comida tem mantido o mesmo modelo durante décadas. Normalmente as revistas mostram grandes fotografias de comida em papel brilhante. De outra maneira, a revista Jamie imprime em papel mate, misturando reportagem de viagens com a comida, mantendo o olhar acessível, mas como uma aspiração. Essa visão da comida verdadeira e a parceria entre o chefe e o fotógrafo promove a comida mais natural e genuína de cada região.

Nos últimos anos, o interesse do consumidor na alimentação aumentou. Com centenas de *blogs* de comida, uma grande variedade de revistas de comida e os programas de televisão, a ligação entre comida e a arte tornou-se muito mais forte, sendo que a fotografia de comida deixou de estar relacionada só com a publicidade. Abriam-se assim outras portas para a visão estética deste tipo de fotografia.

Nos artigos de viagem e *lifestyle*, as fotografias têm um papel fundamental. Utilizam por vezes colagens fotográficas que contam histórias e alimentam a imaginação do leitor, mostrando-lhe que é tempo de desfrutar. As imagens precisam de falar por si mesmas mas, por vezes, introduz-se o factor humano para que os leitores se projectem naqueles cenários. Outras vezes, utilizam-se fotografias em página dupla, com ambientes que fazem sonhar, para estimular o leitor. A cozinha também é tratada com cuidado. Os alimentos devem apresentar um aspecto fresco e apetecível e as fotografias são tratadas com técnicas de contraste e esfumados. A comida aparece sempre em primeiro plano, para estimular o apetite ao leitor.

Segundo Anita Chu, “Lifestyle-inspired: This style is closely tied to the rise of social media. The point is that the food is part of the shot but not the soul subject. The photos create a whole mood or story where the food is one of the characters. It is an effective style because it’s most people’s natural impulse is to create a narrative about what they’re seeing. You’re encouraging the viewer to create a story. This make it a more engaging story.”³⁸



Fig. 141 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho de 2014

Directora da Publicação, Rita Cupido.
 Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
 Esta secção é dedicada à **escola de cozinha**, é um directório de várias escolas de norte a sul do país, a página da esquerda tem uma fotografia de página inteira que destaca a escola escolhida. O título do artigo está numa tipografia com serifa. A tipografia está trabalhada hierarquicamente na grelha que está dividida em duas colunas com 2x2 campos.

38. CHU, Anita e Stephanie Shihbaks. Visuals: Food Photography Trends: Beyond Pretty, By BHFood12, Liveblog 2012

FOTOGRAFIA DE CAPA

A COMER é uma publicação que mostra as tendências da gastronomia através da fotografia, numa abordagem *lifestyle*, a fotografia de capa é um factor determinante do projecto editorial da COMER. A capa é a página da revista que transmite a imagem de marca editorial, principalmente quando é pensada de forma descontraída, procurando captar um publico jovem, através de uma das necessidades mais básicas que o ser humano tem. “COMER” é um verbo que representa acção, e foi o nome escolhido para revista. É “a atitude de comer com independência do tipo de comida.” Por essa razão o slogan da publicação é: COMER “a revista que apetece”.

O design das capas da COMER revela aspectos que caracterizam a própria revista, os seus conteúdos e influências. O que se pretende com as capas da COMER é marcar um posicionamento no mercado nacional, através de uma imagem jovem descontraída e Trendy.

**Fig. 142 - COMER 12 (Portugal),
Maio/Junho de 2014**

Directora da Publicação, Rita Cupido.
Direcção de Arte e Design, Célia Figueiredo;
Fotografia, Humberto Mouco. A **capa da comer** tem as características de uma revista de banca, o logótipo é na tipografia Museo 700, esta fonte é a fonte de letra da imagem de marca da comer. A fotografia de capa remete para os gelados com um ar saudável e divertido uma vez que o tema principal é as crianças, na parte inferior tem três fotografias mais pequenas que mostram o tema do chefe da edição, o à mesa com e o “VIK”.



CAPÍTULO III – Projectos Editoriais Nacionais desenvolvidos para mercados específicos ao nível nacional

4.3. INTER E COMER

4.3.5. CONSIDERAÇÕES INTERMÉDIAS

Tendo por objectivo ser o meio de comunicação de uma empresa que opera no trade da restauração, cozinha e “consumo fora do lar”, INTER e COMER acabam por ultrapassar amplamente as razões pelas quais foram originalmente criadas ao procurar ligações internacionais com o exterior, em termos de imagem e conteúdos, sendo o caso da primeira das publicações especialmente paradigmático.

A INTER nasce quase como boletim oficial de uma certa classe profissional, com poucas marcas distintivas comparativamente às restantes publicações que faziam parte da empresa editorial AJE, também estas destinadas a ser órgãos oficiais e oficiosos de outras profissões. Desde a aquisição do título por parte do jornalista Paulo Amado, em 2001, a revista vai sofrendo remodelações sucessivas e anuais que tentam reflectir os diferentes momentos vividos pela alta cozinha e pela restauração dentro e fora do país, mas ao sabor da interpretação sempre subjectiva e pessoal do seu director.

Os diferentes designers são investidos com a tarefa de adequar as suas soluções e experiência a uma determinada perspectiva que pode vir a sofrer

alterações na linha de orientação do título, dependendo da apreensão do “momento” por parte do director da publicação e director geral da empresa. Os recursos mobilizados para dar resposta às requisições exigem competências *skills* sedimentadas que acabam por renovar-se e ser postas em pratica à luz de novos conceitos e interesses. Segundo Humberto Mouco, “O design era muito mau. E assim se manteve até à chegada de Célia Figueiredo. E é então que acontece um grande salto. Estamos a falar de alguém que já tem uma linguagem construída, que, na medida do permitido, tenta pensar na lógica das materias antes de serem feitas. E a revista alcança uma qualidade considerável, não só visual, mas também como produto, tendo em conta que a nível de conteúdos, nessa altura, o título chegou a ter três jornalistas a tempo inteiro. Foi o tempo aúreo da INTER.”³⁹

A metamorfose operada pelo título de boletim a revista profissional, e desta categoria a órgão de comunicação de um determinado nicho de mercado, para depois se transformar em revista por excelência de temáticas agora presentes nos órgãos de comunicação generalistas e, na mais recente remodelação, numa publicação que dialoga com códigos de ruptura, próximos do fan-

39. MOUCO, Humberto. Entrevista Humberto Mouco. Lisboa, Novembro 2014.

zine, mereceria um estudo aprofundado sobre as relações entre as formas de expressão e de conteúdo no Design Editorial que ficam fora do âmbito da análise aqui aplicada.

Convém sim reter a preocupação de que a revista esteja em sintonia com as correntes que acontecem no mundo dos meios impressos dedicados à gastronomia e à alta cozinha, a nível internacional. O que denota um vivo interesse pela renovação e contemporização do produto editorial nacional, possível pelas capacidades da equipa gráfica, neste caso a designer Celia Figueiredo e o reporter fotográfico Humberto Mouco, que colocam as referidas experiências profissionais, convenientemente sedimentadas, na consecução desse objectivo.

Ao observar o panorama dos títulos nacionais, a INTER encontra-se efectivamente sozinha. Apesar da temática de gastronomia e cozinha ser matéria a receber tratamento em publicações generalistas (Fugas), títulos específicos (teleculinária), revistas de *lifestyle* (Evasões, Volta ao Mundo) e outros meios do *trade* (publituris, publituris hotelaria) não existe no país nenhuma revista dedicada em exclusividade ao mundo da restauração, da alta cozinha e dos chefes. Muito menos com uma linha de design gráfico arrojado, ou com as características de suporte em papel e impressão, como a INTER com independência dos problemas, e soluções, que essa orientação pode colocar.

A congénere COMER, localizada na esfera oposta do espectro em que se movimenta o primeiro título, é uma explosão de cor e alegria associadas a manifestações e experiências à volta da comida. O design reflectiu, desde o primeiro momento, esta realidade. Dinâmica, ultrapassando as estreitas margens definidas pelas revistas de receitas culinárias, a COMER é uma mesa disposta e preparada para quem quiser sentar, conviver e celebrar cada

um dos momentos que podem acontecer à volta da alimentação. Segundo Humberto Mouco, “São revistas de cozinha e receitas que tentam de alguma maneira criar algumas situações com figuras publicas mas sempre à volta da comida, e com uma lógica de *lifestyle*. Peca por surgir tarde, porque já existem outras, e por não ter nenhum elemento distintivo que a faça destacar.”⁴⁰

O que aproxima as duas publicações do grupo, aparentemente tão distantes, é este festim dos sentidos, incitado pela revisitação gráfica e editorial de títulos de referência que operam “lá fora”. Se dificilmente a INTER deixa de evocar a Omni (revista do Festival Omnivore) ou a Lucky Peach, a COMER procura na Donna Hay, na Jaimie e Good Food pontos de inspiração e contacto.

O projecto da INTER durante os últimos dois anos, foi centrado numa linguagem urbana direccionada a um *target* mais jovem para conseguir fidelizar jovens leitores dos Cursos de Restauração e Hotelaria em Portugal. A revista acabou por ter uma linguagem visual mais próxima de alguns desportos radicais direccionados aos adolescentes. A sua narrativa gráfica acabou por ser algo confusa mas organizada dentro da sua arquitectura gráfica muito própria. Principalmente a fotografia dos pratos e o design eram impactantes e algo novo nesta área da restauração em Portugal, a abordagem à *Food Porn* e algumas tipografias usadas tinham características urbanas e remetiam para o stencil.

A última capa desta, uma das melhores capas de sempre da INTER, remete para um diamante da gastronomia, é um prato visto de cima que se encontra sobre o carvão.

40. MOUCO, Humberto. Entrevista Humberto Mouco. Lisboa, Novembro 2014.

Devido a este processo o novo projecto da INTER em execução acaba por ser o oposto da actual. Está a ser desenhado há seis meses através de conversas mensais entre os seus principais intervenientes: o diretor, o fotógrafo e a designer. Segundo Humberto Mouco, “Quando fotógrafo para revistas estou sempre a pensar no trabalho do designer, tenho sempre que pensar no trabalho do outro profissional que está do outro lado, e dar opções à pessoa. Em certos casos, o trabalho já está previamente determinado e ambos sabemos o que temos que fazer. Por exemplo, está definido que as actuais capas da INTER são um prato em perspectiva vista de cima. O lettering é muito pouco. O designer tem que pensar no melhor sítio para colocar o título e o equilíbrio da imagem. A fotografia tem ser muito straight, linhas clássicas, direitas, paralelas, sem grandes variações. É quase uma fotografia de arquitectura.”⁴¹

A grande diferença era internacionalizar o título tornando-o uma montra e referência da alta cozinha e do mundo do bar em português e de Portugal, em simultâneo, razão para a edição passar a ser feita em português e inglês. Com temáticas a condizer.

Nesse sentido foram feitas várias análises a diferentes publicações como Foodism, Tapas, Lucky Peach, Omnivore, Cereal, Kinfolk e a Another Escape. As três últimas, direccionadas para o *lifestyle*, foram sem dúvida a grande inspiração deste novo projecto, que reflecte o processo de aprendizagem influenciado pelas revistas de moda e *lifestyle*.

A opção pelas revistas de *lifestyle* como fonte de inspiração prende-se com as inúmeras soluções que estas possibilitam a nível de composição e fluidez de narrativa. As revistas de gastronomia ou alta cozinha consultadas acabavam por ser mais específicas e fechadas, nas quais predomina a

receita, a biografia dos chefes, ou o produto. Com poucas a tocar a temática do bar. O *lifestyle* acaba por oferecer soluções mais plásticas e abertas.

Tendo em conta mancha de texto, a linguagem é mais minimal e clean mas um pouco clássica e despretensiosa, a aposta é a de uma linguagem simples.

O formato da publicação aumentou devido à necessidade de espaço para a paginação em duas linguas. Foi aproveitada a maior área possível em função da dimensão do papel para a entrada em máquina. Após ter sido feita a consulta à gráfica para a tomada de decisão optou-se pela medida 220mmx300mm.

A arquitectura gráfica foi desenhada em função do formato. A grelha aparece em uma e duas colunas, e foi desenhada por forma a criar branco entre a área da imagem e a área do texto. Criaram-se margens brancas à volta de algumas fotografias ao estilo *passepartout*.

A tipografia utilizada assenta em duas famílias uma com serifa a Didot, desenhada por Firmin Didot em 1783. É uma tipografia romana moderna. A escolha é uma homenagem à história da tipografia, uma vez que foi a dinastia Didot que criou o mais importante sistema de pontos. Segundo Friedl, Friedrich, Nicolaus Ott, Bernard Stein, “Didot, François Ambroise (fils aîné de François Didot) — imprimeur, éditeur, tailleur de types — en 1775 paraissent les premières fontes Didot, taillées Pierre Luis Wafflard. En 1783, les oeuvres de Corneille, racine et fénelon sont composées et imprimées en caractères didot à la demande de louis XV. En 1789, il remanie le système de mesure typographique élaboré par P.S. Fournier.”⁴²

41. MOUCO, Humberto. Entrevista Humberto Mouco. Lisboa, Novembro 2014.

42. FRIEDL, Friedrich, Nicolaus Ott, Bernard Stein. Typography - when who how. 1998 França, Konemann. Pág. 187

O sistema Didot é o mais antigo e o mais duradouro princípio de padronização de tipos. Os pontos Didot são definidos em relação ao “Sistema Real de Polegadas Francês” do século XVIII. Eles equivalem a 1/72 da polegada francesa e são um pouco maiores do que os pontos do sistema anglo-norte-americano. Uma unidade de 12 pontos (4,5126mm) é chamada de “cícero”. As medidas dos tipos de metal adotadas na Europa continental são especificadas em pontos Didot. Os “pontos Didot” (um ponto é igual a 0,3759mm) são frequentemente indicados como “didots”.

A outra família tipografica escolhida foi a DIN EngSchrift, esta sem serifa e condensada. A DIN 1454 por volta de 1936 foi eleita pelo Instituto Alemão de Normas Industriais para a sinalização de estradas, utilizada também em informação de carácter institucional e tecnológico. Mais tarde a versão contemporânea foi difundida por designers em todo o mundo devido à sua boa legibilidade. Segundo “DIN 1451 - letrag”⁴³

Estas duas famílias em conjunto, criam equilíbrio entre as duas linguas diferenciando-as, o balanço do peso do desenho entre elas cria ritmos de leitura diferenciados, que através das diferentes dimensões dos corpos criam níveis hierárquicos equilibrados.

A fotografia tem uma abordagem diferente da anterior, o olhar a imagem por parte do fotógrafo tem uma estética diferente, que vai desde a luz à sua composição.

Esta INTER aposta muito na imagem e traz de novo a ilustração de página inteira encomendada para cada número a duas ilustradoras nacionais, uma das quais ligadas ao *Street Art*.

No conjunto, é uma INTER muito mais clara e luminosa. De linhas suaves e elegantes. Bastante distante do anterior projecto.

Este projecto desenhado para a nova INTER é a aplicação de todo o conhecimento que advém de todos estes anos de experiência da designer no campo editorial e que em muito se deve à escola da ELLE onde cada imagem fala por si, aspecto que destaca ao longo dos diferentes projectos realizados para a empresa Edições do Gosto, principalmente através dos diferentes projectos para a revista INTER que estiveram e estão em permanente evolução. A chegada da Designer à empresa em 2006 é um marco na abordagem de uma nova linguagem da INTER, onde se nota o aumento gradual do peso da imagem durante estes quase dez anos, a transformação da revista é notória ao nível da sua narrativa gráfica sempre em função das directrizes da empresa e sua direcção.

A conclusão retirada deste percurso ao nível do Design Editorial e metodologias aplicadas, é que nem sempre o resultado é o mais satisfatório, pois existem muitos intervenientes em cada processo, nem sempre controláveis como é o caso da publicidade, cada cliente tem a sua imagem que a defende, apesar de por vezes a mesma não ser bem comunicada mesmo para o seu público-alvo. Só as grandes marcas têm essa preocupação e recentemente, devido à crise, as pequenas e novas empresas que apostam nesta área.

43. DIN 1451 - letrag — es.letrag.com › clasificación › sin serif › señalética, Acedido em julho de 2014.

Para a designer a maior dificuldade ao abraçar e dar resposta a estes projectos da empresa Edições do Gosto é a falta de recursos, a nível de materiais criados especificamente para a publicação, e de experiência profissional estruturante na área editorial dentro da própria empresa detentora dos títulos, o que dificulta a boa consecução das edições. O que contrasta com a experiência editorial anterior, realizada no âmbito de uma marca reconhecida internacionalmente, com processos de produção sólidos e estruturantes, e equipas transversais coordenadas em direcção a um mesmo objectivo: fazer de cada edição da revista ELLE a melhor edição possível e desejável.

Neste sentido a sua aposta recai sempre por uma arquitectura gráfica bem definida, que assenta quase sempre em duas e três colunas, neste último projecto em uma coluna também devido à permissão do seu formato. O jogo do branco é um factor determinante na concepção da página cria ritmos e espaços de descanso à leitura que contribuem para uma boa legibilidade.

A escolha da tipografia assenta quase sempre em das famílias grandes, uma com serifa e outra sem serifa, para se conseguir criar diferentes hierárquias de leitura que funcionassem bem no seu conjunto e que tenham uma boa legibilidade. Este jogo de tipografias acaba por dar ao projecto uma identidade, cria-se um estilo editorial.

A aposta na fotografia/imagem de grande dimensão, como é o caso da página inteira, é um factor determinante, assim como na sua qualidade. A relação entre a designer e o fotógrafo no desenho da página é fundamental, o conhecimento partilhado de ambos é relevante para o sucesso de cada página. É necessário haver sintonia e compreender onde começa e acaba o trabalho de cada um, assim como respeitá-lo. Todos fazemos parte do processo, e o resultado desse processo é o projecto, o que significa que ambos são indissociáveis.

Em todos estes projectos foram aplicados estes critérios, que em muito ajudam a definir um projecto editorial, mas nem sempre é significado de sucesso.

CAPÍTULO III – Projectos Editoriais Nacionais desenvolvidos para mercados específicos ao nível nacional

4.3. INTER E COMER

4.3.6. ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 - The Epicurean (Australia), Outubro de 1969.....	292
Fig. 2 - New York Times Magazine (USA), 13 de Fevereiro de 2010	295
Fig. 3 - INTER 196 (Portugal), Janeiro/Fevereiro de 2008	298
Fig. 4 - INTER 238 (Portugal), Julho/Setembro de 2012	299
Fig. 5 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014	299
Fig. 6 - INTER 196 (Portugal), Janeiro/Fevereiro de 2008	300
Fig. 7 - INTER 238 (Portugal), Julho/Setembro de 2012.....	301
Fig. 8 - INTER 238 (Portugal), Julho/Setembro de 2012.....	301
Fig. 9 - INTER 240 (Portugal), Janeiro/Março de 2013.....	302
Fig. 10 - INTER 208 (Portugal), Julho/Setembro de 2012.....	303
Fig. 11 - INTER 238 (Portugal), Julho/Setembro de 2012.....	303
Fig. 12 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014.....	303
Fig. 13 - INTER 196 (Portugal), Janeiro/Fevereiro de 2008.....	305
Fig. 14 - INTER 196 (Portugal), Janeiro/Fevereiro de 2008.....	306
Fig. 15 - INTER 208 (Portugal), Julho/Setembro de 2012.....	306
Fig. 16 - INTER 238 (Portugal), Julho/Setembro de 2012.....	306
Fig. 17 - INTER 240 (Portugal), Janeiro/Março de 2013.....	307
Fig. 18 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014.....	307
Fig. 19 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014.....	307
Fig. 20 - Construção da área tipográfica.....	310
Fig. 21 - Divisão da área tipográfica em quatro colunas.....	310
Fig. 22 - Divisão da área tipográfica em campos.....	310

Fig. 23 - Comparação entre a profundidade das linhas do texto e a profundidade dos campos da grelha.....	311
Fig. 24 - Os campos da grelha estão em harmonia com as linhas de texto.....	311
Fig. 25 - Grelha definida com oito campos.....	312
Fig. 26 - As linhas de texto estão alinhadas com os campos da grelha	312
Fig. 27 - Página dividida em oito campos, podemos obter várias composições de imagens e texto.....	312
Fig. 28 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014	313
Fig. 29 - Grelha da INTER (Portugal), Janeiro/Março de 2014.....	314
Fig. 30 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014	315
Fig. 31 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014	315
Fig. 32 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014	315
Fig. 33 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014	316
Fig. 34 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014	316
Fig. 35 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014	316
Fig. 36 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014	317
Fig. 37 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014	317
Fig. 38 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014.....	317
Fig. 39 - INTER 238 (Portugal), Julho/Setembro de 2012.....	317
Fig. 40 - INTER 238 (Portugal), Julho/Setembro de 2012.....	325
Fig. 41 - INTER 238 (Portugal), Julho/Setembro de 2012.....	326
Fig. 42 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014.....	328
Fig. 43 - FOOD & WINE (USA), Fevereiro de 1988.....	329
Fig. 44 - BON APPÉTIT (USA), Agosto de 1965.....	329
Fig. 45 - GOURMET (USA), Novembro de 1952.....	329
Fig. 46 - Richard Krzyzak, art editor, designer, London and Hampshire.....	330
Fig. 47 - Richard Krzyzak, art editor, designer, London and Hampshire.....	330
Fig. 48 - PăstryRevolution n° 1 (Espanha) Maio 2013.....	330
Fig. 49 - INTER 238 (Portugal), Julho/Setembro de 2012.....	331
Fig. 50 - INTER 238 (Portugal), Julho/Setembro de 2012.....	331
Fig. 51 - INTER 238 (Portugal), Julho/Setembro de 2012	331
Fig. 52 - MAGAZINE GOURMET, 1950	332
Fig. 53 - EPICUREAN 27 (Astralia)	332
Fig. 54 - FOOD & WINE (USA), Dezembro de 2012	332
Fig. 55 - BON APPÉTIT (USA), Fevereiro de 2011	332

Fig. 56 - GOURMET (USA), Fevereiro de 2003	332
Fig. 57 - GOURMET (USA), 1926	333
Fig. 58 - GOURMET (USA), 1960	333
Fig. 59 - GOURMET (USA), 2012	333
Fig. 60 - EPICUREAN (Astralia), Fevereiro/Março de 1969	333
Fig. 61 - EPICUREAN (Astralia), Fevereiro/Março de 1973.....	333
Fig. 62 - EPICUREAN (Astralia), Abril/Maio de 1972	333
Fig. 63 - BBC GOOD FOOD, (UK) 1989.....	333
Fig. 64 - BBC GOOD FOOD, (UK) 1993	333
Fig. 65 - BBC GOOD FOOD, (UK) 2013	333
Fig. 66 - INTER 244 (Portugal), Janeiro/Março de 2014	334
Fig. 67 - INTER 245 (Portugal), Janeiro/Março de 2014	334
Fig. 68 - INTER 245 (Portugal), Abril/Junho de 2014	334
Fig. 69 - INTER 245 (Portugal), Abril/Junho de 2014	335
Fig. 70 - INTER 245 (Portugal), Abril/Junho de 2014.....	335
Fig. 71 - INTER 245 (Portugal), Abril/Junho de 2014.....	335
Fig. 72 - Beeton's Book of Household Management, Isabella Beeton (UK), 1861.....	336
Fig. 73 - Mrs Beeton's Cookery & Household Management (revised 1960 ed.)	336
Fig. 74 - Fotografia de George De Gennaro, published in "Eastman Kodak's Applied Photography" shot in 1963.....	336
Fig. 75 - INTER 245 (Portugal), Abril/Junho de 2014.....	337
Fig. 76 - Cuisine (USA), Janeiro de 1984.....	337
Fig. 77 - OLIVE n° 1 (UK), Dezembro de 2003.....	337
Fig. 78 - LUCKY PEACH n° 3 (USA), de 2012.....	337
Fig. 79 - COMER 1 (Portugal), Julho de 2012.....	342
Fig. 80 - COMER 1 (Portugal), Julho de 2012.....	343
Fig. 81 - COMER 1 (Portugal), Julho/Agosto de 2012.....	344
Fig. 82 - COMER 1 (Portugal), Julho/Agosto de 2012.....	345
Fig. 83 - COMER 1 (Portugal), Julho/Agosto de 2012	345
Fig. 84 - COMER 1 (Portugal), Julho/Agosto de 2012	345
Fig. 85 - COMER 1 (Portugal), Julho de 2012	346
Fig. 86 - COMER 1 (Portugal), Julho/Agosto de 2012	347
Fig. 87 - COMER 1 (Portugal), Julho/Agosto de 2012	347
Fig. 88 - COMER 1 (Portugal), Julho/Agosto de 2012	347

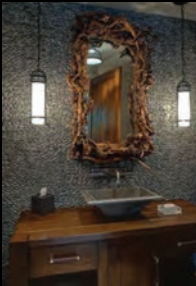
Fig. 89 - COMER 1 (Portugal), Julho/Agosto de 2012	347
Fig. 90 - COMER 1 (Portugal), Julho/Agosto de 2012.....	349
Fig. 91 - COMER 1 (Portugal), Julho/Agosto de 2012	328
Fig. 92 - COMER 1 (Portugal), Julho/Agosto de 2012.....	350
Fig. 93 - COMER 1 (Portugal), Julho de 2012	350
Fig. 94 - COMER 1 (Portugal), Julho de 2012	350
Fig. 95 - COMER 1 (Portugal), Julho/Agosto de 2012	351
Fig. 96 - COMER 1 (Portugal), Julho/Agosto de 2012	351
Fig. 97 - COMER 10 (Portugal), Janeiro/Fevereiro 2014	351
Fig. 98 - Construção da área tipográfica	354
Fig. 99 - Divisão da área tipográfica em quatro colunas	354
Fig. 100 - Divisão da área tipográfica em campos	354
Fig. 101 - Comparação entre a profundidade das linhas do texto e a profundidade dos campos da grelha.....	355
Fig. 102 - Os campos da grelha estão em harmonia com as linhas de texto.....	355
Fig. 103 - Grelha definida com oito campos.....	356
Fig. 104 - As linhas de texto estão alinhadas com os campos da grelha.....	356
Fig. 105 - Página dividida em oito campos, podemos obter várias composições de imagens e texto.....	356
Fig. 106 - COMER 12 (Portugal), Julho de 2012.....	357
Fig. 107 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho 2014.....	358
Fig. 108 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho 2014.....	358
Fig. 109 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho 2014.....	358
Fig. 110 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho 2014.....	358
Fig. 111 - COMER 10 (Portugal), Janeiro/Fevereiro 2014.....	359
Fig. 112 - COMER 10 (Portugal), Janeiro/Fevereiro 2014	359
Fig. 113 - COMER 10 (Portugal), Janeiro/Fevereiro 2014	359
Fig. 114 - Grelha da Comer (Portugal), Julho/Agosto de 2012.....	360
Fig. 115 - COMER 10 (Portugal), Janeiro/Fevereiro 2014.....	361
Fig. 116 - COMER 10 (Portugal), Janeiro/Fevereiro 2014.....	361
Fig. 117 - COMER 10 (Portugal), Janeiro/Fevereiro 2014.....	361
Fig. 118 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho 2014.....	363
Fig. 119 - COMER 10 (Portugal), Julho/Agosto 2012.....	368
Fig. 120 - COMER 10 (Portugal), Julho/Agosto 2012.....	368

Fig. 121 - COMER 10 (Portugal), Julho/Agosto 2012.....	368
Fig. 122 - COMER 10 (Portugal), Julho/Agosto 2012.....	368
Fig. 123 - COMER 3 (Portugal), Novembro/Dezembro 2012.....	369
Fig. 124 - COMER 3 (Portugal), Novembro/Dezembro 2012.....	369
Fig. 125 - COMER 3 (Portugal), Novembro/Dezembro 2012.....	369
Fig. 126 - COMER 10 (Portugal), Janeiro/Fevereiro 2014.....	372
Fig. 127 - COMER 10 (Portugal), Janeiro/Fevereiro 2014.....	373
Fig. 128 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho 2014.....	374
Fig. 129 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho 2014.....	374
Fig. 130 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho 2014.....	374
Fig. 131 - COMER 3 (Portugal), Novembro/Dezembro 2012.....	374
Fig. 132 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho 2014.....	375
Fig. 133 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho 2014.....	375
Fig. 134 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho 2014.....	375
Fig. 135 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho 2014.....	376
Fig. 136 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho 2014.....	376
Fig. 137 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho 2014.....	376
Fig. 138 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho 2014.....	377
Fig. 139 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho 2014.....	377
Fig. 140 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho 2014	377
Fig. 141 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho 2014	378
Fig. 142 - COMER 12 (Portugal), Maio/Junho 2014	379

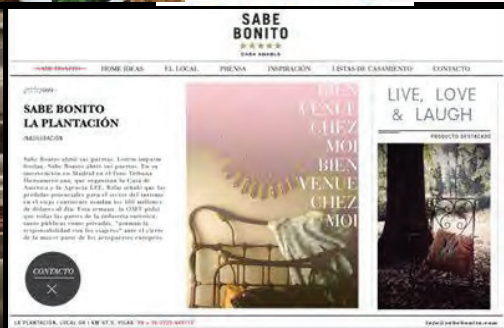




LIFE STYLEBOARD



VISUALTHEME BOARD



TERCEIRA PARTE

CAPÍTULO V – Desenvolvimento projecto (protótipo) Design participativo

5.0. ENQUADRAMENTO PRÉVIO

5.0.1. PROPOSTAS METODOLÓGICAS DE PROJECTO INDIVIDUAL, EXPERIÊNCIA APLICADA

Este projecto nasce do trajecto profissional da investigadora na área do design ligado ao mundo da moda, decoração, gastronomia e *lifestyle*. Durante vinte anos de trabalho em vários meios impressos foi absorvendo e aplicando conhecimentos em áreas diversificadas. As vivências acumuladas por parte da investigadora, as opções e escolhas efectuadas durante o seu percurso, a mudança da cidade para o campo, a experiência com a natureza e a partilha de conhecimento com pequenas empresas tradicionais, em diversos sectores, foram factores determinantes para a criação e desenvolvimento deste projecto.

Com base nas realidades do mercado actual e as novas necessidades emergentes, devido à preocupação com a qualidade da alimentação e dos recursos naturais e a sua sustentabilidade, a BIO-LOVERS pretende destacar-se no seu nicho de mercado pela renovada apresentação de produtos nacionais de maneira a enaltecer a sua qualidade, e a produção manual de algumas peças, consideradas artesanato, que detêm uma excelente qualidade mas não são adequadamente valorizadas enquanto produto.

Neste sentido desenhou-se o projecto, que começou a ser pensado conceptualmente em meados de 2012. Tendo sido feita uma análise de mercado, houve um reconhecimento das potencialidades do projecto, estudou-se a viabilidade do mesmo, a partir desse momento foi criada a marca e definidos conceito e estratégia a adoptar. O primeiro passo foi a criação do logótipo e o *slogan*. Depois foram surgindo novas ideias que ajudaram a alimentar “um sonho” numa realidade. Com base na análise dos *sites* da revista *Happinez*, *Monocle* e *Pepermint* foi sendo desenhado o modelo do *site* que mostrava imediatamente a forma de estar e viver a vida como “BIOLOVERS”.

As notícias abrangiam diversas áreas, como moda (no âmbito do estilismo sustentável), decoração, gastronomia e *lifestyle*. Com a evolução do projecto houve a necessidade de uma loja *online* que pudesse vender estes produtos tão diversificados e por vezes difíceis de encontrar num só *site*. O objectivo era acrescentar mais valias ao que é nacional, escolhendo criteriosamente a informação e os produtos, com o objectivo de serem mostrados ao mundo global e abrir assim as portas à internacionalização e ao reconhecimento da marca como embaixadora do produto português de confiança, que prima pela qualidade. Neste momento o *site* está em fase de implementação.

5.1. A MARCA BIOLOVERS

5.1.1. CONCEITO DA MARCA BIOLOVERS

BIOLOVERS

what do you love?

BIOLOVERS é um projecto inovador com um conceito actual e diferente. BIOLOVERS é bio, é love, é bem-estar. O trabalho que se segue visa aprofundar a estratégia de *marketing* e comunicação da marca, a partir de um estudo prévio sobre o seu posicionamento do mercado, para implementar os seus produtos, revista e conteúdos numa plataforma *online*. A concepção foi pensada e elaborada, não só tendo em conta as necessidades nacionais, mas também as internacionais.

O objectivo é aplicar, de forma coerente, todo o projecto através deste estudo, focando desde o factor económico ou político ao factor estético.

A marca BIOLOVERS é um projecto subjacente à marca Designlovers. A BIOLOVERS, não é mais que uma plataforma (*site online*), de bem estar, tendo agregada uma loja *online* com produtos variados desde a comida a bijutaria (com a presença de marca própria) artigos diversos que servem de inspiração.

O *site* BIOLOVERS tem por intuito transmitir uma forma de viver *lifestyle* de maneira natural, muito ligada à comida orgânica e biológica, e ao bem-estar espiritual. Seguindo as tendências actuais e com um imaginário *Freak Chic*, a marca biolovers pretende atingir um publico vasto, criando partilhas na maneira muito descontraída de apresentar todos os seus conteúdos.

A plataforma distingue-se pela sua muito completa exposição de temas e informação tornando-se uma plataforma única dentro deste tipo de publicação *lifestyle online*.

O *slogan* simplifica a nossa essência numa frase curta e memorável para comunicar com o público e tornando-se mais fácil de usar em comunicação externa: “what do you love? este *slogan* interrogativo resume o conceito aberto, amplo e variado do projecto BIOLOVERS. A plataforma contém os mais diferentes conteúdos, é possível encontrar de tudo um pouco, a interrogação advém disso mesmo: que é que ama? O que gosta ou procura? porque na biolovers poderá encontrar. O facto da interrogativa estar numa fonte mais *craft*, remete-nos não só para o rústico, para a terra, mas também para o handwrite, para algo mais livre, descomprometido, como se fosse um apontamento de alguém que nos é querido. É desta forma, com o recurso a uma fonte *Craft* que tentamos chegar mais perto do publico alvo da marca.

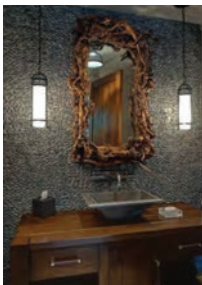
Segundo Helen Armstrong, “Craft knowledge has to stand up to public scrutiny, but it’s also very personal because it has been gained through direct experience. When Craft is put into the framework of graphic design, this might constitute what is meant by the “designer’s voice”—that part of a design that is not industriously addressing the ulterior motives of a project, but instead follows the inner agenda of the designer’s craft”¹

1. ARMSTRONG, Helen Graphic. Design Theory, Readings from the Field. Princeton Architectural, 2009 New York, Press. Pag 85

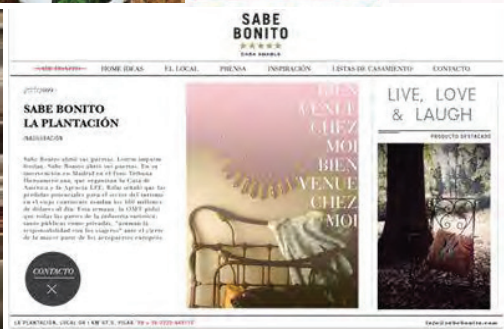




LIFE STYLEBOARD



VISUAL THEME BOARD



5.1. A MARCA BIOLOVERS

5.1.2. ESTILO BIOLOVERS

A marca BIOLOVERS, representada por um *site* direcionado para homens e mulheres que desfrutam da vida, e que querem obter informação e produtos, identificando-se com este modo de estar, e posteriormente a publicação “Roots”, em suporte impresso e digital, com saída mensal em App, materializam assim a ideia do projecto centrado no conceito *New Age*.

A *New Age* é um movimento filosófico/espiritual do mesmo nome. O movimento *New Age* teve início na segunda metade do século XX e foi fortemente influenciado por alguns cientistas e filósofos dos séculos XVIII e XIX. É uma filosofia de vida que mistura elementos espirituais, astrológicos, filosóficos e científicos. Os seus seguidores acreditam que o corpo, a mente e o espírito estão interligados e por isso deve haver equilíbrio entre os mesmos. É um movimento que valoriza a espiritualidade livre, sem dogmas ou sacerdotes.

A *New Age* é uma viagem estabelecida desde o indivíduo até à dimensão cósmica, da ignorância para a sabedoria, das trevas à luz, do particular para o global. É um percurso em que a natureza, o homem e Deus são os três elementos básicos do universo. A *New Age* é uma grande metáfora. É a ecologia, representa a interligação íntima de todas as coisas vivas, não apenas a nível orgânico ou funcional, mas também como partes essenciais de um todo.

Segundo Carl Yung, “The decisive question for man is: Is he related to something infinite or not? That is the telling question of his life. Only if we know that the thing which truly matters is the

infinite can we avoid fixing our interests upon futilities, and upon all kinds of goals which are not of real importance. Thus we demand that the world grant us recognition for qualities which we regard as personal possessions: our talent or our beauty. The more a man lays stress on false possessions, and the less sensitivity he has for what is essential, the less satisfying is his life. He feels limited because he has limited aims, and the result is envy and jealousy. If we understand and feel that here in this life we already have a link with the infinite, desires and attitudes change.”²

Há também um núcleo composto por pessoas lúcidas e responsáveis, liderado por cientistas e pensadores de diferentes disciplinas, que com coragem, humildade e sabedoria estudam os graves problemas e contradições que afligem o nosso planeta. O esforço é direcionado para resgatar a essência da condição humana e, conseqüentemente, reestruturar a hierarquia de valores, dando prioridade ao espiritual sobre o material, ser sobre ter, ao global sobre o indivíduo, a cooperação em vez da concorrência, a qualidade em detrimento da quantidade.

O estilo musical *New Age* surgiu na década de 1960, no contexto do desenvolvimento da cultura hippie (liberdade, respeito, paz e amor). Uma das principais vertentes da *New Age* é a *Space Music* conhecida pelas obras criadas na década de 1970 e 1980 por artistas como Vangelis e Jean Michel Jarre. Os temas espaciais são produzidos através de texturas eletrônicas e sons sintetizados.

2. YUNG, G. Jung, *Memories, Dreams, Reflections* 1961



Parte integrante deste movimento, a música *New Age* tem como objetivo relaxar, trazer inspiração e energia positiva, aguçar os sentidos, despertar sentimentos de harmonia e paz. É muito usada para meditação por seguidores de várias crenças espirituais. Este gênero musical busca despertar sentimentos de harmonia, paz interior e valorização da natureza (animais, plantas, recursos minerais).

O estilo ganhou popularidade na década de 80 com músicos como Enya. Os temas são otimistas e transmitem sensação de bem-estar, conforto, da vontade de meditar.

A moda sempre se inspirou em movimentos culturais e históricos para criar suas tendências. Algumas são passageiras e outra ficam eternizadas como os estilos *Boho*, *Gypsy* e *Folk* refletidos tanto nas passarelas como na moda urbana.

Os três estilos tem uma aparência muito semelhante, com bastante predominância dos tons terrosos e incremento de muitos acessórios, mas cada um tem uma origem diferente e preserva a peculiaridade nas peças.

Estilo *Boho* é inspirado no movimento francês “Bohemian” da década de 1920, que reunia moda e arte. O movimento renasceu com força entre 1960 e 1970 no bairro Soho, em Londres. O estilo mistura o hippie chic e alguns elementos étnicos. Além de muitos acessórios, o *Boho* possui como peças-chave o couro, túnicas, pele de animais, padronagens fluidas, seda e chapéus. Segundo Henry Knepler, “Our lives seemed to pass in the serious service of art, and the light-hearted service of love. Beyond heart and intellect we refused to go.”³

3. KNEPLER, Henry, *The Confessions of Arsene Houssaye*. Ed. Man About Paris: Victor Gollancz Ltd.: London, 1972. Pag 33



A palavra *Folk* deriva do inglês e significa “povos”. Na *Folk Music* as inspirações vêm de tradição rural ou da música folclórica, elementos traduzidos para a moda através de peças rústicas e artesanais.

O estilo *Gypsy* é variado. Tendo em conta a própria natureza nômade do povo cigano, existe uma dificuldade geográfica em classificar a sua origem. Cada clã provem de uma região e por isso preserva tradições distintas, mas é inegável que as cores vivas estão presentes em todos eles.



Fig. 1 à 3 - Imagens de referência do Universo BIOLOVERS.

5.1. A MARCA BIOLOVERS

5.1.3. CONTRIBUTO SOCIAL

A marca BIOLOVERS nasceu de uma vontade de valorizar o que é português, dinamizar as pequenas e médias empresas e enaltecer o que é feito à mão e com uma produção própria, artesanal, que prime pela qualidade.

A BIOLOVERS tem preocupações ecológicas, e sustentáveis, com o objectivo do aproveitamento máximo dos recursos naturais e manufacturados.

A marca BIOLOVERS surge com a necessidade de mostrar o que é nacional, e exportar de forma eficaz os produtos lusos que primam pela qualidade. Pretende levar para fora o que há de melhor em Portugal com uma imagem coerente que demonstra confiança na opção de escolha. Pretende fidelizar clientes devido a características únicas e distintivas que transmitem segurança ao observar a qualidade dos produtos apresentados de forma cuidada e sustentável.

A criação desta marca, nasce devido às exigências de novos mercados com preocupações ambientais e sustentáveis. A marca identifica-se com um mercado jovem que gosta do lema “*less is more*”. Prefere menos mas com qualidade e opta pelo pequeno comércio em lugar das grandes superfícies, os produtos BIOLOVERS fazem os consumidores sonhar com a sua aquisição, sejam estes alimentares ou não alimentares.

A marca BIOLOVERS deu os seus primeiros passos com um trabalho de investigação a nível das exigências presentes em novos mercados e tendências. Tem parcerias estabelecidas com algumas empresas na área alimentar, e não alimentar, e procura novos parceiros que se queiram juntar a este projecto inovador de forma alargar a diversidade de produtos.

O *site* e a loja *online* está em construção e em breve será lançada.

O projecto de publicação em papel, e formato digital, integra-se num modelo de informação atractiva e interactiva, destinada a homens e mulheres jovens e adultos. O objectivo é dar resposta às necessidades de informação e aculturação de um público-alvo que integra gerações entre os 18 e os 50 anos que partilham inquietações e interesses similares, centrados no bem-estar promovido por estilos de vida alternativos, orgânicos e “glocalistas”.

A BIOLOVERS tem pontos de contacto com o movimento *New Age* que é reconhecido genericamente pela defesa da diversidade, dos ritmos próprios da terra, numa procura da harmonia e integração, assim como pela utilização consciente e responsável do conhecimento para a consecução do estado de bem-estar, potenciado pelo equilíbrio entre espírito, mente e corpo.

O *site* e posteriormente a revista pretendem ser referências para o desenvolvimento intelectual, assim como para a incorporação e difusão destes valores socio-culturais transportados, e actualizados, para o século XXI.

Acima de tudo a BIOLOVERS quer ser tendência e referência nos novos mercados como uma forma de estar na vida e na sociedade, devido às opções apresentadas na selecção dos produtos BIOLOVERS.

BIOLOVERS

What do you love?

Love bio and enjoy life

5.1. A MARCA BIOLOVERS

5.1.4. MEIO DE COMUNICAÇÃO NACIONAL INSERIDO NO MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL

BIOLOVERS, pretende ser um *site* com temáticas de interesse “Glocal”, onde os conteúdos são tratados com relevância, independentemente das temáticas elaboradas que podem abranger agricultura, moda, questões sociais e ambientais. Transversalmente há uma defesa do produto nacional genuíno, em que os conhecimentos passam de geração em geração.

A BIOLOVERS defende o *Hand Made*, a natureza, a inovação e a tecnologia como mais valias. Pretende ser uma plataforma que valoriza a “comunhão universal” de saberes.

O design é aplicado como uma ferramenta de união das várias valências entre arte e ciência, terra e tecnologia com uma preocupação sustentável e a passagem do conhecimento através de saberes ancestrais.

A marca BIOLOVERS aposta numa loja e na partilha de informação assente numa plataforma (*site*) *online* de bem estar, com produtos variados desde da comida à bijutaria da própria marca ou de outras que se enquadrem com a filosofia de vida da BIOLOVERS, apresenta artigos variados que servem de inspiração.

O *site* BIOLOVERS tem como intuito transmitir uma forma de viver *lifestyle* muito ligada à comida biológica, natural e ao bem-estar espiritual.

O imaginário *Freak Chic*, da marca criada BIOLOVERS tem como objectivo atingir um público diversificado que gosta de viver a vida através da partilha de experiências e conhecimento. Conta-nos histórias de viagens, de como passar um dia no campo, ou até onde comprar a melhor lã artesanal para fazermos a nossa camisola. Esta plataforma distingue-se pela diversidade e exposição dos temas, tornando-se uma plataforma única dentro deste tipo de *lifestyle* que nos faz sonhar, onde a pergunta de ordem é: “What do you love?”.

Ao nível do mercado nacional, não há um *site* com estes objectivos e que seja tão abrangente nas suas temáticas, ancoradas na sustentabilidade global, e onde seja valorizado o que é nacional, como marca de qualidade e confiança.

Segundo Paula Scher, “But what all this muttering denies is the great excitement in finding and creating style, that thrill in putting the pieces together in a way that looks new and fresh, if not to the design community at large, then at least to ourselves.”⁴



WHAT YOU LOVE? HOW DO YOU FEEL?

VALORES//ESSÊNCIA//PALAVRAS CHAVE

Estas são as palavras chave, o DNA original desta marca. Ajuda-nos a ser uma fonte de inspiração diária. Inspiramo-nos no bem-estar, biológico, *Hand Made* e actualidade. São estes os conceitos que nos ajudam a conectar com o nosso público e a trabalhar melhor, tal como a definir o que pretendemos ser e a diferenciar-nos das outras marcas.

BIOLOVERS acredita que o bem-estar pessoal (alimentação, casa, roupa, espírito e físico) é essencial e que por vezes não há locais na *internet* que nos ofereça informação abrangente sobre esta forma de estar numa única plataforma. Devemos escolher, de forma sustentável, ingredientes de qualidade, e orgânico, fazendo de tudo o que possamos para limitar o impacto das nossas acções sobre o meio ambiente.

A NOSSA PERSONALIDADE

Activo, dinâmica

Motivada pelo sucesso

Informado e consciencializado com o mundo que o rodeia

OS NOSSAS PALAVRAS CHAVE

BEM-ESTAR (físico e mental)

Toda a plataforma é pensada e construída para transmitir conteúdos que desenham um estilo de vida baseado no bem-estar da cada pessoa.

ORGÂNICO (terra, natural)

Todos os conteúdos remetem-nos para o tema natural e orgânico, pois é um dos pontos principais do conceito de *lifestyle* de BIOLOVERS

HAND MADE (exclusivo, único)

Muitos produtos e projectos apresentados serão exclusivos, feitos à mão e únicos.

ACTUAL (conteúdos informativos)

Pertence à lista dos BIOLOVERS que todos os seus conteúdos sejam actualizados.

Afinal, estar na moda é isso: cuidar do nosso corpo, das nossas cidades, do nosso planeta. O bem-estar é uma tendência crescente em todas as áreas. Vemos em todo o lado incentivos para a prática de actividade física, para um estilo de vida ao ar livre, observável nas grandes cidades europeias. A utilização de bicicleta como meio de transporte, a abertura de supermercados e restaurantes de comida biológica, o incentivo à espiritualidade, há toda uma consciencialização para a modificação de comportamentos e mentalidades. Embora seja um processo lento, as transformações estão à vista de todos.

A questão da BIOLOVERS, dos amantes BIO, é muito mais do que consumir orgânico e biológico, é um estilo de vida, uma forma de pensar que abrange muitas áreas, desde o que vestimos, como nos alimentamos à forma como pensamos e actuamos na vida. É uma forma de estar na vida *lifestyle* que facilmente podemos colocar em prática, desde que estejamos predispostos. Tendo em conta esta tendência, temos a prospecção de informação, *online* e *press*. E dentro deste paradigma, Portugal está muito pouco desenvolvido. É perante esta situação que surge esta oportunidade de negócio com a BIOLOVERS.

Apesar das manifestações desta tendência bem-estar/*lifestyle*, em Portugal não existe nenhuma plataforma *online* que nos ofereça um pouco de tudo e seja credível. E quando referimos “um pouco de tudo”, temos em conta a venda de produtos biológicos, artigos de variadas

áreas, conselhos, dicas ou indicações de locais referentes a todo este imaginário natural.

Não há existência de nada do género, e segundo este estudo, surge aqui a oportunidade de criar uma plataforma *online* (*website/store*) que informe sobre esta temática, uma plataforma actualizada e dinâmica.

Dentro de um estudo de oferta que fizemos constatamos os seguintes projectos para avaliação: Temos como referência supermercados biológicos (produtos). Bio, Biomercearia (organic grocery), Biomiosotis, Quintinha, etc. A nível de referências visuais o *website* Sabebonito e a Agent Bauher e a Merci: parisian conceptstore.

Happinez – revista que mais se aproxima deste projecto, apesar da sua plataforma *online* funcionar como um *blog* de promoção da revista. A Happinez cria um imaginário de bem-estar, mais direccionado para tendências orientais como comida, roupa, meditação, projecto, viagens, etc; www.happinez.nl/Homepage/

A Natural-lifestyle – *blog* direccionado à alimentação e produtos de cozinha www.natural-lifestyle.com/

My Natural lifestyle – *site* de promoção de uma revista “*natura/lifestyle*”. Uma revista de banca, mais focada em questão de dieta, exercício físico e comida saudável.

Os tempos de crise (económica, política, social de valores, etc.) é sinónimo de tempos de mudança, inovação, de oportunidades de negócio e por sua vez de reflexão. Perante este cenário, muitas pessoas pensam em mudar de vida, em fugir da confusão, em poupar, em arranjar soluções.

A criação da BIOLOVERS surge como uma saída, uma solução questionando esta conjuntura actual e junta a crise com a tendência. Num imaginário de bem-estar, viajando entre o *Freak* e o *Chic*, traz-nos uma plataforma que nos dá soluções de bem-estar e saúde, pessoal e social. Segundo Jan van Toorn, “By continually smoo-



O QUE VESTIMOS, COMO NOS ALIMENTAMOS,
A FORMA COMO PENSAMOS OU
ACTUAMOS NA VIDA

CUIDAR DO NOSSO CORPO
BEM ESTAR



MUITO MAIS DO QUE CONSUMIR
PRODUTOS BIOLÓGICOS

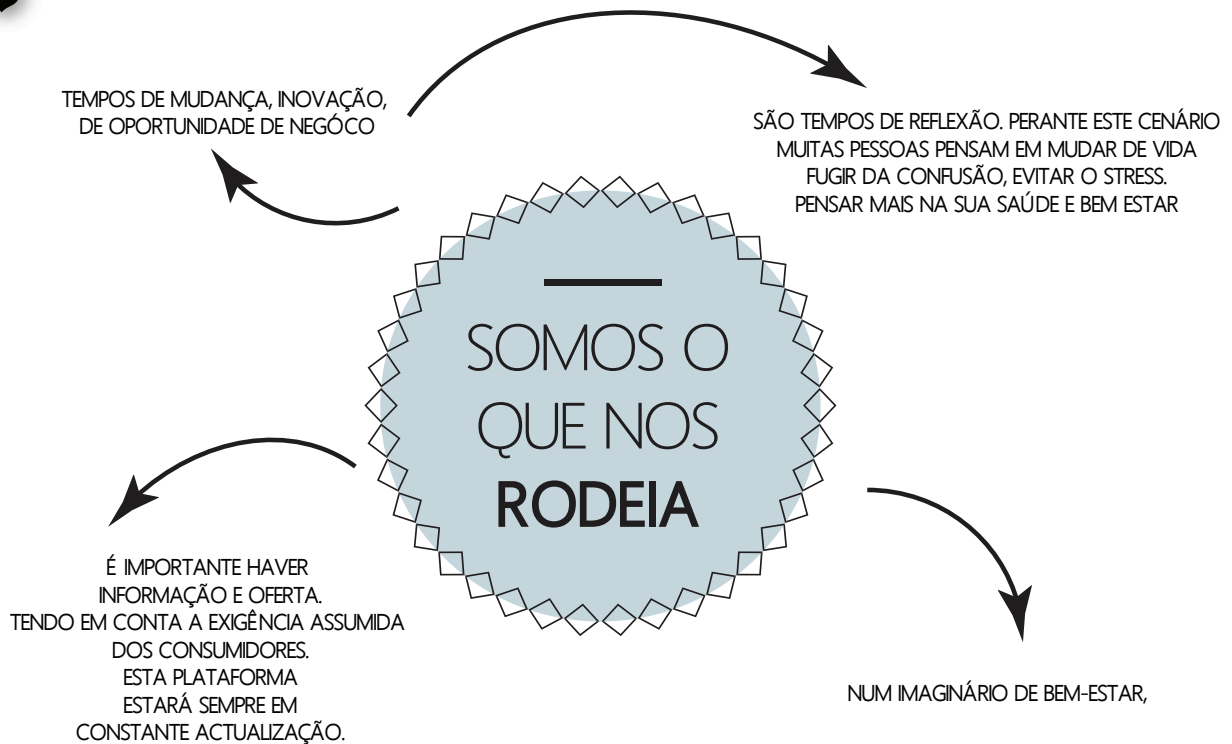
ESTILO DE VIDA
FREACK // CHIC
TENDÊNCIAS

thing over the conflicts in the production relationships, design, in cooperation with other disciplines, has developed a practical and conceptual coherence that has afforded it representational and institutional power in the mass media. In this manner it legitimizes itself in the eyes of the established social order, which, in turn, is confirmed and legitimized by the contributions that design makes to symbolic production. It is this image of reality, in particular of the social world that, pressured by the market economy, no longer has room for emancipatory engagement as a foundation for critical practice.”⁵

Temos como valores: o bem-estar, o biológico, a meditação, o natural, a família e o ar livre. O prazer que a vida nos dá através das coisas simples e naturais (da terra).

Em tempos de preocupações, as pessoas procuram um escape, e pensam cada vez mais no seu bem-estar, reflectem sobre o seu modo de vida e valores. É por isso importante haver informação e oferta deste género tendo de ter em conta a economia actual, e a exigência assumida dos consumidores, pois a BIOLOVERS não é só para os que querem mudar o seu modo de vida, também é para os que já partilham dele e acedem às suas exigências através da partilha de produtos e informações actualizadas.

5. ARMSTRONG, Helen Graphic. Design Theory, Readings from the Field. Princeton Architectural, 2009 New York, Press. Pag 102



ANÁLISE SWOT

FACTORES EXTERNOS

Oportunidades

- Uma plataforma que fornece informações, dicas, locais, vídeos, artigos, venda de produtos com um conceito inovador.
- Um *website* com bom design, pensado e estruturado de forma a que a sua aplicabilidade seja estendida por várias áreas. Não é um mero *blog* ou *site*, é uma marca, um conceito, um estilo de vida.
- A inexistência de algum projecto semelhante em Portugal.
- Foi pensada não só para amantes deste estilo de vida, mas para os futuros.

AMEAÇAS

- Utilização de outras plataformas dentro do mesmo *lifestyle*.
- A falta de promoção da marca.
- Blogs especializados

FACTORES INTERNOS

Pontos fracos

O facto de abranger várias áreas pode não satisfazer as necessidades de públicos alvo específicos. Tendo em conta a crise económica de Portugal, o uso de *shopping online* pode não ser bem sucedido a nível de vendas. A revista poderá ter problemas de implementação por ser algo muito específico.

Pontos fortes

O facto de não ser específico, mas abordar inúmeras áreas e não se limitar a ser um simples *blog*, nem um *site/loja* e poderá mesmo vir a ser uma revista *online*.

O conceito de imagem bem definido.

AMBIENTE COMPETITIVO

Neste ponto descrevemos as opções de mercado e alternativas de como a marca pode ser vista pelo o consumidor e o seu valor relativo no mercado. BIOLOVERS é um *site* que faz parte do mundo do *lifestyle* saudável e bem-estar *online*. Uma área que hoje em dia é um meio altamente competitivo, onde a qualidade de conteúdos, diversidade de oferta de exploração no *website* e a venda de produtos permitem que a BIOLOVERS se distinga de outras plataformas semelhantes. A BIOLOVERS traz um novo conceito, neste tipo de mercado, pois não é um *blog*, nem uma loja *online*, ou revista em separado, é tudo isto reunido numa única plataforma *web*. Com um design actual, seguindo as tendências e sendo de simples navegação, faz com que este projecto se destaque no seu mercado. Não só nos queremos ligar ao público com os nossos conteúdos mas também com o espírito informal e divertido queremos que o nosso espaço seja de um total bem-estar.

FILOSOFIA DE TRATAMENTO DO PÚBLICO

Qual a nossa filosofia de serviço e os princípios que regem a BIOLOVERS:

INOVAÇÃO

ACTUALIDADE

EXIGÊNCIA

MERCANTILISMO

COLABORAÇÃO

Procuramos novas ideias para desenvolver e fabricar novos produtos (com o objectivo de vender), para poder partilhar e informar, formas inovadoras para se poder trabalhar a BIOLOVERS e esta ser rentável. Demonstramos ser uma marca confiável, defendendo a sustentabilidade e um estilo de vida saudável.

- Acreditamos no poder e exigência do nosso público e procuramos atender as suas necessidades e solucionar todas as falhas.
- Acreditamos no contacto e partilha de produtos *Hand Made*, naturais, projectos inovadores e recentes, mas principalmente acreditamos no poder da partilha da informação.
- Disponibilizamos boa disposição, contacto informal de conteúdos e facilidade de acesso e navegação.

TARGET

No *target* descrevemos o tipo de pessoa para a qual a nossa marca é a melhor escolha, definindo as suas atitudes e valores. BIOLOVERS destina-se a todos os que gostam, querem, vivem ou simplesmente que tenham curiosidade em produtos, vivem ou simplesmente tenham curiosidade em produtos naturais, sejam eles comida, tecidos, bijutaria, tecidos, receitas, meditação, actividades ao ar livre, novos projectos...

Na BIOLOVERS encontra-se um pouco de tudo para um novo estilo de vida e bem-estar natural. oferece uma plataforma variada, que tem agregada a si desde de um loja *online* a uma revista própria. Embora possua uma aparência jovem e *clean*, esta plataforma dirige-se a pessoas a partir dos 16/18 anos até aos 70, todos os que tiverem interessados, não so por um estilo de vida saudável, mas também para novos conceitos.

OBJECTIVOS E ESTRATÉGIA

ESTRATÉGIA

Oferecer soluções, produtos diferentes com qualidade satisfazendo o cliente, com transparência e bem-estar. Todas as soluções funcionam em conjunto para idealizar um mood, um estilo de vida, uma forma de estar. Segundo William Bernbach, “ You can say the right thing about a product and nobody will listen. You’ve got to say it in a way that people will feel in their gut. Because if they don’t feel it, nothing will happen.”⁶

VISÃO

Mudar o conceito e a forma de expôr este tipo de estilo de vida, criando uma nova forma de estar BIOLOVERS, fugir do núcleo saúde e exercício físico, ou do *blog* escondido na *internet* e projectar este conceito a um nível muito mais acessível e abrangente. Ser reconhecido como a melhor plataforma de oferta, a melhor marca de *lifestyle* natural do mercado.

OBJECTIVOS

Nós como empresa sabemos qual o caminho a escolher, e quais os objectivos (qualitativos e quantitativos) que queremos alcançar.

Os objectivos da nossa empresa são coerentes, viáveis (porém desafiantes), mensuráveis, claros e explícitos.

QUALITATIVOS

Melhoria da qualidade. Lançamento de novos produtos. Posicionamento junto dos clientes. Imagem de marca ser percebida pelos clientes. Desenvolver parcerias estratégicas. Aumentar a satisfação dos clientes

QUANTITATIVOS

Aumentar a cota de mercado para 25 por cento, vender para 20 por cento no mercado.

FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Os factores críticos de sucesso (FCS) determinam um conjunto de medidas realizadas eficazmente por parte da empresa, ou seja, áreas onde a empresa irá actuar tendo com o objectivo de obter um resultado positivo de forma a garantir o seu êxito competitivo no mercado.

A BIOLOVERS foca-se em factores fundamentais para o seu êxito, sendo que estes são a base de toda a sua metodologia de actuação. BIOLOVERS é uma plataforma que faz parte do mundo do *lifestyle*, uma área que actualmente é altamente competitiva, onde a qualidade de conteúdos, informação, consistência de notícias e a inovação de produtos de várias marcas permite melhorar e dar ao público momentos de excelência. Tendo em conta que a alimentação saudável e o estado de espírito e meditação são tendências, há cada vez mais projectos deste género, BIOLOVERS surge como um projecto original, na qualidade e diversidade do seu serviço. BIOLOVERS, traz um novo conceito neste tipo de mercado, jogando com o *Freack Chic*, com um design atractivo, jovem e diferente. Oferecemos desta forma um espaço de bem-estar.

- Conceito
- Navegabilidade
- Qualidade dos produtos orgânicos
- Design, comunicação e Marketing
- Lealdade e Transparência
- Ambiente de bem estar
- Quantidade de suportes e de meios oferecidos pela loja (*online*, físicos, etc)

IDENTIDADE

A identidade da marca define o conceito e a mensagem que se pretende transmitir aos público-alvo. Os elementos de expressão visual têm um papel importante para comunicar o conceito. BIOLOVERS é uma plataforma de *lifestyle* que tem como intuito internacionalizar-se, daí o seu nome em inglês. Devido à sua grande temática centrada nos produtos da terra, o conceito visual baseou-se na fusão de dois imaginários, o *Craft* e natura e o estilo mais internacional *clean*, simples e comercial. As fontes utilizadas reproduzem bem esta fusão, utilizando-se duas fontes *Hand Write*, com uma fonte muito recta.

A cor escolhida foi um verde menta, cor tendência, que nos remete para o biológico e terra. Todo o imaginário criado é inspirado no *Freak Chic* e no estilo *elle e mando*, com uma estrutura pensada para não se afastar muito do *blog*. O coração será o grande ícone deste *site*, sendo transformado em inúmeras facetas e funções diferentes.

BIOLOVERS
what do you love?

Fig. 4 - BIOLOVERS (Portugal), AGOSTO/NOVEMBRO de 2013

Direcção Criativa, Célia Figueiredo;
Design Marta Lança e Vanda Seixas

O logótipo foi estabelecido através de uma base que junta os dois nomes que deram origem ao conceito do website. BIO + LOVERS. O uso da mesma tipografia mas com diferentes espessuras permite que o olhar do cliente se dirija para a palavra BIO e para o elemento mesmo na redução ou aumento do logótipo. O elemento gráfico (coração) sublinha o verbo amar. O nome tenta atingir maioritariamente um público jovem e implementar o biológico/orgânico numa nova cultura.

REFERÊNCIAS

Os seguintes projectos apresentados funcionam como referências projectuais de estilos, *moods* etc. O *site* da ELLE Internacional, o Sabe Bonito e a Happinez (que é a grande referência).

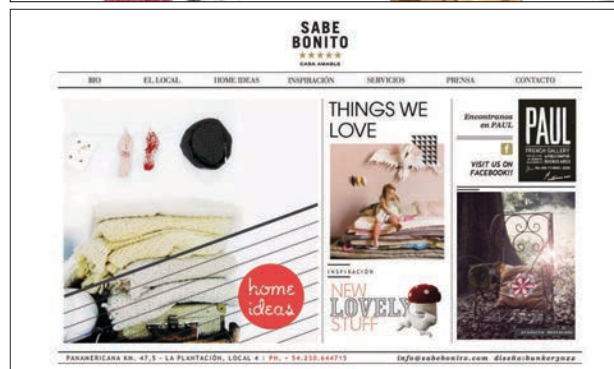


Fig. 5 e 7 - SITE ELLE, SITE SABEBONITO e

SITE HAPPINEZ – revista que mais se aproxima deste projecto, no entanto a sua plataforma online funciona como um blog de promoção da revista. Esta revista cria um imaginário de bem-estar, mais direccionado para tendências orientais como comida, roupa, meditação, projecto, viagens, etc; www.happinez.nl/Homepage/

EXEMPLOS DO IMAGINÁRIO BIOLOVERS

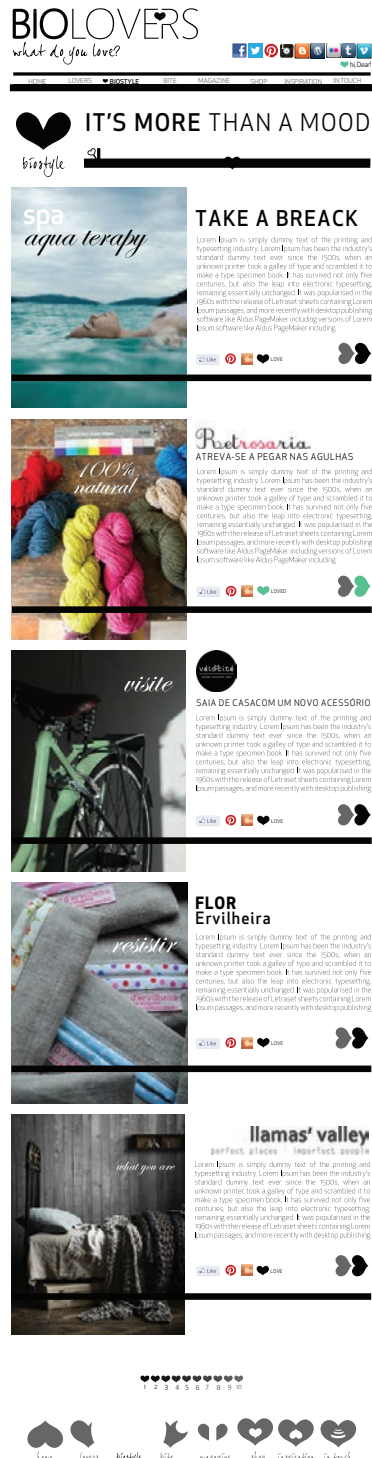


Fig. 8 e 9- Estudos do Site BIOLOVERS.



PROBLEMAS ENCONTRADOS

- 1 - OS SITES FUNCIONAM QUASE COMO BLOGS
- 2 - SÃO ESPECÍFICOS SEGUNDO DETERMINADAS ÁREAS**
- 3 - DESIGN DESACTUALIZADO OU INEXISTENTE
- 4 - DESADEQUADO À REALIDADE PORTUGUESA**
- 5 - DESADEQUADO À REALIDADE E TENDÊNCIAS DA ACTUALIDADE



ANÁLISE DOS SITES EXISTENTES

Após uma análise de vários *sites* detectaram-se vários problemas com questões de legibilidade e funcionalidade e acessibilidade dos conteúdos, durante a análise chegou-se à conclusão que a maioria tinha notícias que incidiam em determinadas áreas sem abrangerem as várias áreas abordadas pela BIOLOVERS. Muitos dos *sites* estão focados na alimentação e gastronomia, na sustentabilidade e reciclagem como ordem do dia. As artes tradicionais por vezes não são valorizadas, muitas vezes passam quase como sendo um *Hand Made* rudimentar.

Outros *sites* pecam por demasiada informação esotérica, como meditação, reiki e medicinas alternativas que, pelo facto de assumirem por vezes posições extremistas, fazem com que alguns leitores não se fidelizem.

No caso das lojas *online*, estas são por vezes muito direccionadas para suplementos alimentares naturais e a aposta no biológico.

A forma como todos eles comunicam são muito semelhantes a *blogs* e a plataformas no estilo “*WordPress*”.

O tratamento dos conteúdos e a organização dos mesmos por vezes também não facilita o utilizador na procura da informação.

ABIOLOVERS pretende destacar-se neste sector através da aposta na informação transparente e vivida, assim como na qualidade dos produtos nacionais valorizando o que que é luso e pode ser mostrado ao mundo global, o que é genuíno e da terra.



UM SITE GENERALISTA
QUE INCLUI, CARRINHO DE
COMPRAS, VÍDEOS, ARTIGOS,
PUBLICIDADES

DESIGN ACTUALIZADO
SEGUNDO AS TENDÊNCIAS
E A REALIDADE ACTUAIS

UM SITE DINÂMICO
PARA UM PÚBLICO ALVO
ABRAGENTE

TEMPLATE

A BIOLOVERS aposta num design responsivo, dinâmico e actual, que transmite o valor da marca, através da acessibilidade e na aposta dos seus conteúdos. A imagem é um factor determinante na linguagem do estilo BIOLOVERS, virado para a *New Age*, com um estilo *Hippie Chic*, mostra a alegria de viver em paz e harmonia com a natureza. O respeito e a liberdade de escolha sem fundamentalismos, como transmite o seu *slogan* “What do you love? Este lema é transmitido através do design do layout da BIOLOVERS que pretende ser descontraído e desprezioso. Segundo Morris Hite, “To establish a favourable and well-defined brand personality with the consumer the advertiser must be consistent. You can’t use a comic approach today and a scientist in a white jacket tomorrow without diffusing and damaging your brand personality.”⁷

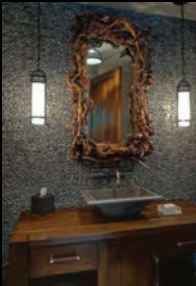
Todos os dias a tecnologia está em evolução, aparece um novo Iphone ou Ipad. Existem inúmeras resoluções de ecrã, isto traz um problema ao design. Quando criamos o *site* não o vamos desenhar para os diversos dispositivos, seria uma missão quase impossível, mas não podemos perder os nossos potenciais visitantes.

Como resposta a este problema a BIOLOVERS apostou num *web* design sensível, que pretende misturar grelhas flexíveis com *layouts*, imagens e o uso do CSS, para a resolução e o tamanho da imagem se adaptar a cada dispositivo automaticamente. Assim, é possível abranger vários usuários, seja qual for o dispositivo a partir do qual o usuário decida a aceder.

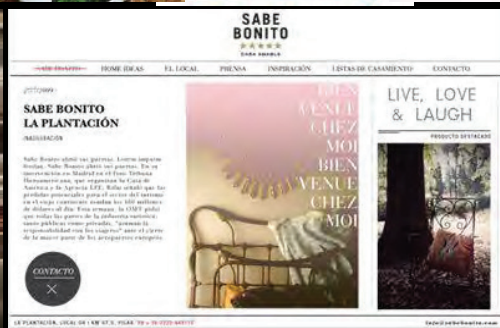




LIFE STYLEBOARD



VISUALTHEME BOARD



5.2. O SITE BIOLOVERS

5.2.1. NARRATIVA GRÁFICA

NARRATIVA

Os critérios aplicados à narrativa gráfica do Design Editorial das revistas em suporte de papel serviram de base para a construção dos *layouts* na *web*, assumindo os mesmos critérios da construção da grelha e das hierárquias de leitura mas adaptadas à *web*, ou seja as regras são semelhantes tendo em conta os novos *interfaces*.

Segundo Enric Tormo i Ballester, “Con ello se puede llegar a afirmar que la lengua, el lenguaje, es la base instrumental sobre la que se asentaran todas las demás técnicas y será gracias a ella que podamos establecer el desarrollo del hombre y su industria. Con su estudio y su análisis seremos capaces de llegar a comprender los “porqués” de cada etapa histórica, a la vez que se nos mostrará la autoconciencia social e individual en cada una de las distintas fases evolutivas. Delante esta situación y visto que el lenguaje es el elemento técnico que define no sólo la hominidad, sino también el camino evolutivo del hombre en la historia, podemos suponer que si, delimitamos su uso y su capacidad expresiva a lo largo del tiempo, podremos saber, en consecuencia, las diferentes etapas que han conformado el proceso histórico de la humanidad.”⁸

Deste modo há que ter em conta diversos factores na construção das páginas *web* em função das exigências dos usuários e face às exigências da *World Web Wide*. Como o nome indica, a rede de alcance mundial é um sistema de documentos que são executados e interligados na *Internet*. Esses documentos podem ter diferentes formas como vídeos, sons, textos, imagens.

Para a construção das páginas *web* existem diferentes pontos que se tem que ter em conta como a grelha de informação (ou arquitectura da informação), a programação, a usabilidade, a acessibilidade, etc. Isto para garantir que o público alvo que se quer atingir alcance os seus objectivos de forma intuitiva, tendo a narrativa gráfica na *web* um papel determinate para o sucesso de um *site*.

Antes da criação da página é necessário definir alguns pontos como qual o público alvo que se quer atingir, qual o objectivo (a informação que se quer mostrar, o serviço que se quer oferecer...), depois de estes conceitos estarem definidos é desenhada a estrutura do *site*, o *layout*. Este tem que ter um aspecto profissional, isto só se consegue através da composição dos vários elementos do design (tipografia, cores, alinhamentos, contraste, etc). O objectivo final é persuadir o utilizador BIOLOVERS.

Um ponto de diferenciação do design gráfico para o *web* design é que quando o usuário vê um a página *web*, nós não conseguimos prever como é que este irá ver a “estética do produto”. No design gráfico isso não acontece. Segundo Enric Tormo i Ballester, “Hay un claro rompimiento con la tradición tecnológica, la cual por ser una potenciación de las aptitudes humanas, es también una prolongación de la moral del hombre. Esa ruptura con la tradición, se fundamenta en la igualdad operativa que la informática establece entre información, toma de decisión y técnica.”⁹

A aparência das páginas criadas podem e devem ser alteradas de acordo com o sistema operativo que está a ser usado. A concepção e desenvolvimento deve responder ao comportamento do usuário e do ambiente sobre o qual está baseado na plataforma, tamanho do ecrã e orientação. Deste modo a BIOLOVERS aposta nas grelhas flexíveis e *layouts* dinâmicos, que marcam a diferença na apresentação da marca, pois transmitem vivacidade através da cor da imagem, da tipografia e do desenho dos ícones com o símbolo da marca. O coração BIOLOVERS foi re-desenhado segundo as necessidades dos ícones a aplicar na página. A narrativa da página reflecte a forma como a BIOLOVERS comunica com o seu usuário.

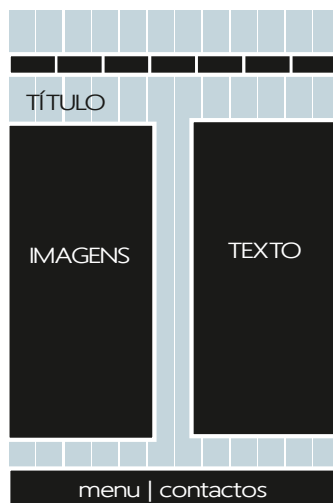
BIOLOVERS

what do you love?

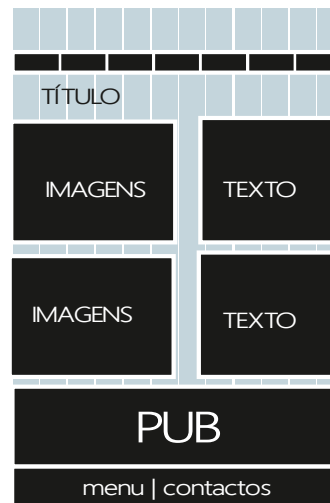


HOME LOVERS ♥ **BIOSTYLE** BITE MAGAZINE SHOP INSPIRATION IN TOUCH

O MENU APEX NEW REGULAR / BOLD 14



MENU (8 CATEGORIAS)
 HOME
[ABOUT](#)
[LYFESTYLE](#)
[FOOD AND DRINKS](#)
 MAGAZINE
 SHOPPING
 INSPIRATIONS
 CONTACTS



MENU (8 CATEGORIAS)
 HOME
[ABOUT](#)
[LYFESTYLE](#)
[FOOD AND DRINKS](#)
 MAGAZINE
 SHOPPING
 INSPIRATIONS
 CONTACTS

Fig. 10 à 16- BIOLOVERS (Portugal), AGOSTO/NOVEMBRO de 2013

Em cima, temos o exemplo do cabeçalho do site nesta página em baixo e ao lado, temos os primeiros esboços da estrutura do layout do site da marca BIOLOVERS. Estão definidas as áreas que pertence a cada conteúdo, assim como o espaço referente á publicidade.

9. BALLESTER, Enric Tormo i . Ambito informático. Barcelona, 2004. © Enric Tormo i Ballester. pág. 24

COMO ESTÁ ORGANIZADO?

ESQUEMA ORGAZACIONAL

1024 px // 12 columnas

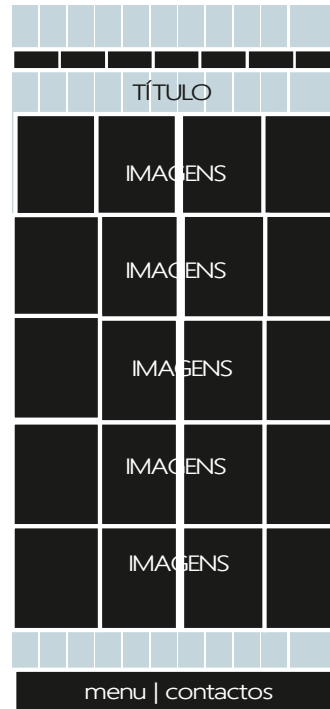


MENU (8 CATEGORIAS)

HOME
ABOUT
LYFESTYLE
FOOD AND DRINKS
MAGAZINE
SHOPPING
INSPIRATIONS
CONTACTS

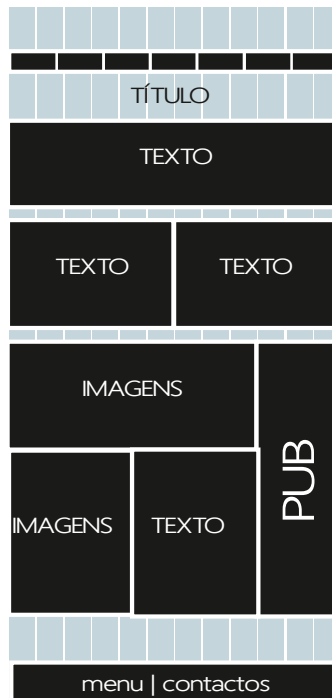
MOSAICO INTERACTIVO

VÍDEO
LOJA// PROJECTO
SUGESTÃO
DESTAQUE



MENU (8 CATEGORIAS)

HOME
ABOUT
LYFESTYLE
FOOD AND DRINKS
MAGAZINE
SHOPPING
INSPIRATIONS
CONTACTS



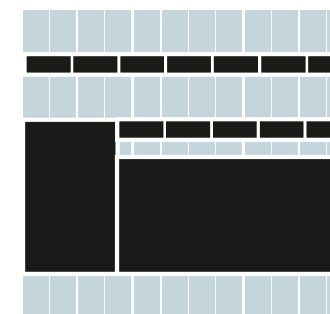
MENU (8 CATEGORIAS)

HOME
ABOUT
LYFESTYLE
FOOD AND DRINKS
MAGAZINE
SHOPPING
INSPIRATIONS
CONTACTS



MENU (8 CATEGORIAS)

HOME
ABOUT
LYFESTYLE
FOOD AND DRINKS
MAGAZINE
SHOPPING
INSPIRATIONS
CONTACTS



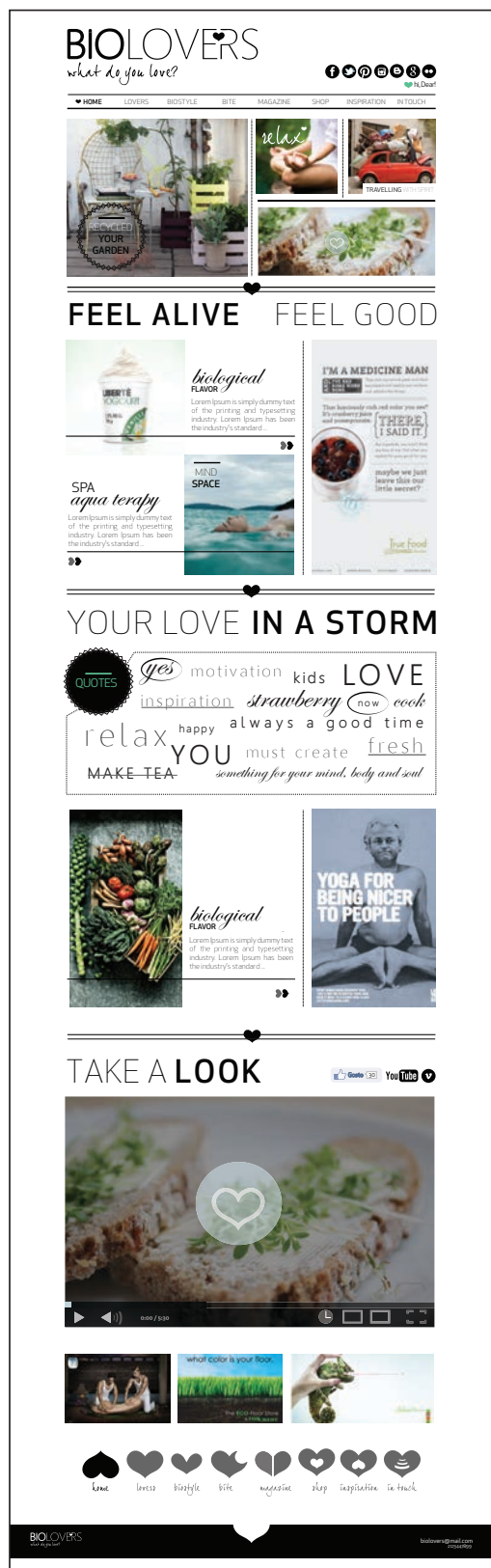


Fig. 17 e 18 - BIOLOVERS (Portugal), 2013
Layout da página HOME e Notícias.

A narrativa da BIOLOVERS tem como preocupação transmitir os conteúdos que assentam em quatro princípios.

BEM-ESTAR, ou seja toda a plataforma é pensada e construída para transmitir conteúdos que desenham um estilo de vida baseado no bem-estar da cada pessoa.

BIOLÓGICO/ORGÂNICO, todos os conteúdos remetem para o tema natural e biológico (“o que vem da terra”), pois é um dos pontos principais do conceito de *lifestyle*.

HAND-MADE, muitos produto e projectos apresentados serão exclusivos, feitos à mão e como tal únicos.

ACTUAL, pertence à lista dos BIOLOVERS que todos os seus conteúdos sejam actualizados constantemente.

Os *layouts* feitos para as páginas *web* da BIOLOVERS foram pensados ao ínfimo pormenor. Desde a forma e ao tamanho da página, diferindo do sítio em que a aplicação vai ser usada, vista e utilizada em relação aos diferentes *interfaces*, tendo em conta os alinhamentos, as proporções, o número de colunas a usar.

Criou-se primeiro um esboço da estrutura da página que irá dar origem, com as informações, à medida do topo, às margens, sendo normalmente a margem inferior tem o dobro do tamanho da de topo e a largura da margem exterior o dobro da margem inferior. Também tem que ter em conta a hierarquia da linguagem, do que quer que seja visto primariamente, para onde é que se quer que o nosso olhar seja desviado.

Para que a página tenha a informação necessária e não desvie a atenção do leitor, é importante que tenha a maior flexibilidade possível, a interacção e a acessibilidade são fundamentais para nunca perder a continuidade na navegação das páginas, só assim se consegue uma excelente narrativa gráfica ao longo da utilização do *site*.

Temos que pensar que ligações acontecem da *home page* para as outras páginas, ao clicarmos num ícone onde é que este vai parar, e a sua reação com a organização dos conteúdos.

Existem várias formas de hierarquizar a informação. Uma forma linear para que da *home page* se possa aceder aos outros links nos sub-tópicos, diferindo da organização do *site*, ou outra forma de a *home page* aceder a uma página, e por consequência a partir de essa página haver uma ligação para outra e assim sucessivamente. Para que o *layout* funcione como um todo, as grelhas têm que ser pensadas e construídas em função do *site* pretendido.

No caso da BIOLOVERS não foi tarefa fácil, devido a este ter muita informação diversificada e ter a loja *online*. A experiência aplicada foi a narrativa das revistas em papel e a hierarquização dos seus conteúdos, tendo em conta os quatro elementos da revista, ou seja os quatro “F” - Formato, Fórmula, Frame e Função aplicados à *web* que remete para a eficácia da sua usabilidade.

A sua estrutura foi pensada em função da identidade da marca e como esta poderia transmitir a sua identidade visual a partir da *web*. Esse foi o maior desafio do projecto. Para isso foi determinante a construção da grelha que em muito contribuiu para o reconhecimento do estilo BIOLOVERS. As opções tipográficas e a hierarquização tipográfica em função dos conteúdos, assim como composição da imagem, através de fotografias e vídeos reforçam a identidade da marca.

A sua personalidade assenta em palavras chave como activa, dinâmica, motivada pelo sucesso, informada e consciencializada com o mundo que nos rodeia. Segundo Enric Tormo i Ballester, “Todo projecto lo es en cuanto establece potencialmente una realidad, no siendo el contenido real pero sí siéndolo su enunciado.”¹⁰

ROOTS

HOME LOVERS **BIOSTYLE** SITE MAGAZINE SHOP INSPIRATION IN TOUCH

IT'S MORE THAN A MOOD

Pretrosaria
ATREVA-SE A PEGAR NAS AGULHAS

>Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

WE ALSO RECOMMEND

biological FLAVOR
Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem ipsum has been the industry's standard...

biological FLAVOR
Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem ipsum has been the industry's standard...

biological FLAVOR
Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem ipsum has been the industry's standard...

HOME LOVERS BIOSTYLE SITE MAGAZINE SHOP INSPIRATION IN TOUCH

5.2. O SITE BIOLOVERS

5.2.2. ARQUITECTURA GRÁFICA

ARQUITECTURA DO SITE BIOLOVERS

A arquitectura gráfica da BIOLOVERS é responsável pela colocação dos elementos na página, criando uma narrativa gráfica que vai conferir a dinâmica que se pretende entre os diferentes conteúdos.

O princípio de qualquer construção de grelha para *web*, baseia-se sempre na maneira mais fácil, ou seja a partir de uma folha em branco e começa-se por a subdividir lentamente o formato criando a sua própria tipologia. Depois da grelha estar construída, explorou-se a área de diferentes formas, com textos e imagem até se obter a forma pretendida para o caso da marca BIOLOVERS. Segundo Enric Tormo i Ballester, “Maqueta. Es obviamente la consecuencia del proceso de bocetado, y que en el campo informático tampoco existe. En el esquema metodológico se corresponde a la fase de obtención de los modelos, que en este caso concreto sería la obtención de un modelo de modelos. En diseño gráfico podemos establecer tres niveles distintos de maquetas, cada una de ellas con una finalidad concreta.”¹¹

Mark Boulton no seu livro *Designing for the web*, apresenta várias soluções para a criação de grelhas *web* que se baseia nos princípios da construção das grelhas para o suporte em papel.

Uma delas é a secção de ouro, que nos garante a composição correcta e se baseia na matemática, no número Phi. Esta é uma teoria que se chama “Efeito Usabilidade Estética”. Compondo redes usando a teoria e relações equilibradas (como a Secção de Ouro), esta é uma das teorias mais utilizada por ser legível e esteticamente agradável.

Há quem opte pela Regra dos Terços (que é mais ou menos aproximada à Secção de Ouro), cujas dimensões são 250px e 500px respectivamente.

Mas no caso da BIOLOVERS optou-se por uma grelha projectada inicialmente para uma área de conteúdo e navegação baseada em doze colunas, com as “Gutters”, estas são os espaçamentos entre cada coluna, que servem para distinguir a informação, e conseguirem uma composição equilibrada entre o texto e imagem, ocupando diferentes posicionamentos dentro da grelha.

As colunas criadas, utilizam *Web Standards*, são “divs”, são dadas as larguras e indicações de posicionado usando CSS.

Para que o *site* funcione, deve-se alinhar os itens consistentemente sobre as linhas da grelha. Com o objectivo de criar uma harmonia entre os vários elementos. A grelha tem de ser flexível dependendo do dispositivo onde é visualizado, como smartphones Iphone, Ipad e avançados.

GRELHA DO SITE BIOLOVERS

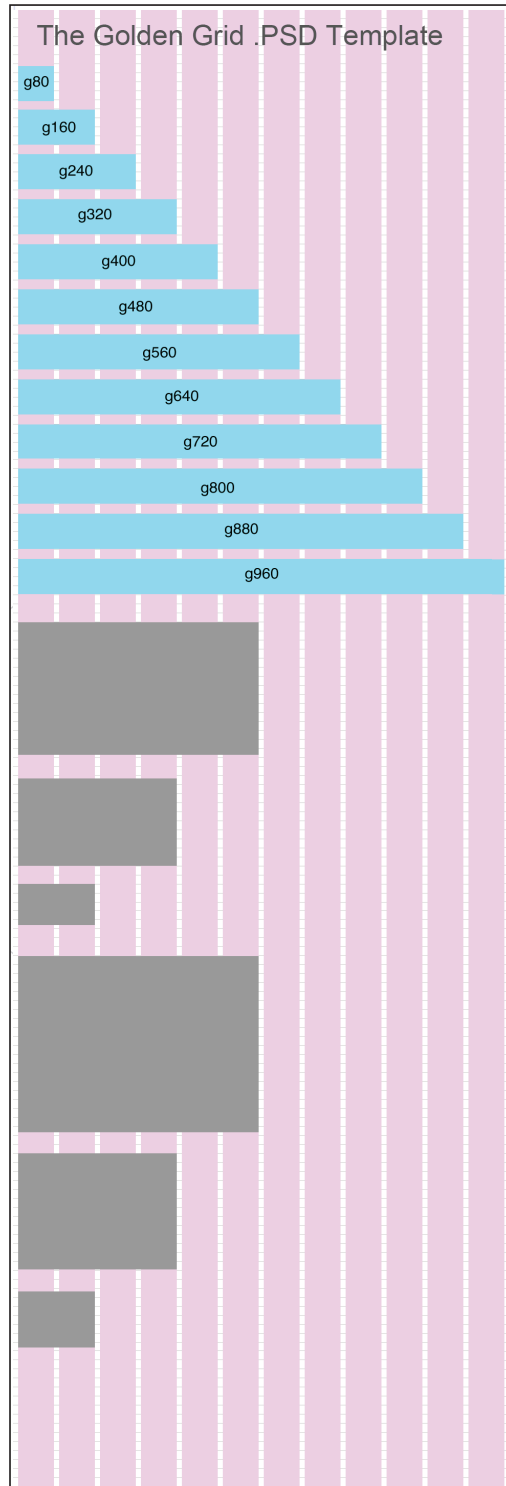


Fig. 19 - MODELO DE REDE DE OURO,
Vladimir Carrer. Um modelo de PSD
com base no quadro CSS

Temos que ter em atenção a adaptação da página aos diferentes *interfaces*. Em função da organização do conteúdos, tem que se ter em atenção a hierarquia da linguagem, ou seja o logótipo BIOLOVERS tem que ter a mesma visibilidade num computador e continuar a ter a mesma visibilidade num iphone. Para isto, terá que ser redimensionado proporcionalmente, para manter a mesma qualidade de imagem e legibilidade em qualquer *interface*. Pelo facto de existirem tamanhos de ecrã tão diversificados é impossível criarmos soluções personalizadas para cada um deles. Segundo Francisco Berenguer Francés, “En el ámbito concreto del mundo interactivo y virtual de los media, la interfaz que relaciona al observador/usuario con el entorno electrónico está sometida a un constante estado de variación, caracterizada por relaciones de interacción que obligan al usuario a un profundo cambio de miradas y actitudes en relación al pasado.”¹²

A grelha deverá ser flexível respeitando as proporções, assim como o uso de espaços em branco e os conteúdos como as fotografias e o texto.

Quando queremos alterar completamente o tamanho e o *layout* totalmente, podemos fazê-lo através de uma folha de estilo separada ou, de forma mais eficiente, através de uma consulta de mídia CSS. O CSS é *Cascading Style Sheet*, uma “folha de estilo” composta por “camadas” e utilizada para definir a apresentação (aparência) em páginas da *internet* que adotam para o seu desenvolvimento linguagens de marcação (como XML, HTML e XHTML).

12. FRANCÉS, Francisco Berenguer. La Interfaz Electrónica. Sobre las Prácticas Artísticas en Torno a los Flujos Interactivos, València, pág. 22

O CSS define como serão exibidos os elementos contidos no código de uma página da *internet* e sua maior vantagem é efetuar a separação entre o formato e o conteúdo de um documento.

Por exemplo, poderíamos ter uma folha de estilo principal (que também seria o padrão) que define a totalidade dos principais elementos estruturais, tais como #wrapper, #content, #sidebar, #nav, juntamente com cores, fundos e tipografia.

O CSS apareceu porque, com a evolução da programação nas páginas de *internet*, estas estavam a ser cada vez mais projectadas para serem mais atractivas e inovadoras para os usuários. Por isso, as linguagens de marcação simples como o HTML, que estava destinada a apresentar os conteúdos, também precisou ser melhorada.

Depois de alterado, o HTML passou exercer tanto a função de estruturar o conteúdo quanto de apresentá-lo ao usuário final. Mas houve um problema para os programadores, as alterações feitas numa página tinham que ser feitas manualmente uma a uma. Como resposta a este problema foi criado o CSS.

Foi desenvolvido para habilitar a separação do conteúdo e formato de um documento e da sua apresentação, (elementos como cores, formatos de fontes e *layout*). Esta separação proporcionou uma maior flexibilidade e controle na especificação das páginas apresentadas, e reduziu a repetição no conteúdo estrutural de uma página. Segundo Kayla Knight, “Designing navigation is an art in itself, and designers become better at it with experience. It’s all about using good information architecture: “the art of expressing a model or concept of information used in activities that require explicit details of complex systems.”¹³

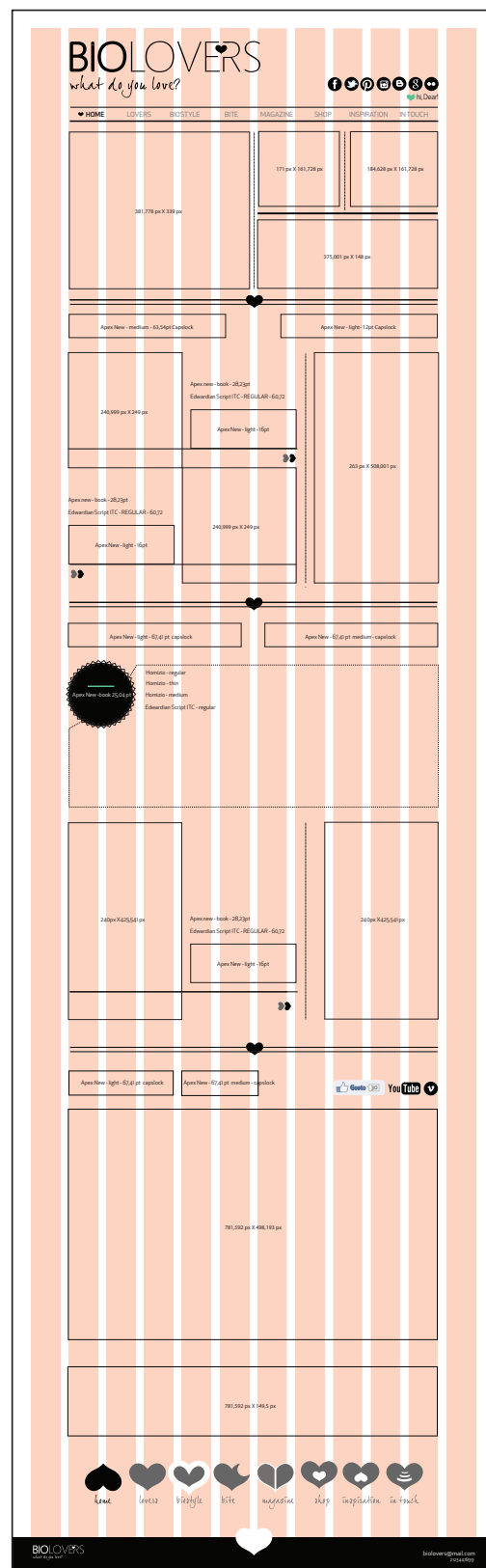


Fig. 20 - Modelo de Grelha da página BIOLOVERS

13. KNIGHT, Kayla. Planning And Implementing Website Navigation. Smashingmagazine Junho de 2011

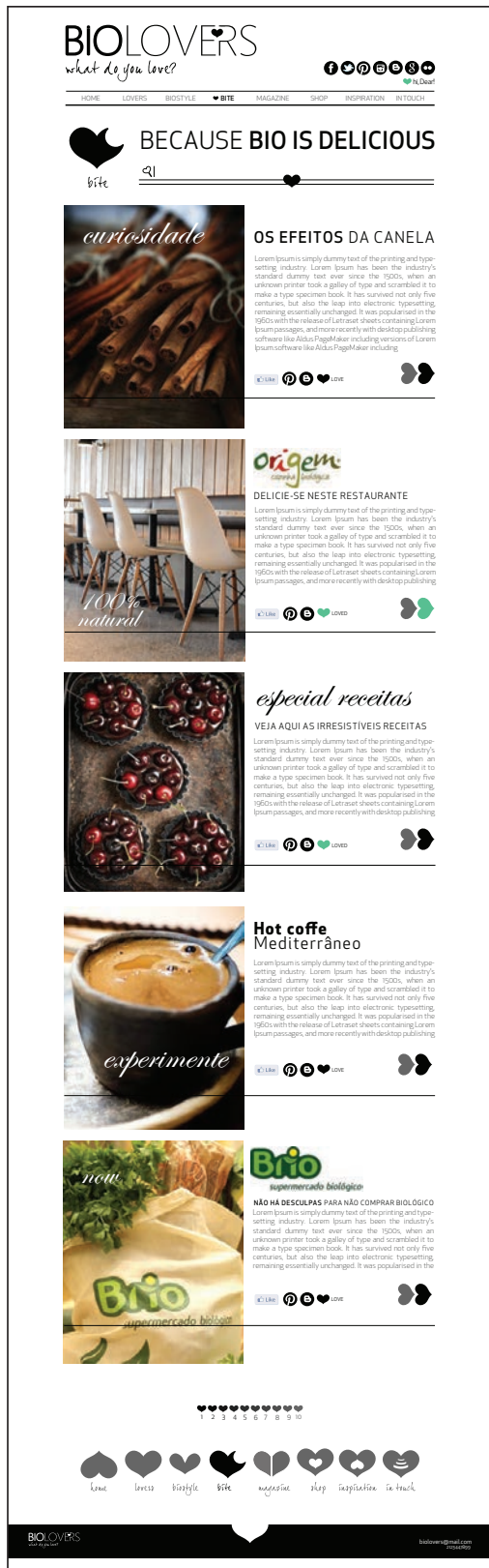


Fig. 21 - BIOLOVERS (Portugal), 2013
Layout da página Deliciosous

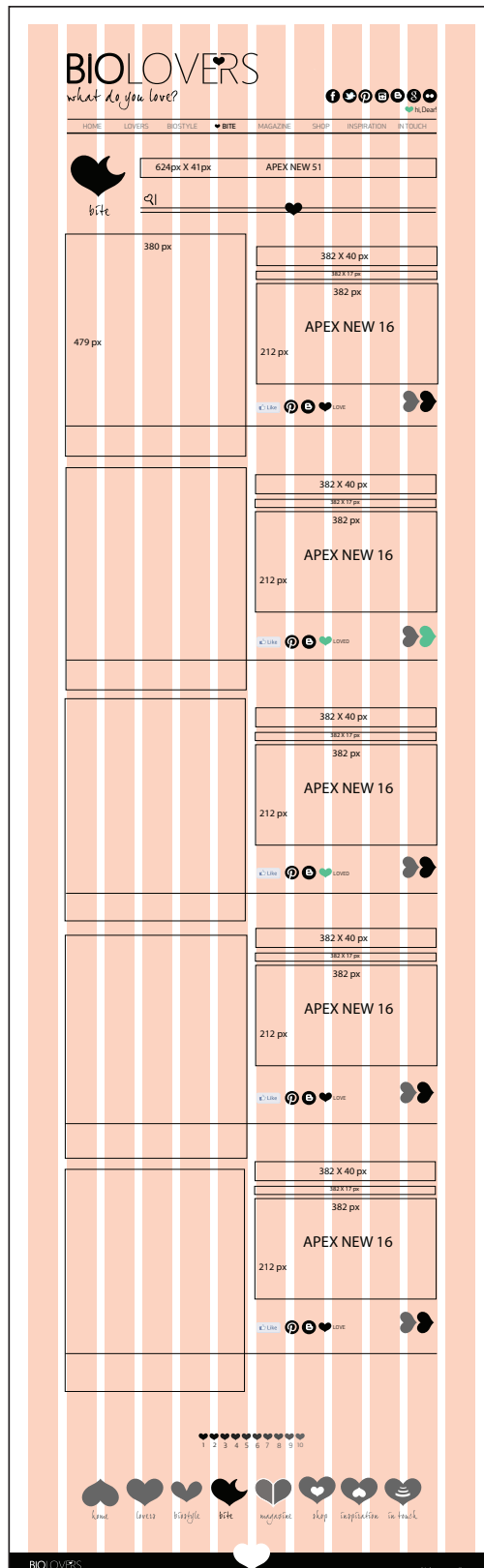


Fig. 22 - BIOLOVERS (Portugal), 2013
Layout da página Deliciosous com a grelha

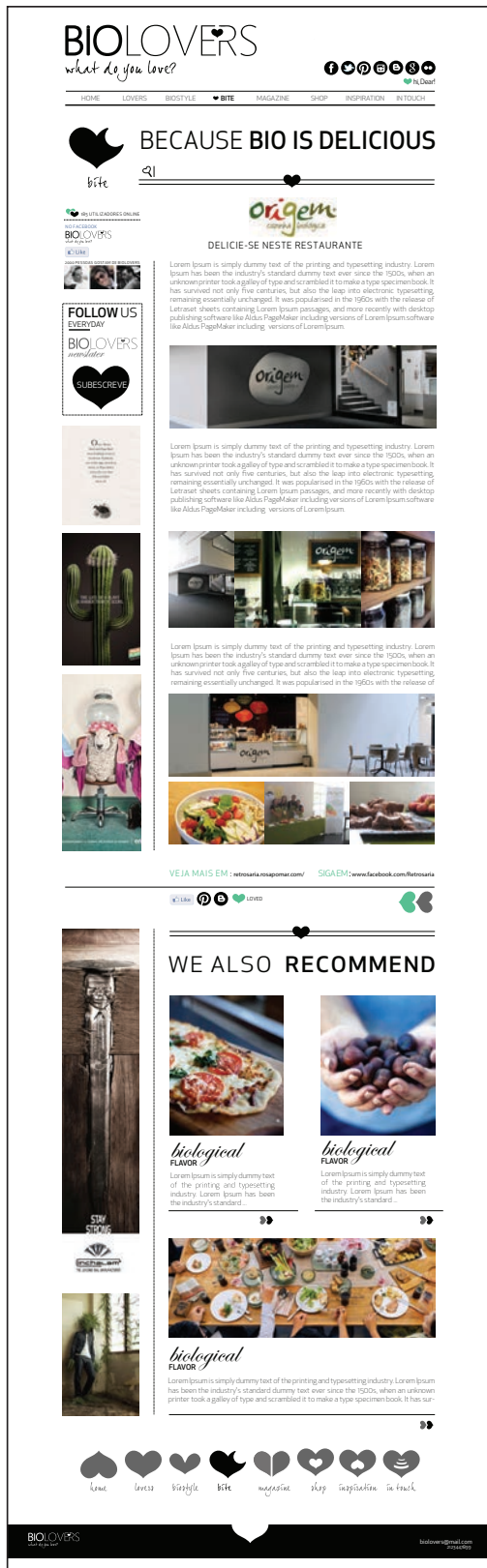


Fig. 23 - BIOLOVERS (Portugal), 2013
Layout da página Delicious

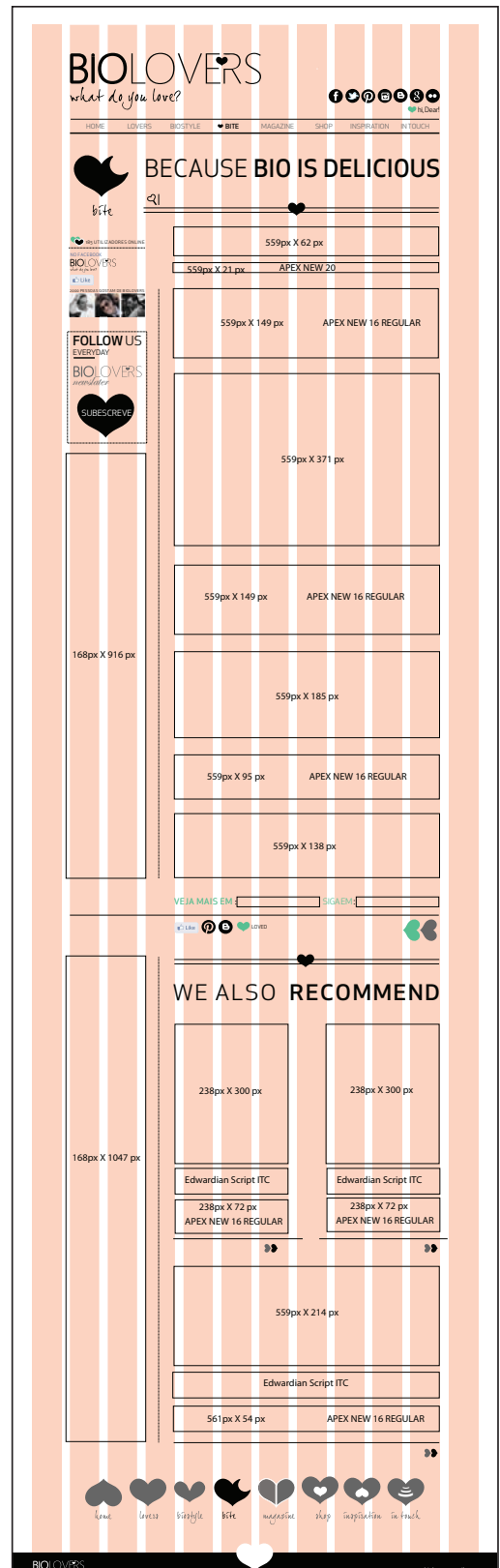


Fig. 24 - BIOLOVERS (Portugal), 2013
Layout da página Delicious com a grelha

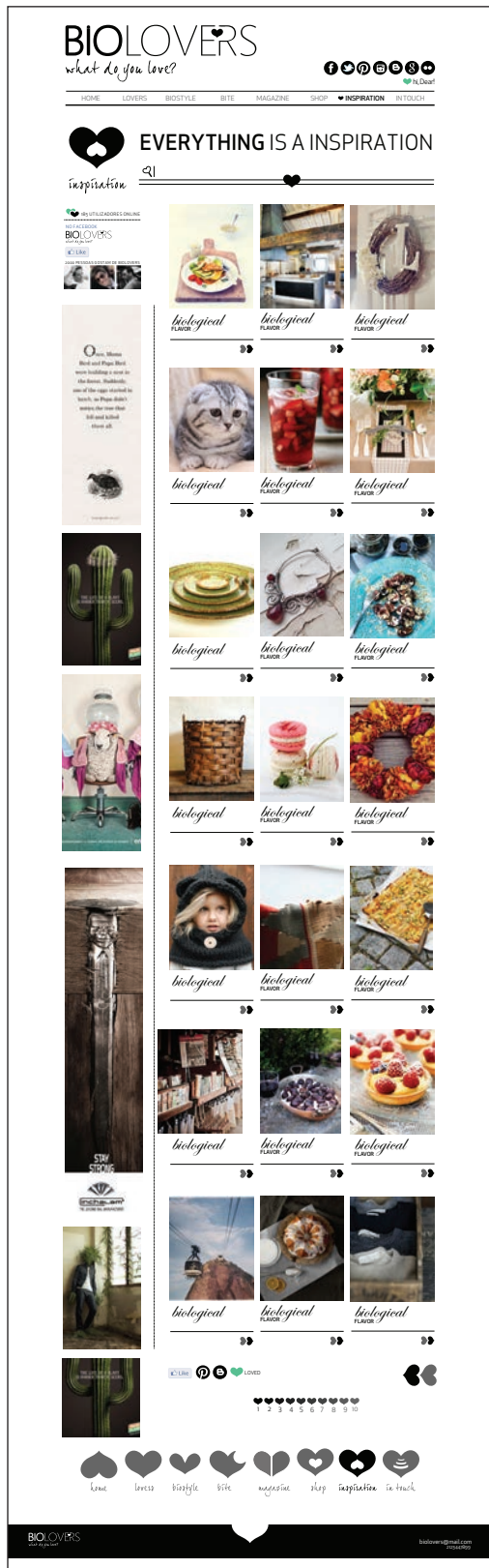


Fig. 25 - BIOLOVERS (Portugal), 2013
Layout da página Inspiration

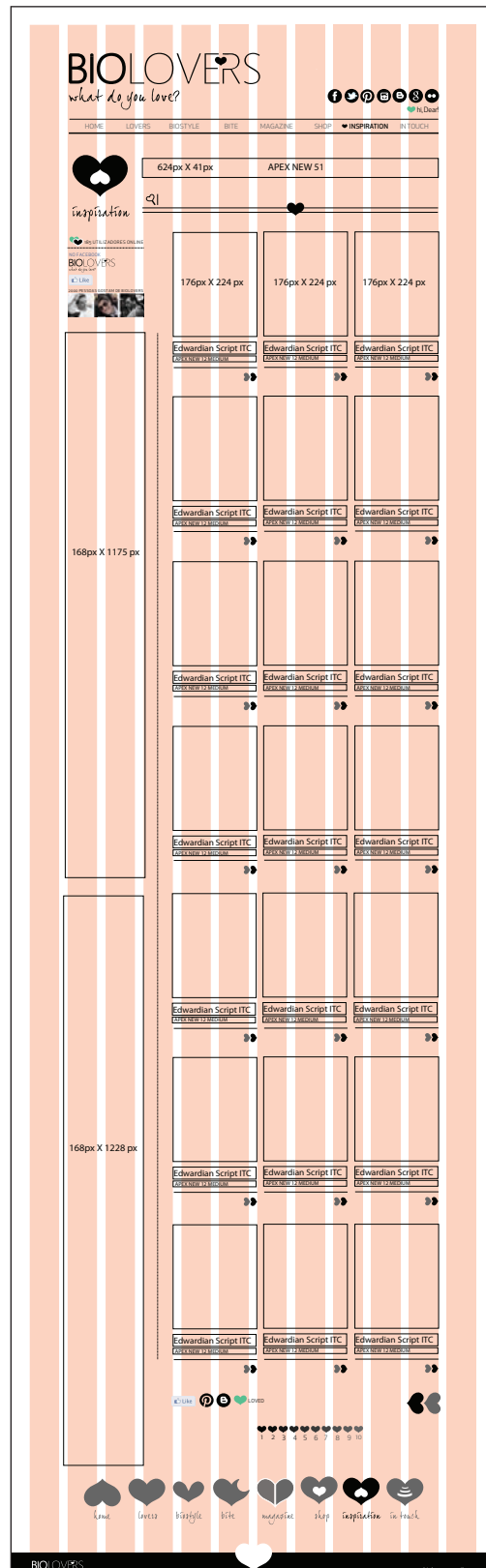


Fig. 26 - BIOLOVERS (Portugal), 2013
Layout da página Inspiration com a grelha

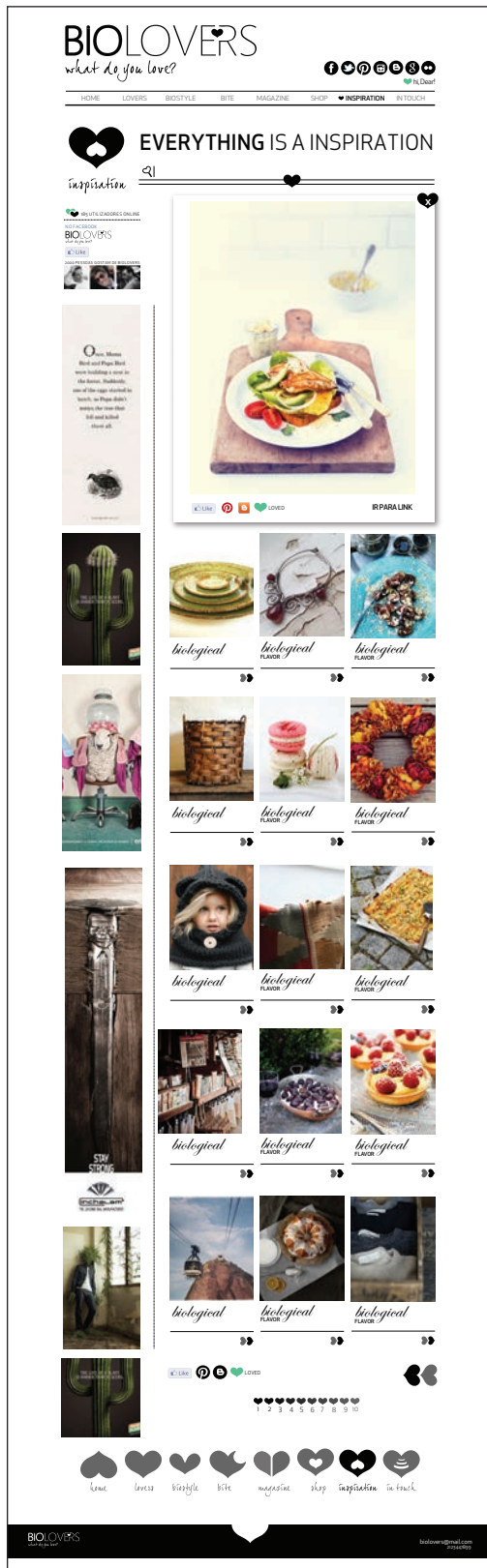


Fig. 27 - BIOLOVERS (Portugal), 2013
Layout da página Inspiration

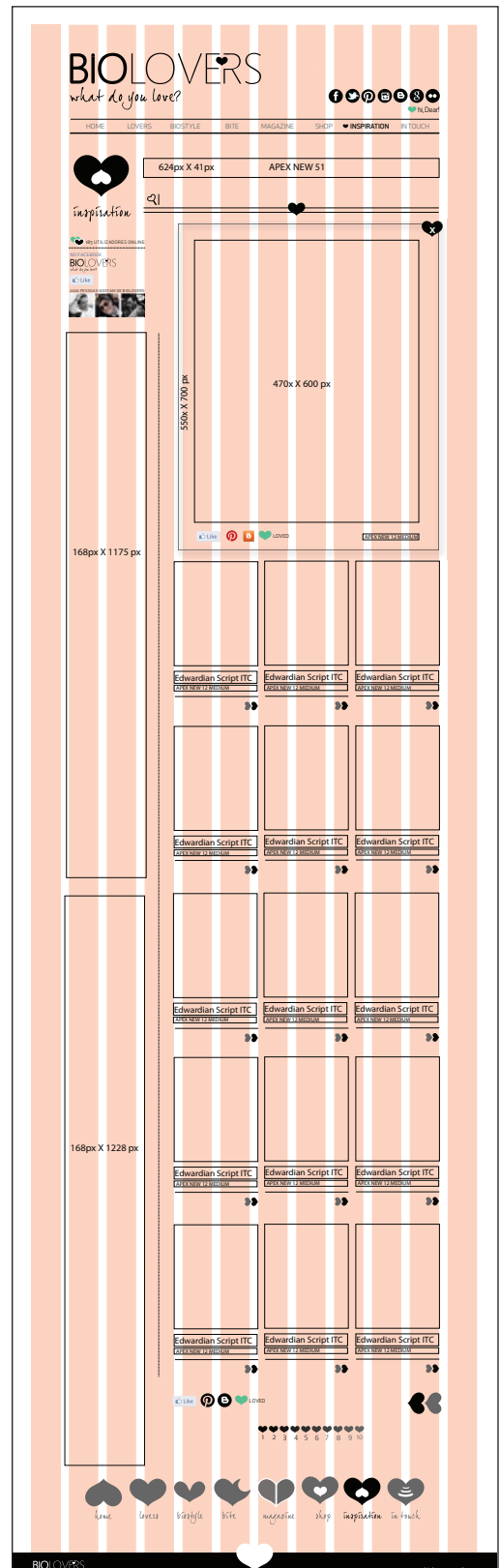
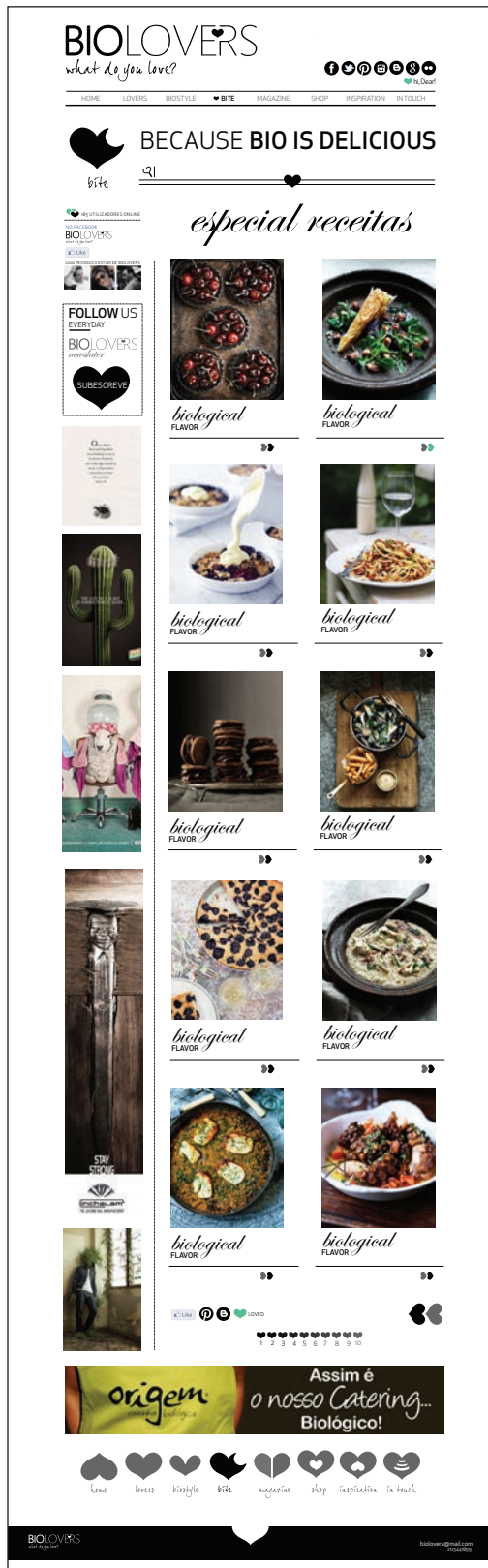


Fig. 28 - BIOLOVERS (Portugal), 2013
Layout da página Inspiration com a grelha



CONSTRUÇÃO DA ÁREA TIPOGRÁFICA

A construção da grelha do *site* BIOLOVERS levou à escolha de “The Golden Grid PSD Template” um modelo *Standard*, adoptado por muitos *sites*. A opção permite uma diversidade de composição devido às inúmeras possibilidades de divisões em campos, em que tipografia e fotografia são orientadas dentro da “área tipográfica do *site*”, semelhante ao que acontece no Design Editorial. Segundo Francisco Berenguer Francés, “Todos sabemos que la interfaz se estructura a la manera de un lenguaje de comunicaciones. Pero, más allá de ser un lenguaje informático, asume la capacidad de asociar una pluralidad de significados a una pluralidad de significantes con el fin de que sirvan a la comunicación a través de construcciones metafóricas que devienen instrucciones aritméticas y lógicas.”¹⁴

Tal como nas revistas, as margens são responsáveis pelo aspecto geral da página e pela mensagem a transmitir ao leitor. São estas que vão permitir a proporção entre os vários elementos que no caso da BIOLOVERS.

Ao lado mostra-se um exemplo de construção do *site* que apresenta uma grelha dividida em vários módulos, a partir das doze colunas. Este exemplo permite ver o equilíbrio e a proporção existentes entre as várias imagens e a tipografia. O espaço que está conferido a cada elemento está muito bem definido, criando uma ordem de leitura ao utilizador.

CONSTRUÇÃO DA GRELHA

Existem várias maneiras de ordenar a área tipográfica, e por razões estéticas e práticas, a BIOLOVERS optou essencialmente pela divisão das doze colunas. Consoante os conteúdos do *site*, e em função das necessidades de cada temática, assim como da sua utilização. Por exemplo, as páginas com receitas, a sua construção assenta numa composição de módulos completamente distinta de uma página de notícias.

A aposta da BIOLOVERS assentou uma geometria mais marcada, para a informação ficar organizada dentro do *layout*, e o leitor não ter dificuldade em navegar no *site* enquanto percebe imediatamente das diferenças entre as páginas e os respectivos conteúdos.

A maioria das grelhas na *web* são baseadas na divisão de colunas que assentam em números pares como 12, 16 e 24. No formato impresso como é o caso dos jornais, estes apostam, nos números ímpares de colunas e apostam nas 5 e 7 colunas, raramente utilizam as 9 colunas.

A utilização de colunas com base nos números pares, assenta numa composição, estável, equilibrada e uniforme, mas pode resultar numa estrutura demasiado equilibrada com falta de movimento.

A composição da fotografia na mancha é fundamental para criar algumas assimetrias na página e deste modo transmitir movimento.

O “*hedar e o footer*” mantêm sempre o mesmo design. Os ícones que se encontram no *footer* foram desenhados para orientar o leitor na possibilidade de escolha.

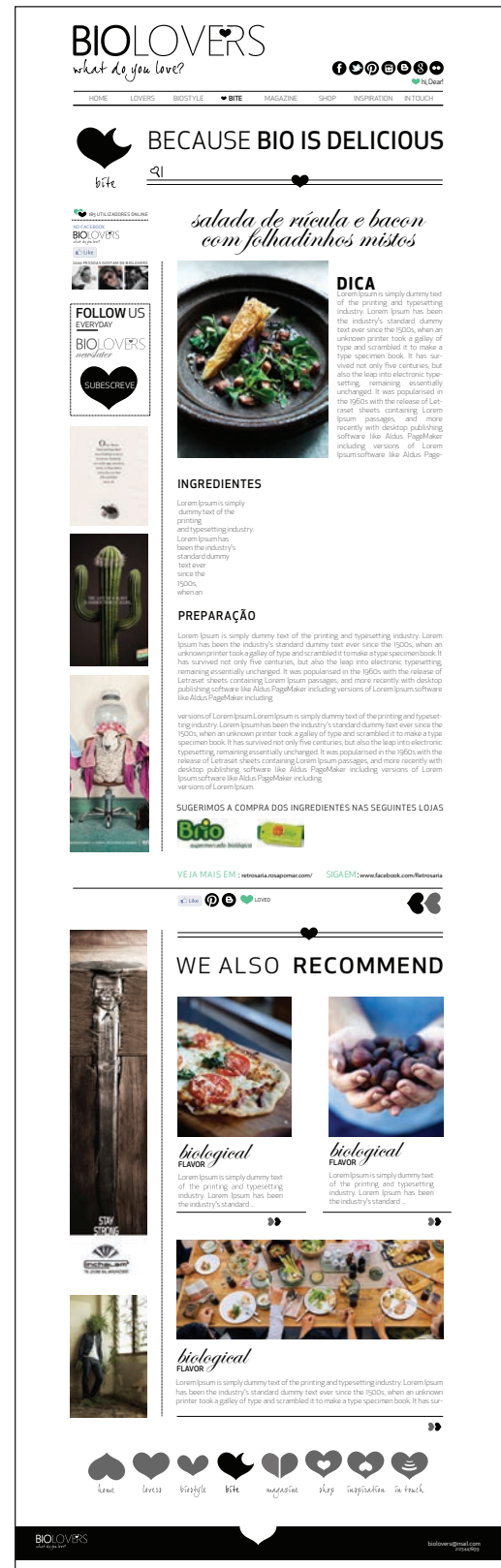


Fig. 29 e 30 - BIOLOVERS (Portugal), 2013
Layout da página Delicioso

5.2. O SITE BIOLOVERS

5.2.3. TIPOGRAFIA

A FUNÇÃO DA TIPOGRAFIA

A BIOLOVERS pretende ter um *site* que se adapte a qualquer *interface* com independência de ser um Samsung, Iphone ou Ipad, entre outros, e as resoluções de ecrã tem que ser compatíveis. Tem que se pensar na usabilidade e legibilidade dos diferentes *devices* (suportes), sendo que estes podem ser lidos ao alto ou ao baixo. No campo de desenvolvimento de *web design* estamos a chegar a um ponto em que é difícil acompanhar os infinitos aparelhos e a suas resoluções. Para muitos *websites*, criar uma versão para cada resolução e para cada plataforma será impossível ou pelo menos pouco prática.

Web design responsável é a análise que sugere que o design e o seu desenvolvimento vêm responder ao comportamento e ambiente do utilizador, baseado em três componentes: no tamanho do ecrã, na plataforma e a sua orientação. Na prática, consiste num conjunto de grelhas e *layouts*, imagens e uso inteligente do CSS media.

Assim que o utilizador muda do seu portátil para um Ipad, o *website* deveria ajustar-se automaticamente à resolução e tamanho de imagens. Por outras palavras, o *website* deveria ter tecnologia para “responder” de imediato às preferências do utilizador. Isto eliminaria a necessidade de um design diferente (e do seu desenvolvimento) para cada nova plataforma que aparecesse no mercado.

Tal como nos jornais, a *web* também necessita de todos os elementos tipográficos que são trabalhados para em conjunto criar as hierárquias de leitura. Qualquer editor de conteúdos, deve incorporar estes elementos tipográficos necessários para criar uma narrativa que varia em função dos conteúdos. Todo o conteúdo escrito deve ser estruturado com elementos tipográficos; tais como parágrafos, listas, títulos, legendas, citações, etc.

Segundo Josef Müller-Brockmann, “The use of the grid as an ordering system is the expression of a certain mental attitude inasmuch as it shows that the designer conceives his work in terms that are constructive and oriented to the future.”¹⁵



Fig. 31 - BIOLOVERS (Portugal), 2013
Layout da página com os colaboradores

TIPOS DE LETRA

A tipografia torna-se crucial num ambiente de design responsável, pois é esta que torna clara a informação que é depositada num *website*. Devido à importância que esta assume, as suas regras de utilização devem ser respeitadas ao máximo. Estas regras contêm desde a cor à forma, afastamento de caracteres e espaçamento entre linhas. A cor está ligada à cor do fundo e tipografia utilizados, estas têm que manter o contraste necessário para que a leitura seja imediata e sem qualquer tipo de dúvida acerca dos conteúdos.

QUATRO ELEMENTOS ESSENCIAIS

A tipografia para *web* percorreu um longo caminho desde que Tim Berners-Lee inventou a famosa *internet (World Wide Web)* em 1991. No passado, no tempo de IE 1.0, a tipografia para *web* era algo de contraditório. Hoje não só usamos browsers que suportam imagens, mas também temos a oportunidade de dar vida aos nossos *websites* através de uma tipografia de qualidade. A tipografia não é só escolher uma fonte ou saber distingui-las. São necessários e essenciais quatro elementos para a criação de uma boa tipografia para *web*.

CONTRASTE

O texto existe para que o público o leia com a maior clareza possível. Isto acontece se o texto contrastar suficiente com o fundo. Como por exemplo, um texto azul num fundo laranja poderá ter o contraste necessário, mas em caso de dúvida podemos recorrer ao simples “*print screen*”. Seguidamente, usar um programa de edição de imagem e reduzir à escala de cinzentos. Então, se o contraste for nítido temos a certeza de que o contraste em cor utilizado resulta e tem boa leitura. No caso da BIOLOVERS como a cor da sua identidade é o preto e o branco, o contraste é conseguido através da tipografia para preto sobre fundo branco. Por vezes recorre-se ao verde em casos específicos.

As imagens ao lado mostram claramente o contraste de fundo branco e tipografia a preto que concede ao leitor uma fácil compreensão do texto, principalmente se este for mais longo. Se utilizássemos o fundo a preto e a tipografia a branco, a leitura tornar-se-ia mais cansativa, sendo por isso recomendado o uso de textos curtos em fundos escuros.

TAMANHO

Com a evolução da *internet* (Web 2.0) foi detectada uma tendência tipográfica: a utilização de tipografia em tamanhos reduzidos que dificultavam a leitura. Depois de vários testes a nível do tamanho adequado para se usar em *sites*, chegou-se à conclusão de que o tamanho mínimo recomendado seria de 10 pt ou 12pt. Exemplificando, pode dizer-se o que é legível num monitor plasma pode não ter leitura num portátil.

HIERARQUIA

Variar o tamanho do texto é uma das melhores formas de diferenciar o contexto, criando com isto uma hierarquia de leitura. A cor e criação de uma caixa à volta do texto podem ajudar na concessão dessa hierarquia. Mas diferentes tamanhos de tipografia, usados constantemente nas páginas de *websites*, fazem com que o olhar do leitor se direcione com mais rapidez e exactidão para os conteúdos chave. Isto é, se o leitor estiver somente de passagem, capta de imediato a informação pretendida se esta estiver num tamanho acima do normal. Isto aumenta a probabilidade de o leitor se interessar pelo conteúdo e permanecer na página.

A BIOLOVERS adoptou estes critérios que são, no fundo, aplicados no Design Editorial de revistas há um século.

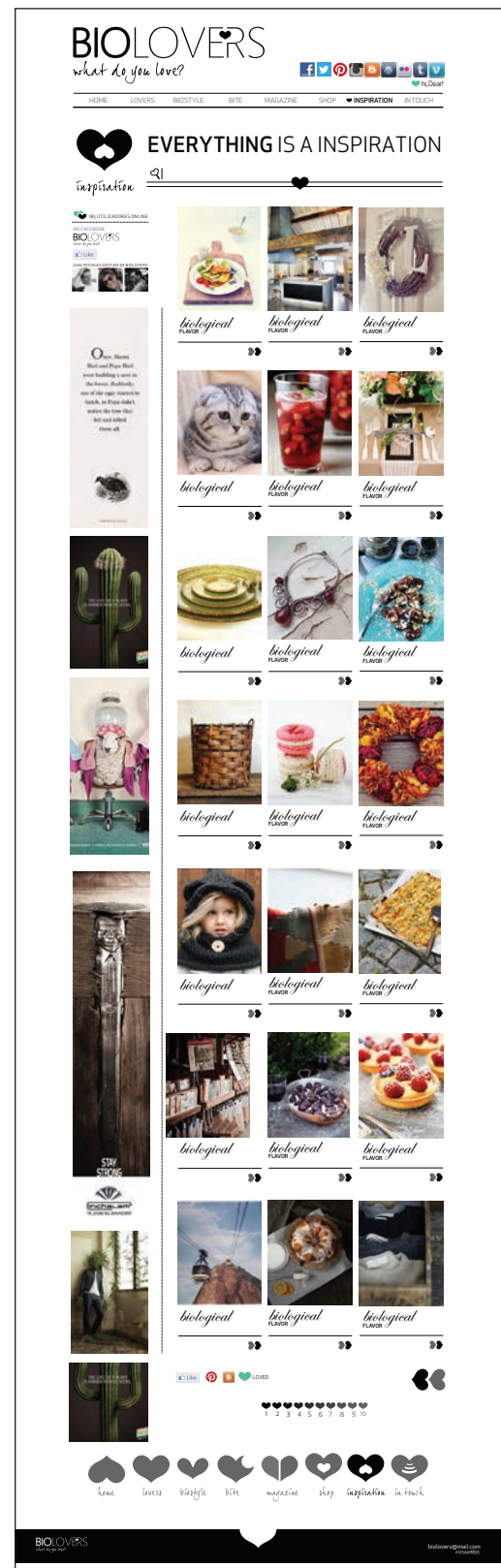


Fig. 32 - BIOLOVERS (Portugal), 2013
Layout da página Inspiration

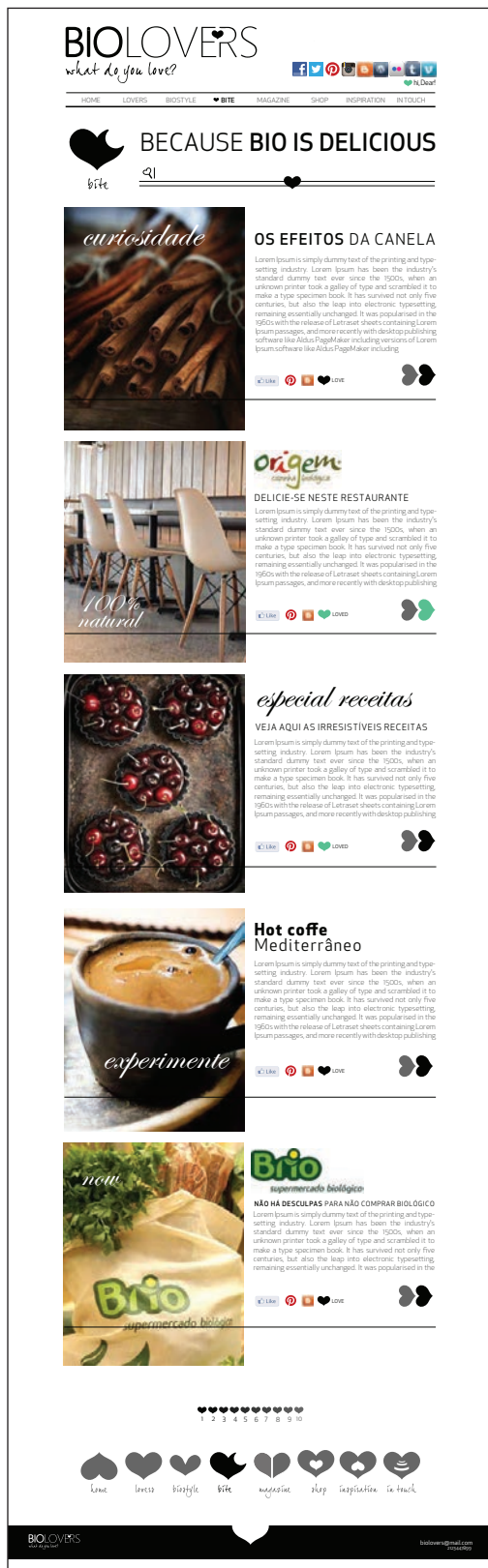


Fig. 33 e 34 - BIOLOVERS (Portugal), 2013
Layout da página Delicious e Inspiration

A hierarquia de leitura pode ser alcançada de várias formas. Para além dos diferentes tamanhos, com o uso de estilos diferentes obtém-se o mesmo resultado, como por exemplo o uso de tipografia em caixa alta, itálico ou estilo “serif” ou “sans serif”.

ESPAÇO

É um factor crucial deixar a tipografia respirar, daí ser tão importante deixar espaços brancos na página. Este espaço negativo ou branco ajuda o leitor a focar o seu olhar no texto. Uma das propriedades CSS, *line-height*, ajuda-nos a perceber o espaçamento da linha, que é pelo menos 140% do tamanho do texto (funciona como uma regra fundamental quando falamos da tipografia da *web*). Torna-se necessário alcançar o equilíbrio entre uma tipografia de cor preta com o espaço branco/negativo envolvente. Assim deveríamos considerar o espaço branco como o “vazio” que molda e dá forma ao nosso texto.

RITMO E PROPORÇÃO

Dentro da linguagem CSS o espaçamento da palavra é definido pela propriedade *word-spacing*, esta tem como valor padrão 0,25 ems Embora o valor exacto do *word-spacing* vai depender da informação codificada do arquivo fonte no arquivo principal. Para definir o espaçamento entre as palavras especifica-se um comprimento em ems, ou seja, *word-spacing* não define o espaço real entre as palavras, mas sim um aumento no espaço existente.

Em teoria pode-se especificar *word-spacing* noutras unidades de medida como o pixel, mas é importante especificar em ems, uma vez que é a única maneira de garantir que o espaço da palavra aumente de forma proporcional ao tamanho do texto.

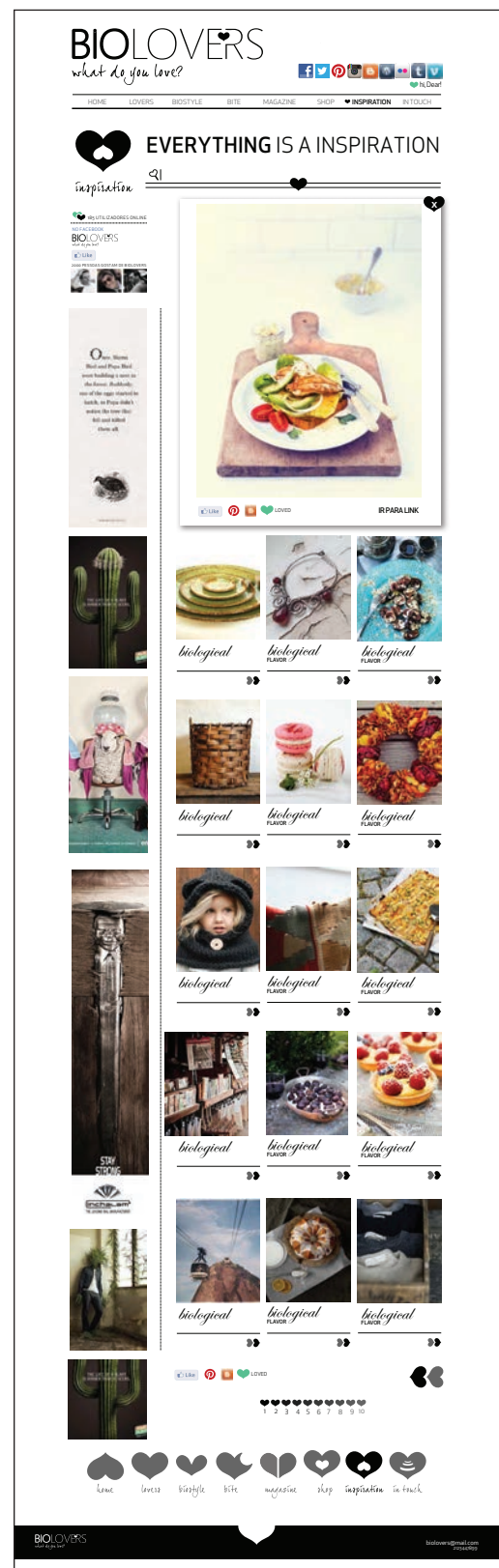
Segundo Robert Bringhurst, “If text is set ragged right, the word space (the space between words) can be fixed and unchanging. If the text is justified (set flush left and right), the word space must be elastic. In either case the size of the ideal word space varies from one circumstance to another, depending on factors such as letterfit, type color, and size. A loosely fitted or bold face will need a larger interval between the words. At larger sizes, when letterfit is tightened, the spacing of words can be tightened as well.” Robert Bringhurst, “The Elements of typographic style”¹⁶

DEFINIÇÃO DE EMS

O termo ems provém do tamanho aproximado da letra maiúscula “M” (daí a sua pronuncia), embora a medida de um em seja relativamente maior que isso. Segundo Robert Bringhurst, “[t]he em is a sliding measure. One em is a distance equal to the type size. In 6 point type, an em is 6 points; in 12 point type an em is 12 points and in 60 point type an em is 60 points. Thus a one em space is proportionately the same in any size”¹⁷

ESPAÇO ENTRE CARACTERES

Hair spaces e *thin spaces* são dois dos muitos códigos utilizados na linguagem CSS de definição de espaçamentos entre caracteres. Mesmo que o espaço diferenciado de caracter para caracter não esteja incluído na tipografia escolhida, um *browser* com Unicode demonstrará visualmente grandes semelhanças com uma tipografia com esse afastamento na sua composição. Segundo Robert Bringhurst, “Names such as W.B. Yeats and J.C.L. Prillwitz need hair spaces, thin spaces or no spaces at all after the intermediary periods [full stops]. A normal word space follows the last period in the string.”¹⁸



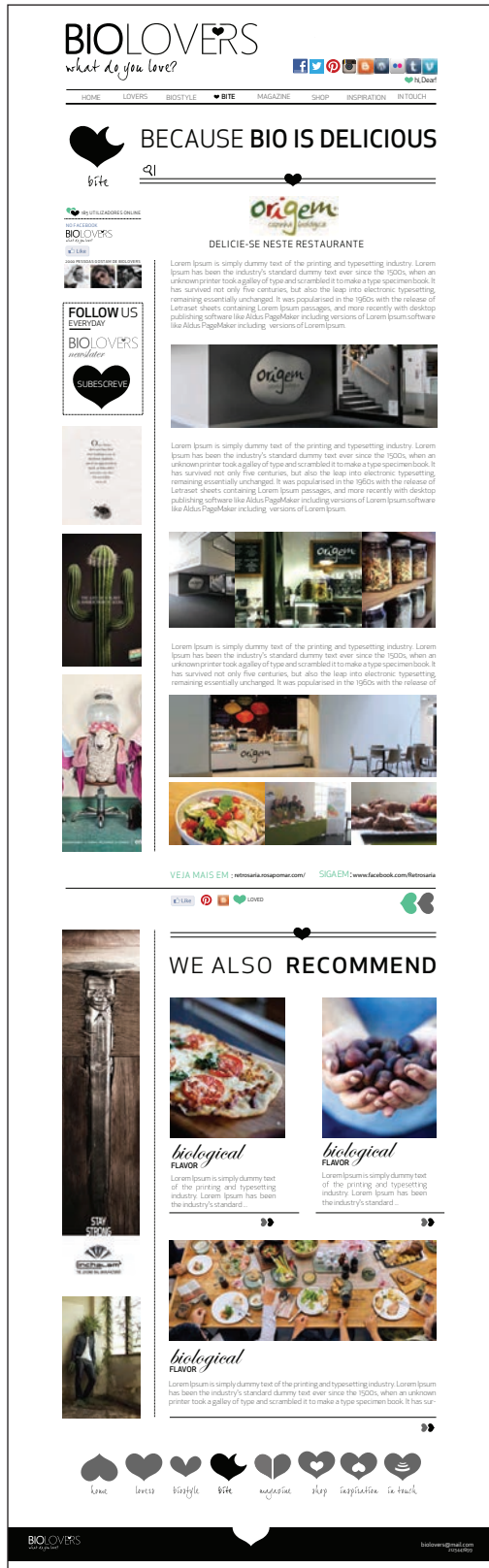


Fig. 35 - BIOLOVERS (Portugal), 2013

Layout da página Delicious

KERNING

Geralmente o texto na *web* não precisa de *kerning* manual porque as fontes digitais já tem a suas próprias tabelas de *kerning*. Estas tabelas definem quais os pares de letras que precisam de ser ajustados e quanto. Só é necessário o uso manual de kerning em algumas situações, como por exemplo em títulos, mais precisamente quando existem números, pontuação e itálico. Na linguagem CSS se o utilizador deseja alterar o espaçamento entre um par de letras (*kern*) deverá inserir um elemento neutro como `span` e aplicar a propriedade `letter-spacing`. Segundo Robert Bringhurst, “Kerning – altering the space between selected pairs of letters – can increase consistency of spacing in a word like Washington or Toronto, where the combinations Wa and To are kerned.”¹⁹

19. BRINGHURST, Robert. The elements of typographic style [1992]. Point Roberts (USA); Vancouver: Hartley & Marks, 1996.

A TIPOGRAFIA BIOLOVERS

A tipografia é determinante na legibilidade e numa boa usabilidade por parte do utilizador. Neste sentido a BIOLOVERS, apostou numa tipografia sem serifa a Apex New, sendo esta a tipografia institucional da marca, e na Homizio e na Edwardian Script ITC para criar um maior contraste na composição tipográfica. Estas opções são determinantes na concepção do *layout*, pois conferem personalidade ao *site* e vão ao encontro dos princípios da marca e de um “design responsivo”

A tipografia do logótipo da BIOLOVERS é mais um elemento que caracteriza a identidade da marca. A fonte tipográfica oficial de BIOLOVERS, a ser usada no logótipo e em toda a imagem corporativa da identidade, é a Apex New. O uso da mesma tipografia mas com diferentes espessuras permite que o olhar do utilizador se dirija para a palavra BIO e LOVERS, apesar das variantes serem diferentes. O símbolo que se encontra na letra R, o “coração”, mesmo na redução ou no aumento do logótipo mantém a leitura. A tipografia utilizada na frase *slogan* é a Joehand2.

Para que uma marca seja legível é necessário que a sua aplicação seja efectuada da forma mais eficaz. Assim, quando se aplica a marca sobre um fundo de cor ou de imagem deve-se ter cuidado com as cores utilizadas, assim como com as fotografias.

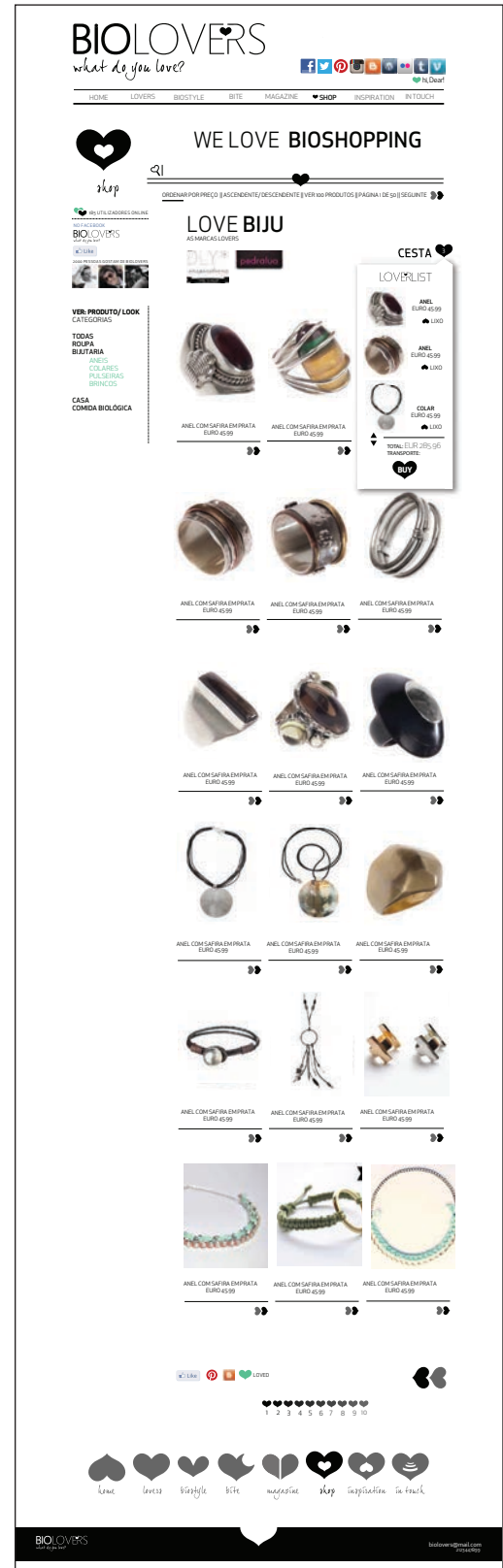


Fig. 36- BIOLOVERS (Portugal), 2013
Layout da página Shopping

BIOLOVERS

what do you love?



hi, Dear!

HOME **LOVERS** BIOSTYLE BITE MAGAZINE SHOP INSPIRATION IN TOUCH



in touch

IT'S MORE THAN A MOOD

21



NAME

E-MAIL

TEL

SAY

If you have some questions about our service or if you wanna question something, please contact us [SEND](#) »»



bioloverstreet, nº101 2º floor
biolovers@mail.com
telf: 212 443 786

advertising: 212 756 894 »» **MADE YOUR CONTACT AND TAKE AN ADD**



home



lovers



biostyle



bite



magazine



shop



inspiration



in touch

Fig. 37 - BIOLOVERS (Portugal), 2013

Layout da página Login



WE LOVE BIOSHOPPING



ORDENAR POR PREÇO || ASCENDENTE/DESCENDENTE || VER 100 PRODUTOS || PÁGINA 1 DE 50 || SEGUINTE

185 UTILIZADORES ONLINE

NO FACEBOOK
BIOLOVERS
what do you love?
Like



VER: PRODUTO/LOOK
CATEGORIAS

TODAS
ROUPA
BIJUTARIA
ANEIS
COLARES
PULSEIRAS
BRINCOS

CASA
COMIDA BIOLÓGICA

VER MAIS



pedralua

ANEL COM SAFIRA EM PRATA EURO 45.99 **PREÇO BIO**
REF.: 00077766587973



CESTA

ADICIONAR À CESTA

ADICIONAR A LOVERLIST

PESQUISAR NA LOJA

COMPARTILHAR

DESCRIÇÃO || TAMANHOS

S
M
L

Anel de safira de prata
handmade

BIOSUGESTÕES



Fig. 38 - BIOLOVERS (Portugal), 2013
Layout da página Shopping

5.2. O SITE BIOLOVERS

5.2.4. FOTOGRAFIA WEB

É comum dizer-se que “uma imagem vale mais que mil palavras”. Verdade ou não, as imagens são uma das partes mais importantes de qualquer *site*. Na sua maioria os *sites* têm uma componente de imagem muito superior ao texto. Existem muitos requisitos e meios técnicos para trabalhar as imagens em função das necessidades do *site*.

O poder da imagem é uma das partes determinantes da mensagem. É preciso perceber o universo visual do nosso *target* em função das imagens que vamos utilizar. A imagem a transmitir tem que ter uma atitude positiva e diferenciadora é fundamental criar um fluxo de leitura através de toda a composição, tendo em conta o que se quer mostrar. É uma questão de pormenor com base em princípios de utilização.

Jakob Nielsen, especialista em usabilidade da página, junto com sua empresa NN/g, fez um estudo de rastreio visual cujos resultados deram origem a um artigo publicado no seu *site*, intitulado de “Photos as Web Content”. As conclusões surpreenderam as grandes empresa de *web design*. Segundo Jakob Nielsen, “Users pay close attention to photos and other images that contain relevant information, but ignore fluffy pictures used to “jazz up” webpages.”²⁰

Os usuários querem ver fotografias nos *sites*, a imagem é relevante. Por vezes, estes preferem uma página que não tenha imagens em vez de uma página que tenha uma grande quantidade de fotografia mas que não comunicam a mensagem e só tornam o *site* mais pesado e confuso.

Nos últimos anos, o interesse do utilizador na fotografia devido à emergência de centenas de *blogues de lifestyle*, gastronomia, bem estar e lojas *online* criou uma diversidade de estilos fotográficos, consoante as necessidades dos seus conteúdos.

A fotografia deixou de estar relacionada só com a publicidade e abriram-se outras portas para a visão estética deste tipo de fotografia de comunicação que mostra abordagens diferentes de conceitos e formas de estar na sociedade completamente diferentes.

A fotografia de *lifestyle*, e as fotografias de recorte têm um papel fundamental no *site* da BIOLOVERS. Estas contam histórias e alimentam a imaginação do leitor, mostrando-lhe uma forma diferente de desfrutar a vida. As imagens precisam de falar por si mesmas, mas por vezes, o factor humano é determinante para que os usuários se projectem nos cenários que reflectem o estilo BIOLOVERS. As fotografias enfatizam os ambientes que fazem sonhar o utilizador, para estimular a leitura e a compra de produtos.

20. NIELSEN, Jakob . Photos as Web Content. Nielsen Norman Group 2010. <http://www.nngroup.com/articles/photos-as-web-content/>. Acedido a 29 de julho de 2015.

BIOLOVERS
what do you love?

HOME LOVERS BISTYLE **BITE** MAGAZINE SHOP INSPIRATION IN TOUCH

BECAUSE BIO IS DELICIOUS
bite

salada de rúcula e bacon com folhadinhas mistas

DICA
Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

INGREDIENTES
Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an

PREPARAÇÃO
Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

SUGERIMOS A COMPRA DOS INGREDIENTES NAS SEGUINTES LOJAS

Brito **SIGAEM**

VEJA MAIS EM: [retosaria.com/retosaria/](#) [SIGAEM: www.facebook.com/retosaria](#)

WE ALSO RECOMMEND

biological FLAVOR
Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem ipsum has been the industry's standard...

biological FLAVOR
Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem ipsum has been the industry's standard...

biological FLAVOR
Lorem ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has sur-

love brass lifestyle **bite** vegetable herb inspiration track

BIOLOVERS [bioovers@gmail.com](#)

A fotografia de recorte também é utilizada na loja *online* para melhor se perceber as características do produto.

A boa utilização das imagens nos *sites* baseia-se em alguns princípios, que acabam ser os fundamentos da fotografia. Tamanho, composição, qualidade e exposição são características essenciais de uma boa imagem.

A eficácia da mensagem transmitida através da imagem deve criar excitação ou interesse, só assim esta funciona. A eficácia da mensagem estabelece-se através de três aspectos fundamentais, o apelo emocional, se o produto na fotografia tem boa aparência e cumpre os requisitos do usuário. O apelo racional, onde a imagem mostra os benefícios do produto. E por, fim o e apelo da marca, ou seja se a imagem se ajusta à marca, como reconhecimento de uma identidade visual corporativa. Segundo Francisco Berenguer Francés, “Hay que decir que, en este caso, el concepto de imagen, que según estos pensadores corresponde al resultado de la percepción del mundo y de todo lo relacionado con el entorno del mismo - incluyendo los medios técnicos, así como también los tecnológicos - abarcaría tanto al mundo real, al imaginario, como al virtual.”²¹

A mensagem transmitida ao leitor através da imagem deve ser eficaz e correcta. Porque antecipa a resposta do usuário, o que por vezes é mais difícil de pôr em prática. Mas através de uma idéia base, a imagem deve ajudar à tomada de decisão e a criar um desejo do produto. Segundo Francisco Claudia Giannetti, “los seres humanos ya no vivimos hoy exclusivamente “en” el mundo, ni “en” el lenguaje, mas sobre todo “en” las imágenes: en las imágenes que hemos hecho del mundo, de nosotros mismos y de otras personas; y en las imágenes del mundo, de nosotros mismos y de otras personas que nos fueron proporcionadas por los medios técnicos.”²²

21. FRANCÉS, Francisco Berenguer. La Interfaz Electrónica. Sobre las Prácticas Artísticas en Torno a los Flujos Interactivos, Valência, pág. 25

22. GIANNETTI, Claudia, ed. Arte en la era electrónica. Perspectivas de una nueva estética. 1ª edición. Barcelona: L'Angelot, 1997. pág. 141

As imagens do *site* da BIOLOVERS não são meramente decorativas, estas têm uma mensagem forte e determinada a transmitir em função da imagem de marca que se reflecte no estilo fotográfico, e o conteúdo da mensagem não é ignorado pelo usuário.

Um dos grandes problemas da utilização das imagens é o formato das fotografias devido à carga de “peso”, o que gera problemas de carregamento e disponibilidade rápida dos *sites*. Para evitar este problema, a melhor coisa é reduzir a resolução e as cores e utilizar formatos de ficheiros que facilitam o carregamento das imagens.

Os formatos das imagens são determinantes para a utilização das fotografias. Os mais eficientes são o JPEG e o GIF. Os arquivos JPG, também conhecidos como JPEG, são o formato mais comum para a fotografia digital e elementos gráficos digitais usados em *sites*. Quando os arquivos JPG são salvos, usam a compressão “lossy”, ou seja, a qualidade de imagem é perdida mas o tamanho diminui. JPEG significa Joint Photographic Experts Group, foi a Comitte que criou este tipo de arquivo.

Ao contrário dos arquivos GIF, que mostram grande perda de qualidade da imagem fotográfica, os JPGs permitem algum grau de redução de tamanho do arquivo sem perder muita qualidade de imagem. O GIF é um formato normalmente usado para gráficos utilizados em *sites*. Estes podem conter um máximo de 256 cores, e o seu formato é melhor para imagens com formas simples, uma paleta de cores limitada, textos e outros elementos, ao invés da fotografia. GIF significa Graphics Interchange Format, a sua extensão é o arquivo Gif. Arquivos GIF também pode conter animação, criação de arquivos conhecidos como GIFs animados. Estes são muito aplicados em *sites*, principalmente na publicidade na qualidade de banners. Ao contrário dos arquivos JPG, os arquivos GIF suportam fundos transparentes, o permite que aos GIF combinar fundos de cores com o fundo do *website*. Mas para usar uma transparência parcial, como sombras e efeitos semelhantes, os arquivos PNG são os mais aconselháveis.

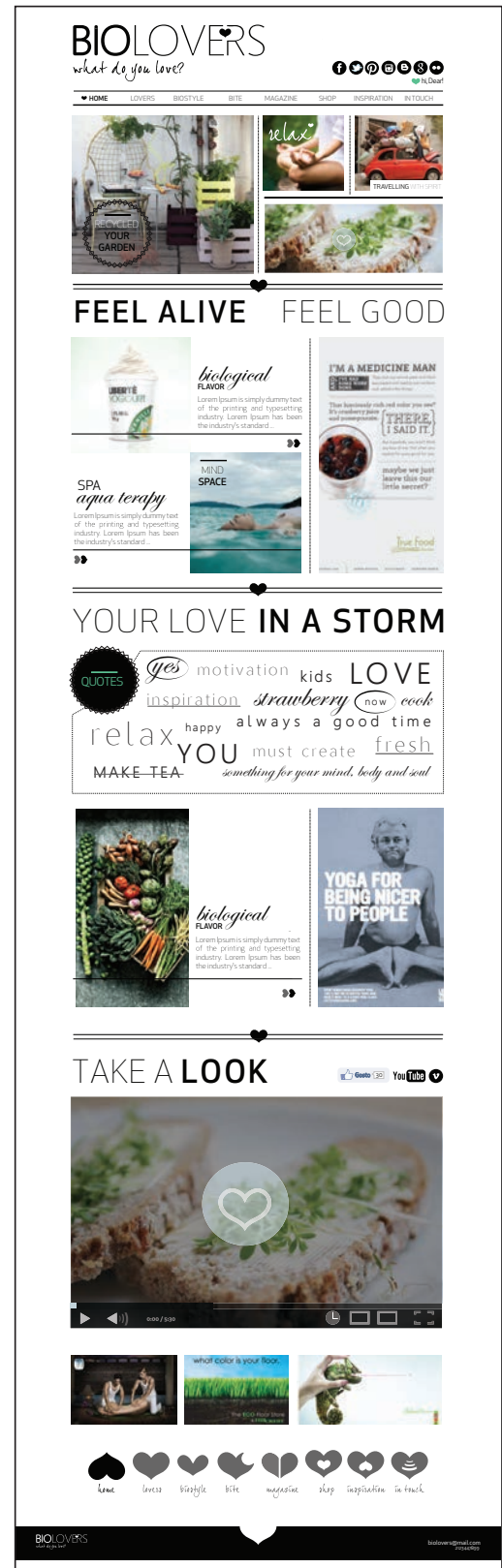


Fig. 39 e 40 - BIOLOVERS (Portugal), 2013
Layout da página Delicious e Feel Alive

BIOLOVERS

what do you love?



hi, Dear!

HOME LOVERS BIOSTYLE BITE MAGAZINE SHOP INSPIRATION IN TOUCH



FEEL ALIVE FEEL GOOD



biological FLAVOR

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard ...



I'M A MEDICINE MAN
AND I'VE HAD SOME WORK DONE. They cook my natural green and black teas loaded with healthy anti-oxidants and added a few things.

That lusciously rich red color you see? It's cranberry juice and pomegranate. **THERE, I SAID IT.**

But hopefully you won't think any less of me. Fact when you realize I'm soon good for you.

maybe we just leave this our little secret?

True Food Kitchen

STICKER.COM SANTA MONICA SCOTTSDALE NEWPORT BEACH

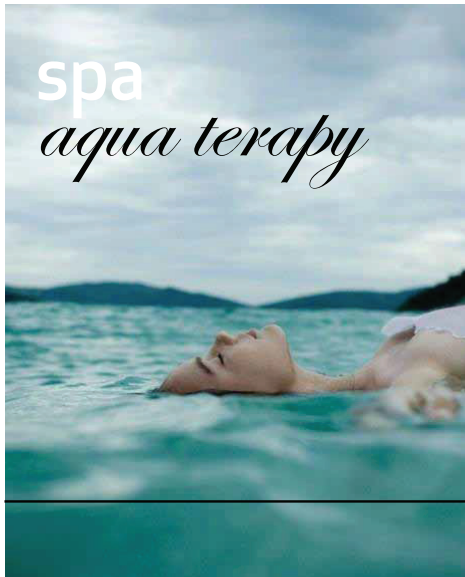
YOUR LOVE IN A STORM



Fig. 41 e 42 - BIOLOVERS (Portugal), 2013
Layout da página Feel Alive e More Than a Mood



IT'S MORE THAN A MOOD



TAKE A BREACK

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.



RetroSaria ATREVA-SE A PEGAR NAS AGULHAS

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.



5.2. O SITE BIOLOVERS

5.2.5. CONSIDERAÇÕES INTERMÉDIAS

A *internet* foi um passo determinante na sociedade, ao “acelerar” o modo como a informação é transmitida, tornando-a acessível para todos. Actualmente, todas as empresas têm um endereço virtual, é a ferramenta de *marketing* mais usada, pois está ao alcance de todos. É um modo fácil de chegar até ao consumidor, tendo este acesso a toda a informação necessária, sem necessitar do *telemarketing*, panfletos, correspondência, etc. Toda a informação está disponível na página da empresa, podendo ser alterada a qualquer momento. Outro ponto a favor é o cliente não ter pressão sobre que decisão tomar, ficando mais à vontade, tendo o tempo para analisar com calma as propostas oferecidas.

O Projecto BIOLOVERS surge nestes tempos de crise (económica, política, social de valores, etc.) e é sinónimo de tempos de mudança, inovação, de oportunidades de negócio e a sua reflexão. A criação deste template surge como uma saída que questiona a conjuntura actual e junta a crise com a tendência. Num imaginário de bem-estar, viajando entre o “*Freak e o Chic*”, traz-nos uma plataforma que nos dá soluções de bem-estar e saúde, pessoal e social.

Com o aparecimento de novos *devices* e plataformas surgiu a necessidade de criar um desenvolvimento do *web design* responsável, em que o

design se multiplica especificamente para cada tipo de plataforma. Em suma, para existir um *web design* responsável, o conhecimento de regras de utilização de tipografia tem que ser bastante claro, pois tanto pode enaltecer um *website* como retirar-lhe todo o prestígio.

A “Responsabilidade Social” na *web* surge com o desenvolvimento da tecnologia digital e a sua usabilidade. Com o crescimento da *web*, e em muitos casos sem o acompanhamento de um *web designer*, detectaram-se algumas dificuldades de utilização ao nível global. A comunidade de designers observou que não eram aplicadas regras de legibilidade e hierarquias de leitura, dificultando a tarefa aos utilizadores. Assim, surgiu uma nova forma de linguagem universal como resposta a esta crítica por parte dos designers que há um século aplicavam este tipo de regras no Design Editorial de revistas. Os designers estão envolvidos activamente na sociedade, quer política como culturalmente. Cada vez mais o pensamento universal está inserido no mundo *web*.

Os informáticos que até uma determinada altura acabavam por fazer o papel do designer sem qualquer conhecimento nesta área, começaram a perceber que seria fundamental a participação dos designers no design do *site* e começaram a criar equipas.

Cada vez mais os designers procuram conhecimento nestas áreas da tecnologia, uma vez que a comunicação é cada vez mais interactiva e o mercado assim os obriga.

Com a evolução dos *softwares*, os designers acabam por produzir a forma e os conteúdos. As questões como a sustentabilidade e a justiça social são defendidas pelos designers, que apostam no sucesso de uma marca através da sua qualidade estética e funcional.

O valor da marca BIOLOVERS e a sua missão estão integrados num conjunto de princípios que assentam na educação e cultura de uma sociedade para todos. Actualmente podemos recontextualizar, dentro do mundo digital, a crítica cultural, as questões de autoria e universalidade, que estiveram enraizadas no movimento “*Avant-garde*”, constituído por Rodchenko, Lissitzky, Moholy-Nagy e Bayer com o objectivo de remodelar a sociedade através do design, da ordem e da racionalidade. Esta visão social já existe desde a década de 1920. Os construtivistas russos como Rodchenko e Lissitzky, contribuíram para esta visão vanguardista e revolucionária à época. Na nova União Soviética, eles transformaram a intenção artística individual numa visão utópica colectiva, na esperança de conseguir um mundo melhor, mais justo, e uma sociedade mais igualitária. O artista plástico tornou-se o trabalhador não identificado, o “construtor”, o design responsivo acaba por assentar nestes ideais em função do utilizador *web*.

Tal como na década de 1920, com Moholy-Nagy e Bayer, a tipografia torna-se crucial num ambiente de design responsável, pois é esta que torna clara a informação que é depositada num *website*. Devido à importância que esta assume, as suas regras de utilização devem ser respeitadas ao máximo.

Segundo Helen Armstrong, “As one millennium ended and another began, digital technology fundamentally transformed graphic design. Old avant-garde issues of authorship, universality, and social responsibility were reborn within society’s newly decentralized networked structure.”²³

Estas regras vão desde a escolha tipográfica do tipo, à cor, forma, afastamento de caracteres e espaçamento entre linhas. A cor está ligada à cor do fundo e à tipografia utilizada, ambas têm que manter o contraste necessário para que a leitura seja imediata e sem qualquer tipo de dúvida acerca dos conteúdos que se pretendem transmitir.

A BIOLOVERS que assenta no princípio de uma marca universal, ao alcance de todos, é defensora destes princípios da universalidade e de uma sociedade igualitária.

As imagens no geral são um factor determinante na composição da página. A sua inclusão na página gera, por vezes, discórdia, quer sejam fotos, diagramas, ilustrações ou vídeos etc. Em termos de usabilidade na *web*, há situações em que a página não responde devido ao excesso de imagens e ao peso, em outras são usadas imagens que distraem a atenção do usuário.

Em certas ocasiões, é necessário reduzir imagens ou o peso das mesmas para não sobrecarregar a página, poderá ser necessário reutilizar imagens, como por exemplo no caso das páginas de receitas aquelas podem aparecer sempre num formato menor e posteriormente, quando se entra na página, a fotografia aumenta. Hoje em dia, os navegadores já conseguem armazenar as imagens, o que significa que a página vai demorar menos tempo a carregar. O *site* da BIOLOVERS aposta na reutilização das imagens neste sentido.

23. ARMSTRONG, Helen Graphic. *Design Theory, Readings from the Field*. Princeton Architectural, 2009 New York, Press. Pag 97

Dentro de uma *web*, botões ou ícones e setas são imagens que acabam por criar laços com o utilizador, neste sentido a BIOLOVERS apostou nos ícones no *footer* que ajudam a reafirmar a identidade da marca e ao mesmo tempo criam laços de fidelização com o usuário.

Segundo Segundo Enric Tormo i Ballester, “Las interfaces, por tradición, por aquello que pueden tener de icónico, de pictograma, parece que son el terreno más obvio y específico de la acción del futuro diseñador, que debería concretarse en la propuesta y realización de los elementos gráficos que representen los usos de los diferentes sistemas de acceso a las utilidades de los programas.”²⁴

As animações na *web* são uma ferramenta que ajuda o utilizador a saltar de uma página para outra. Na maior parte dos casos são usadas para promover produtos, mas também criam dinâmica nos *sites*, esta, pode ser uma ferramenta valiosa.

A animação deve ser usada com um propósito para dar mais significado à informação. Por exemplo a BIOLOVERS quer apostar em pequenos vídeos que ensinam o utilizador a plantar, a confeccionar uma receita ou até mesmo tricotar ou fazer um remédio caseiro.

Para a *web* as imagens devem ser preparadas em diferentes formatos tendo em conta as suas características, procurando sempre aquele que será mais eficiente. No caso de fotografias deve utilizar-se sempre que possível o JPEG, a armazenagem pode ser feita em GIF. A utilização de um formato impróprio pode duplicar ou triplicar o tamanho do arquivo e o seu peso, aumentando assim o tempo de transferência do servidor. Reduzir a resolução da imagem melhora estes aspectos.

A imagem deve ter uma boa resolução, podem ser usadas menos cores, por exemplo 256, para que esta fique mais leve, e manter alguma qualidade de resolução. Muitos *softwares* permitem trabalhar a imagem para a *web*.

Quando se usa uma grande quantidade de fotografias podemos usar uma ferramenta de compressão para reduzir o tamanho dos arquivos de imagem. Uma das soluções é incluir atributos do HTML, algo que irá melhorar o desempenho das imagens. As características técnicas são fundamentais para que as imagens sejam explícitas e mantenham uma boa qualidade de imagem, assim como tenham em conta a velocidade da navegação na *web*, uma vez que o navegador na verdade não tem que carregar a imagem para determinar a quantidade do espaço a ser deixado para esta mesma imagem. Deve-se usar a largura e a altura de todas as imagens e adicionar o “ALT” (descrição da figura) para cada imagem.

A pesquisa de Jacob Nielsen sobre o uso das imagens na *web* continua a ter muita relevância, a combinação do ‘storytelling corporativo’ e a utilização de imagens reais do dia a dia, faz uma diferença substancial ao nível da sua autenticidade na comunicação.

Não podemos, colocar imagens aleatórias e desprovidas de conteúdo estas têm sempre que ser enquadradas com a mensagem a transmitir. A *web* hoje em dia é um meio de comunicação visual muito forte, tal como aconteceu com as revistas na década de 1960.

O *site* da BIOLOVERS reflecte o conjunto de aprendizagens, conhecimentos e competências adquiridas durante vinte anos de projecto, no campo do Design Editorial. O desempenho da investigadora dentro da ELLE foi determinante para a criação do projecto final BIOLOVERS, conseguir fazer a leitura e análise do Design Editorial e sua aplicação no ambiente *web* design do *site* BIOLOVERS e assim concluir que, no presente, as bases e regras se mantêm ao nível do “processo do projecto.”

CAPÍTULO V – Desenvolvimento projecto (protótipo)

Design participativo

5.2. O SITE BIOLOVERS

5.2.6. ÍNDICE DE FIGURAS

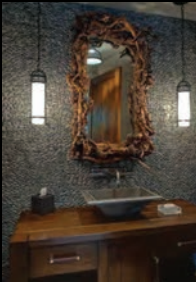
Fig. 1 - Imagens de referência do Universo BIOLOVERS.....	402
Fig. 2 - Imagens de referência do Universo BIOLOVERS.....	403
Fig. 3 - Imagens de referência do Universo BIOLOVERS.....	403
Fig. 4 - BIOLOVERS (Portugal), AGOSTO/NOVEMBRO de 2013.....	414
Fig. 5 - SITE ELLE.....	414
Fig. 6 - SITE SABE BONITO.....	414
Fig. 7 - SITE HAPPINEZ.....	414
Fig. 8 - Estudos do Site BIOLOVERS.....	415
Fig. 9 - Estudos do Site BIOLOVERS.....	415
Fig. 10 - BIOLOVERS (Portugal), AGOSTO/NOVEMBRO de 2013.....	422
Fig. 11 - BIOLOVERS (Portugal), AGOSTO/NOVEMBRO de 2013.....	422
Fig. 12 - BIOLOVERS (Portugal), AGOSTO/NOVEMBRO de 2013.....	422
Fig. 13 - BIOLOVERS (Portugal), AGOSTO/NOVEMBRO de 2013.....	423
Fig. 14 - BIOLOVERS (Portugal), AGOSTO/NOVEMBRO de 2013.....	423
Fig. 15 - BIOLOVERS (Portugal), AGOSTO/NOVEMBRO de 2013.....	423
Fig. 16 - BIOLOVERS (Portugal), AGOSTO/NOVEMBRO de 2013.....	423
Fig. 17 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	424
Fig. 18 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	425
Fig. 19 - MODELO DE REDE DE OURO, Vladimir Carrer.....	428
Fig. 20 - BIOLOVERS; Modelo de Grelha da página.....	429
Fig. 21 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	430
Fig. 22 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	430

Fig. 23 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	431
Fig. 24 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	431
Fig. 25 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	432
Fig. 26 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	432
Fig. 27 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	433
Fig. 28 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	433
Fig. 29 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	434
Fig. 30 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	435
Fig. 31 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	438
Fig. 32 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	439
Fig. 33 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	440
Fig. 34 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	441
Fig. 35 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	442
Fig. 36 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	443
Fig. 37 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	444
Fig. 38 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	445
Fig. 39 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	448
Fig. 40 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	449
Fig. 41 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	450
Fig. 42 - BIOLOVERS (Portugal), 2013.....	451

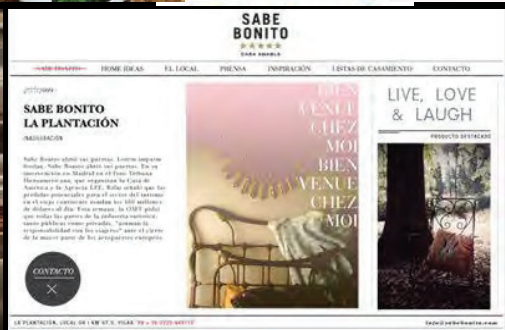




LIFE STYLEBOARD



VISUALTHEME BOARD



CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projecto da BIOLOVERS surge como um desafio seja a nível temático, como editorial, tendo em conta que é sair de uma área de conforto, a da edição em papel, da qual procedo, e na qual se fez maioritariamente o meu percurso, para abraçar o meio digital, e conseguir estabelecer pontes de ligação entre ambos ambientes, o que exige um domínio apurado das técnicas e estruturas narrativas, mas também uma certa sensibilidade capaz de reconhecer as especificidades dos dois registos. Voltamos a aquela ideia, já referida no corpo do projecto de investigação, de que o “designer tem que ser capaz de ser criativo num colete de forças” ou como é preciso incorporar tudo para depois poder realizar o salto que representa qualquer “acto de criação”.

Nunca tinha projectado um *site* com esta dimensão e diversidade num conceito inteiramente da minha autoria. Não existia o *briefing* fechado, como quando se trabalha com um cliente para uma determinada marca, que acaba por pré-determinar a condução posterior do projecto e as suas alterações. A BIOLOVERS condensa uma série de interesses pessoais e ao mesmo tempo exige colocar em prática todas as competências adquiridas na área editorial e gráfica. Seja a nível temático e conceptual, como de narrativa e estrutura, fotografia, imagem ou comportamento de novos suportes. No fundo, a ideia original transforma-se num desafio a partir do momento em que se começa a trabalhar de maneira a transformar o sonho em projecto e o projecto em realidade.

A forma de pensar o projecto está intimamente ligada à evolução das novas tecnologias, às renovadas possibilidades que abrem estes meios e, de maneira inegável, aos custos de produção, bastante menores quando comparados com as publicações impressas .

Quando se começou a projectar a BIOLOVERS transportou-se para o digital a aprendizagem e experiência adquirida no Design Editorial. Na minha opinião, até ao presente, esta continua a ser a grande base para qualquer publicação. Ainda que o ambiente seja digital: tendo em conta as necessidades e a usabilidade, quando olhamos para as páginas da *internet* continuamos a perceber a arquitectura gráfica e construção da grelha do Design Editorial, o equilíbrio entre a tipografia e as diferentes hierarquias de leitura em função da composição da imagem - essa relação de equilíbrio, que tal como no Design Editorial, é fundamental para se obter uma boa legibilidade, mais uma vez tendo em conta o design responsivo.

A BIOLOVERS pretende ser uma revista *online/blog* e uma loja *online* que divulgue o que melhor sabemos fazer para um publico alvo que aprecia a vida e as coisa simples que esta tem para lhe oferecer. O seu design é, por isso, fluído, e contempla a sua aplicação nos novos *devices*.

Depois da investigação abrangente na área do Design Editorial que representa este projecto de investigação, da análise de diferentes revistas no

formato em papel, e as suas diversas temáticas, assim como a análise de diferentes revistas *online*, *blogs* e lojas *online*, a BIOLOVERS reflecte uma escolha, que noutra século corresponderia a uma opção pelo leitor, e neste recai no utilizador/leitor. O seu design, em primeira e última análise, contempla as necessidades do utilizador, deve-se a este. Inicialmente comecei a projectar no formato de papel e posteriormente migrei a sua aplicação no formato digital, por isso falo de um leitor/utilizador.

Neste sentido a forma de pensar o trabalho e o desenvolvimento do projecto baseia-se nos mesmos princípios. O meu processo começa no pensamento em formato de papel e é depois adaptado ao digital, contemplando as suas diferenças.

O pensar a narrativa gráfica realiza-se sempre em função das diferentes necessidades. As páginas *web* assentam num sistema de colunas e divisão dos campos, tal como acontece na revista em papel.

Pode-se considerar que a composição da página é feita através da disposição lógica e equilibrada dos diversos elementos da mesma, títulos, texto e imagens criando uma harmonia entre eles. Mas no fundo, é mais do que dispor o texto nas colunas, o conteúdo dos temas também é fundamental. Em cada página, seja em ambiente de papel ou digital, tenta-se criar uma associação literal e visual com o conteúdo editorial.

E no entanto, existem diferenças: a arquitectura e narrativa gráfica baseia-se na sua possibilidade em diferentes *devices*, em função da sua usabilidade, e por isso contempla as necessidades específicas de um *site* e de uma APP.

A construção da apresentação dos conteúdos é desenvolvida a partir da página *home* que dá acesso à procura da informação pretendida. Na página encontramos diferentes conteúdos, e clicamos sobre o tema que procuramos, o que faz “abrir o tema”. Na revista em papel, voltamos a página, no digital, clica-se com rato, mas a leitura é feita na mesma. O resultado final não é diferente e o objectivo é cumprido.

A narrativa gráfica é fluída, ao longo das diferentes páginas e das diferentes características dos conteúdos, podemos ter uma pequena notícia ou uma receita ou mesmo um vídeo. A grelha é flexível, comporta diferentes formatos, a divisão em campos permite diferentes composições consoante as necessidades dos conteúdos. Algo exemplificado na proposta da arquitectura gráfica da BIOLOVERS apresentada neste projecto de investigação.

A grande diferença é a aplicação adaptada aos diversos suportes. O que é visto num suporte de papel é impresso. No digital recorre-se à programação. Os suportes tem características diferentes de comportamento ao nível do formato e da cor, no suporte impresso a cor é lida pelo pigmento, através do processo CMYK, no suporte digital a cor é lida em RGB. O comportamento do texto sobre fundos coloridos, é algo que se deve ter em conta, para salvaguardar a legibilidade.

Por exemplo, uma página de tendências em formato de papel, tem uma grande perfusão de imagens com muitas imagens recortadas e sobrepostas, no caso da *web* é preciso ter algum cuidado no uso deste tipo de composições. Para haver uma boa leitura é necessário mais branco e devem ser tidas em conta as sobreposições.

A imagem no digital é impactante, as pessoas cada vez mais querem a imagem e que esta fale por si, a informação no digital é muito sintetizada, com pouco texto, pelo menos deve ser assim nas páginas de entrada, a partir das quais se procede à navegação pela publicação BIOLOVERS.

Com a expansão da *web* sentiu-se a necessidade de criar diferentes tipografias que através do seu desenho de letra assim, como alguns pormenores de recorte, ajudam à leitura no formato digital. Na minha opinião sempre houve e haverá tipografias com melhor leitura do que outras. A opção tipográfica recai sempre no que se pretende transmitir como linguagem identitária de um serviço ou produto, esta acaba por retratar a identidade do projecto.

A escolha da tipografia para o meio digital ou formato em papel é sempre baseada na leitura e a sua legibilidade em função das hierarquias de leitura que se pretendem dar através da forma como se apresenta a informação ao leitor/usuário.

Os tipos de letra são vozes de palavras e determinam o tom visual do texto. O sucesso da comunicação tipográfica depende tanto da escolha do tipo de letra como da utilização da página e da sua área tipográfica. Seleccionar um tipo de letra em detrimento de outro é uma questão de avaliação visual, adequação ao objectivo e estilo. Genericamente, num projecto editorial são sempre utilizadas duas famílias distintas, usadas ao longo da revista, em função da legibilidade inerente a cada artigo. E isto também é aplicável ao digital.

Na pesquisa feita para esta investigação pude constatar que nas publicações femininas desde o séc. XV, seja em manuscrito, livro ou “jornal”, existe sempre uma estrutura base ligada à questão funcional de legibilidade, que assenta na arquitectura gráfica, trabalhada a uma coluna ou a duas.

Pode dizer-se que essa preocupação do tratamento das diferentes hierarquias de leitura através da escolha do desenho da letra, e da sua dimensão, a preocupação com a legibilidade, encontra-se intrinsecamente ligada ao acto editorial que atravessa séculos, e se reflecte em livros e revistas, com independência dos diferentes conteúdos e narrativas gráficas, transformadas essas sim ao longo do tempo pelas mudanças sociais e políticas ou pela evolução tecnológica e informativa, como podem ser as novas técnicas de impressão ou de fotografia.

Neste sentido, pode afirmar-se que essa legibilidade, visada pelo Design Editorial, recai sempre numa arquitectura gráfica bem definida, que assenta quase sempre em duas e três colunas. No mais recente projecto editorial em papel por mim realizado, apresentado no corpo deste projecto de investigação, o *redesign* do título INTER a opção é feita, inclusive, pela coluna única, permitida pelo formato. Neste caso, o jogo do branco é um factor determinante na concepção da página, cria ritmos e espaços de descanso à leitura que contribuem para uma boa legibilidade.

Mais uma vez, a escolha da tipografia assentou em duas das famílias grandes, uma com serifa e outra sem serifa, para se conseguir criar diferentes hierarquias de leitura que funcionassem bem no seu conjunto e que tenham uma boa legibilidade. Este jogo de tipografias acaba por dar ao projecto uma identidade, cria-se um estilo editorial.

Nestes dois casos, **BIOLOVERS** e *redesign* da INTER, foram aplicados critérios que ajudam a definir um projecto editorial, com independência do seu “êxito”. São o resultado de um processo de aprendizagem, prática e contribuição pessoal de 20 anos de experiência profissional da investigadora na área do Design Editorial e de revistas.

CAPÍTULO VI – CONSIDERACIONES FINALES

El proyecto BIOLOVERS es un desafío temático y editorial teniendo en cuenta que sale de mi campo de actuación habitual, la edición en papel, de la cual procedo y en la que he constituido mi carrera y trayecto. Trabajar en ambiente digital, con el objetivo de conectar puentes entre los dos entornos, exige dominar las estructuras técnicas y narrativas, y al mismo tiempo tener una determinada sensibilidad para reconocer las características específicas de los dos registros. Volvemos de nuevo a la idea defendida en el cuerpo de la tesis, en como el “diseñador tiene que ser capaz de ser creativo en una camisa de fuerzas”, o por otras palabras como tiene que incorporar conocimiento y experiencia para poder dar el salto que representa cualquier “acto de creación”.

Hasta la fecha no había diseñado una *web page* con esta dimensión y diversidad como autora única y exclusiva. No hubo una planificación cerrada y predefinida, un ‘brainstorming’ o un *briefing*, como cuando trabajas para un cliente, o una marca en particular, que te predetermina la conducta posterior del proyecto y sus cambios. BIOLOVERS integra una serie de intereses personales al mismo tiempo que requiere poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en el diseño editorial y el área gráfica. Tanto en lo que respecta a temática o concepto, como a narrativa, estructura, parrilla, fotografía, imágenes o comportamiento en nuevos soportes (devices). En el fondo, la idea original se convierte en un reto desde el momento en que empiezas a trabajar con el fin de convertir el sueño en proyecto y el proyecto en realidad.

La forma de pensar y presentar el proyecto está estrechamente conectada a la evolución de las nuevas tecnologías, y a las renovadas posibilidades que permiten estos medios, sobre todo a nivel de, con los costes de producción, que son inequívocamente reducidos comparativamente a las publicaciones impresas.

Al empezar el proyecto BIOLOVERS interprete y traduje para el medio digital el aprendizaje y la experiencia desarrollada en diseño editorial. En mi opinión, hasta la fecha, el diseño editorial sigue siendo la base o principio de cualquier publicación. Aun siendo el entorno digital: teniendo en cuenta las necesidades y el papel del utilizador, si nos fijamos en las páginas *web*, vemos que estas siguen reflejando la arquitectura gráfica y la construcción estructural o parrilla del diseño editorial, reconocemos el equilibrio entre la tipografía y las diferentes jerarquías de lectura en función de la composición de las imágenes - esa relación de equilibrio, que tal como en el diseño editorial, es esencial para obtener una buena lectura (una vez mas) teniendo en cuenta el diseño de respuesta (responsivo).

BIOLOVERS pretende ser una revista *online*/blog y una tienda *online* que divulgue lo que mejor sabemos hacer, destinado a un público específico que disfruta de la vida y de las cosas sencillas. Por eso, su diseño (design) es fluido y tiene en cuenta la aplicación en los nuevos dispositivos.

Después de la amplia investigación sobre diseño (design) editorial que representa esta tesis, del análisis de las diferentes revistas en formato papel, y sus diferentes temáticas, así como del análisis de diferentes publicaciones *online*, blogs y tiendas *online*, BIOLOVERS refleja una elección, que en otro siglo sería la del lector, y en este es la del utilizador/lector. Por eso, en primer y último análisis, su diseño (design) considera y cumple las necesidades del utilizador, es más: se debe a él. Inicialmente, empecé a diseñar en formato papel y más tarde emigré su aplicación para el formato digital, por eso hablo de un lector/utilizador.

En este sentido, la forma de pensar el trabajo y el desarrollo del proyecto tiene por base los mismos principios de diseño editorial. Mi proceso empieza en formato papel y a continuación se adapta al digital, salvaguardando obligatoriamente sus diferencias.

Al pensar la narrativa gráfica hay que tener en cuenta diversas necesidades y diferentes aspectos. Las (webpages) páginas web se construyen a través de un sistema de columnas y división de campos, tal como en una revista en papel.

Se puede considerar que la composición de la página se hace a través de la lógica y la disposición equilibrada de los diversos elementos de la misma, títulos, textos e imágenes crean armonía entre ellos. Pero, en el fondo es más que un sencillo texto colocado en banales columnas, el contenido de los temas es clave. En cada página, ya sea en papel o en entorno digital, hace falta crear una asociación literal y visual con el contenido editorial.

Sin embargo, hay diferencias: la arquitectura y la narrativa gráfica devienen de las posibilidades y capacidades de los diferentes dispositivos, en función de su utilización (de usabilidad), y por eso contempla las necesidades específicas de webpage y APP.

La construcción de la presentación de los contenidos se desarrolla a partir de la página inicial (homepage), a través de la cual accedemos a la información requerida. En la página encontramos

los diferentes contenidos, y con un clic “abrimos el tema”. En la revista de papel, pasamos página, en digital usamos el ratón, sin embargo realizamos también la lectura en la pantalla. El resultado final no es diferente y se ha cumplido con el objetivo.

La narrativa gráfica es fluida, a lo largo de las distintas páginas (webpages) y de las diferentes características de contenidos, podemos tener una pequeña noticia, una receta o incluso un vídeo. La parrilla/estructura es flexible, permite diferentes formatos, la división en campos permite diversas composiciones de acuerdo a las necesidades de los contenidos. Como queda evidencia en la propuesta de arquitectura gráfica de BIOLOVERS presentada en esta tesis.

La gran diferencia es la aplicación adaptada a los distintos medios. Lo que se ve en papel ha sido impreso. Mientras que en digital se requiere programación. Los soportes tienen características diferentes de comportamiento en formato y color. En la impresión en papel, el color es leído por pigmento color, a través del proceso CMYK, en los medios digitales el color es leído en forma de luz. El comportamiento de texto sobre fondos de color es algo que hay que tener muy presente para poder salvaguardar la lectura y legibilidad.

Por ejemplo, una página de tendencias en formato papel tiene una gran profusión de imágenes, imágenes irregulares y sobrepuestas, en el caso de la webpage es necesario tener cierto cuidado en el uso de estas composiciones. Para tener una buena lectura se necesita más blanco y se debe tener en cuenta las composiciones sobrepuestas.

La imagen digital es muy impactante e impresionante, la gente quiere más imagen y que esta hable por sí misma, la información en el universo digital recurre a poco texto, es una especie de síntesis, al menos es lo que pasa en las páginas de bienvenida, a partir de las cuales se accede a la navegación en la publicación BIOLOVERS.

La expansión de la web ha creado la necesidad de diferentes tipografías de letra (lettering) que a través de su diseño, así como de cierto detalle de recorte,

facilitan la lectura en formato digital. En mi opinión siempre ha habido y habrá tipografías de letra con mejor lectura que otras. La opción de tipografía de letra siempre tiene que ver con lo que se pretende transmitir, como lenguaje identificable de un servicio o producto, esta acaba por plasmar la identidad del proyecto. La elección de la tipografía de letra en el formato digital o en papel siempre se basa en la lectura y su legibilidad en función de las jerarquías de lectura pretendidas a través de la forma como la información es presentada al lector/usuario.

Las fuentes (tipografías de letra) son voces de palabras y determinan el tono visual del texto. El éxito de la comunicación tipográfica depende tanto de la elección de la fuente como del uso de la página y su área de impresión. Seleccionar una fuente en detrimento de otra es una cuestión de evaluación visual, adecuación al objetivo y estilo. Generalmente, en un proyecto editorial siempre se utilizan dos familias diferentes, que se emplean a lo largo de la revista de acuerdo con la legibilidad inherente a cada artículo. Y esto también es extensivo al universo digital.

Durante el desarrollo de la investigación constate que en las publicaciones femeninas desde el siglo XV, ya sea en manuscrito, libro o “periódico”, siempre hay una estructura base conectada al aspecto de la funcionalidad de la legibilidad, basada en la arquitectura gráfica, elaborada a una o dos columnas.

Se puede decir que esta preocupación en el tratamiento de diferentes jerarquías de lectura mediante la elección del diseño de la letra (fuente), y su tamaño, la preocupación legibilidad, están estrechamente relacionadas con el acto editorial que cruza los siglos y se refleja en libros y revistas, con independencia a los diferentes contenidos y narraciones gráficas, estas si transformadas por el paso del tiempo, por los cambios sociales y políticos, o por el desarrollo tecnológico o informativo, como las nuevas técnicas de impresión y fotografía.

En este sentido se puede decir que esta legibilidad pretendida por el diseño (design) editorial recae siempre en una arquitectura gráfica bien definida, basada por lo general en dos o tres columnas. En el más reciente proyecto editorial en papel que he desarrollado, presentado en el cuerpo de esta tesis, y que ha sido el rediseño del título INTER, la opción se hace incluso por una sola columna (columna única), permitida por el formato. En este caso, el blanco de página es un factor determinante en la construcción de la página, crea ritmos y espacios de descanso visual de la lectura que contribuyen en una buena legibilidad.

Una vez más, la elección de las tipografías se basó en dos de las grandes familias de letra, una con serifa (remate) y otra sin serifa (remate), de manera a ser capaz de crear diferentes jerarquías de lectura que funcionan bien en su conjunto y que permitan una buena legibilidad. Este juego de tipografías de letra acaba dando al proyecto una identidad propia y crea un estilo editorial.

En ambos casos, la BIOLOVERS y el rediseño de INTER, se han aplicado criterios que ayudan a definir un proyecto editorial, con independencia de su “éxito”. Es el resultado de un proceso de aprendizaje, contribución práctica y personal de 20 años de experiencia profesional de la investigadora en el área del diseño (design) editorial y de revistas.

CAPÍTULO VII – GLOSSÁRIO

A concepção deste glossário deveu-se, às características do projecto de investigação, sendo a sua abordagem no âmbito da experiência profissional da doutoranda. Após uma vasta análise de diferentes referências bibliográficas e devido a esta especificidade optamos por transcrever do Portal das Artes Gráficas (www.portaldasartesgraficas.com) alguns dos termos relacionados com esta investigação. Foi também consultada a obra “Dicionário do Livro” das autoras Maria Isabel Faria e Maria da Graça Pericão do qual foi transcrito termos relacionados também com a mesma investigação.

À MARGEM. Colocado na parte que envolve a ‘mancha’ gráfica da página; na extremidade; na borda.

A TODO O PLANO. Elementos dispostos que ocupam toda a largura da página.

ABA. Badana, orelha, extremidade da sobre-capa, parte da cobertura que ultrapassa as capas e cai sobre o corte do livro.

ABERTA. Diz-se da composição tipográfica bem espaçada e circundada por uma ampla margem branca, espaços entre caracteres, palavras ou linhas.

ABREVIATURA. Sinais, letras ou fracções de palavras rematadas por um ponto.

ABRIR. Aumentar os espaços/claros que separam as palavras ou as linhas de uma composição.

ABRIR PÁGINA. Começar em página nova, capítulo, artigo, etc., dando à cabeça um determinado claro.

ACABAMENTO. No fabrico do papel é a operação manual ou mecânica a que ele é submetido através da prensa offset, cilindro friccionador, acetinadora, calandra ou supercalandra, e que confere características específicas à superfície da folha.

ACADEMIA. Lugar onde se ensina; escola de ensino superior; corporação científica que reúne para expor e discutir os estudos levados a cabo pelos seus membros.

ACAPITULAR. Dividir em capítulos.

ACENTO. Sinal diacrítico colocado sobre ou sob algumas letras do alfabeto em várias línguas, para mostrar a sua natureza ou realçar os sons que elas representam.

ACERVO. Conjunto de bens culturais que foram acumulados ao longo dos anos, por herança / tradição.

ACERVO BIBLIOGRÁFICO. Conjunto de livros, folhetos, etc., que uma biblioteca, arquivo, serviço de documentação, etc. possuem para uso dos leitores.

ACESSÓRIOS TIPOGRÁFICOS. Ferramentas ou partes necessárias às operações com maquinaria.

ACORDO ORTOGRÁFICO. Convenção acordada com a finalidade de normalizar a língua portuguesa que foi assinada em Lisboa, por Portugal, Brasil, e pelos PALOP (Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe) em 16 de Novembro de 1990.

ACROMÁTICO. Que não tem cor; incolor; diz-se dos sistemas ópticos que, com luz branca, podem dar imagens sem irisação.

ACRÓNIMO. Palavra pronunciável formada pela letra ou letras das iniciais de cada uma das partes sucessivas do nome de uma organização, grupo ou termo.

ADENDA. Pequeno texto que se acrescenta a uma obra, de forma a complementa-la ou como forma de correcção de alguma nota produzida.

ADORNO TIPOGRÁFICO. Desenho, enfeite, vinheta, cabeça ou qualquer ornato que na composição tipográfica é aplicado para amenizar, enquadrar ou aliviar o texto.

ADRESSÓGRAFO. Máquina que estampa endereços através de placa metálica de stencil.

AFINIDADE BIBLIOGRÁFICA. Medida que é usada para avaliar qual é a analogia temática existente entre diversas publicações, tendo como ponto de partida o número de citações bibliográficas comuns que apresentam.

AFOGADO. Título ou texto no qual o efeito estético não é bom, dada a má distribuição dos brancos.

AGÊNCIA DE INFORMAÇÃO GRÁFICA. Instituição que proporciona informação gráfica para a ilustração de livros e revistas; Agência Fotográfica.

AGÊNCIA LITERÁRIA. Instituição cuja função consiste em representar o autor junto do editor, podendo transaccionar os direitos de tradução ou outros.

AGÊNCIA NACIONAL DO ISBN. Instituição que atribui, a nível nacional, o Número Internacional Normalizado do Livro e que assegura o bom funcionamento do código.

AGENDA. Livro com folhas em branco e com datas impressas, para um registo diário dos acontecimentos.

AGENTE DE PERIÓDICOS. Distribuidor que vende os periódicos por junto, geralmente aos postos de venda.

AJUSTAR. Formar páginas com a composição que está em granel; compaginar.

ALÇAR. Juntar, pôr em ordem os cadernos já impressos de uma obra.

ALFABETO. Conjunto de signos gráficos que constituem um código de comunicação com o intuito de tornar legível a mensagem.

ALFARRABISTA. Pessoa que lê ou coleciona alfarrábios; comerciante de livros antigos, raros, curiosos, em segunda mão ou de ocasião; sebista.

ALGARISMO. Cada um dos sinais que compõem o nosso sistema usual de numeração conhecido como árabe ou arábico.

ALINHADO. Refere-se a um texto que está em linha recta.

ALINHAMENTO. Em tipografia, acto ou efeito de alinhar letras, palavras, linhas, gravuras, números, etc.

ALMANAQUE. Calendário científico; publicação normalmente editada todos os anos contendo uma grande variedade de factos de natureza heterogénea. Originalmente continha os planos do ano seguinte por dias, meses, feriados, etc.

ALTURA DA PÁGINA. Distância que separa a cabeça do pé de uma página.

ALTURA DO CARÁCTER. Nome atribuído à altura tipográfica, é fixa: 23,60 mm.

ALTURA X. Altura dos caracteres de uma família tipográfica sem os rasgos ascendentes e descendentes.

AMBROTIPO. Processo fotográfico primitivo que imitava o daguerreótipo. O processo consistia no branqueamento de um negativo de chapa de vidro, posteriormente colocado contra um fundo negro, produzindo, assim, uma imagem positiva. Esta técnica data de cerca de 1831 e foi patenteada em 1854 por James Cutting (1814–67).

ANAGLIFO. Processo de impressão de fotografias pelo qual se obtém a imagem em relevo do objecto representado; obra em relevo.

ANALÓGICO. Corresponde à informação guardada, gravada ou transmitida da mesma forma que a original; é o oposto de digital.

AND. Sigla da Associação Nacional de Designers em Portugal, constituída em 2003.

ANTERROSTO. Primeira página de uma publicação, que apresenta apenas o título desta de forma abreviada e por vezes outros elementos e que precede o rosto.

ANTIGA. Desígnio utilizado pelos anglo-saxónicos e nórdicos para descrever os caracteres latinos, redondos e cursivos em contraste aos de forma gótica.

APARADO. Diz-se quando o livro ou molhe da revista são cortados à cabeça, pé e/ou margem na guilhotina.

APD. Sigla da Associação Portuguesa de Design, constituída em 1976.

APÊNDICE. Texto que o autor acrescenta ou agrega no final de uma obra; serve de sua continuação ou prolongamento.

APÊNDICE DOCUMENTAL. Lista dos documentos inseridos numa obra, apresentada no final da mesma, como seu complemento ou suplemento.

APERIÓDICO. Que não tem periodicidade.

APIRÓTIPO. Tipo de letra fabricado que, em lugar de ser fundido, é estampado a frio por um processo especial.

APOSTILA. Nota que interpreta, anotação a um texto, impressa ou manuscrita, colocada na margem de qualquer documento, sob a forma de comentário ou interpretação ou mesmo de desenho.

ARABESCO. [1] Ornato em forma de folhagens, flores, frutos, etc. [2] Diz-se quando no original aparecem letras ilegíveis.

ARIAL. Fonte tipográfica introduzida por Microsoft nos seus sistemas operativos Windows, daí o facto de se ter tornado bastante famosa, no entanto trata-se de uma cópia mal conseguida da fonte Helvética.

ARQUÉTIPO. Exemplar conhecido ou hipotético de que se supõe terem derivado todas as espécies conhecidas.

ARQUITECTURA GRÁFICA. Expressão usada para designar o conjunto de elementos que integram uma página, cartaz ou outro objecto gráfico e que estruturam o modo como ela vai ser apresentada.

ARQUIVO. Conjunto orgânico de documentos, produzidos ou recebidos por uma pessoa jurídica, singular ou colectiva ou por um organismo público ou privado, no exercício da sua actividade e organizados e conservados de forma permanente ou durante um período de tempo determinado, a título de prova ou informação, qualquer que seja a data, a forma ou o suporte material.

ARQUIVO DE JORNAL. Conjunto dos documentos devidamente organizados pertencentes a um jornal, que servem

como fonte de informação para notícias; funciona como centro de documentação que fornece dados sobre o passado.

ARQUIVO ICONOGRÁFICO. Conjunto de documentos que se apresentam sob a forma de imagens manuscritas, impressas, fotográficas ou outras acompanhadas ou não de textos a eles relativos.

ARTE FINAL. Nome dado ao original que foi especialmente tratado com a finalidade de ser reproduzido.

ARTE NEGRA. Nome dado à arte da impressão na época em que foi inventada, derivado da cor da tinta e do segredo e mistério que rodeavam a sua rapidez de execução.

ARTE NOVA. Estilo artístico iniciado no início do séc. XX, uma das formas mais conhecidas foi o Cartaz.

ARTE TIPOGRÁFICA. Conjunto das operações da imprensa, desde a composição do original à tiragem definitiva do texto e das gravuras.

ARTES GRÁFICAS. Conjunto dos processos e das actividades subsidiárias que visam a reprodução, em qualquer número de cópias, de escritos e imagens, mediante uma chapa ou matriz mecanicamente impressa.

ARTÍFICE. Expressão que muitas vezes encontra correspondência no termo artista ou oficial examinado.

ASA. Sigla da Associação Americana de Normalização; corresponde a um sistema ou escala de medição dos materiais fotográficos sensíveis.

ASCENDENTE / DESCENDENTE. Corresponde aos traços verticais e diagonais que transcendem os limites da altura x, tanto na parte superior como interior.

ATM (Adobe Type Manager). É uma aplicação de software criado pela Adobe para a plataforma Macintosh, com a vertente de gestão e visualização de fontes tipográficas Postscript.

ATS (Apple Type Services). Interface para a gestão de fontes tipográficas em plataformas Macintosh. ATypI. Sigla da Associação Tipográfica Internacional, constituída em 1957 e acolhida na UNESCO como organização não governamental.

BADANA. O mesmo que aba.

BARBAS. Desperdício que se encontra nas laterais do papel antes de cortado (guilhotina).

BASE DE DADOS. Selecção de dados representando parte ou o total de outra colecção de dados e constituída, no mínimo, por um ficheiro, concebida para determinado fim ou para um dado sistema de processamento de dados.

BASELINE. Linha imaginária onde se apoiam os caracteres.

BASKERVILLE. Tipo de transição utilizado pelo seu desenhador, John Baskerville (1706–75), na edição da obra de Virgílio Bucolica, Georgica et Aeneis, em 1757.

BAUHAUS. Escola alemã de artes aplicadas e design, fundada em 1919 e encerrada pelo governo Nazi em 1933; o seu grande mentor de fundação foi Walter Gropius (1883–1969).

BÉZIER. Tipo de curvas definidas por pontos variáveis utilizadas em software vectorial, por ex: Adobe Illustrator; criadas para os componentes auto-móveis da Renault pelo engenheiro francês Pierre Bézier (1910–99), na década 1960.

BIBLIOGRAFIA. Ordenamento de livros ou publicações utilizadas normalmente por um autor numa obra.

BIBLIOTECA DIGITAL. Sistema de informação que garante a criação, o armazenamento fiável e o uso efectivo (registo, acesso e pesquisa) de colecções heterogéneas de documentos electrónicos (texto, gráficos, áudio, vídeo), de forma conveniente para o utilizador final.

BIGODE. Filete de enfeite, mais grosso no centro do que nas extremidades.

BILINGUE. Livro ou revista impresso em duas línguas.

BIT. Dígitto binário; unidade mínima de informação de um computador.

BITMAP. Apresentação dos vários elementos gráficos ou textuais no ecrã do computador, através de píxels (pontos de cor).

BMP. Formato de arquivo de imagens representadas em mapa de bits. Trata-se de um formato desenvolvido pela Microsoft.

BODONI. Carácter de estilo romano moderno; desenhada por Gianbattista Bodoni (1740–1813) em 1785, com inspiração nos caracteres Didots, onde publicou três anos depois no famoso *Manuale Tipografico* a família completa.

BOLETIM. Publicação em série editada por entidades oficiais ou particulares relatando a sua actividade, apresentando informações de carácter oficial ou valendo como autoridade.

BOLETIM ELECTRÓNICO. Publicação temática periódica de pequena dimensão, que é digitalizada e enviada geralmente por correio electrónico a um grupo de leitores que a assine ou aos membros de uma organização ou de uma associação que a subscreva.

BOLD. Versão negrita ou com maior espessura de um tipo de letra.

BRILLE (Alfabeto). Denominação do alfabeto inventado para cegos pelo francês Louis Braille (1809–52). É formado por pontos em relevo que se combinam até ao máximo de seis.

BRAINSTORMING. Literalmente, tempestade de ideias. Nome dado à forma colectiva de geração de novas ideias a partir da contribuição e da participação de um grupo.

BRANDING. Designação referente a toda a actividade a percepção da marca (brand) de uma empresa, desde a identidade corporativa, comercialização, até às relações públicas.

BRAVO. Designação da tecnologia Cool Type, comercializada pela Adobe e que agrupa os formatos Postscript, TrueType, Tipo 1 e Open Type.

BRIEFING. Trata-se de um documento que engloba dados sobre um produto / empresa que irão servir de utensílio para o designer desenvolver as suas propostas, mediante o problema apresentado pelo cliente.

BROCHURA. Livro ou folheto revestido com cobertura de papel ou cartolina colada na lombada, comportando um pequeno número de páginas (pode ir de 5 a 49).

BURGUESIA. Classe social surgida na Europa durante a Idade Moderna, formada inicialmente por grandes comerciantes e banqueiros e, desde o século XVIII, também por industriais. Os integrantes dessa classe enriqueceram explo-

rando principalmente as colónias europeias e os trabalhadores assalariados. Isso permitiu que eles passassem a controlar o poder político na Europa a partir dos séculos XVIII e XIX.

CABEÇA. Parte superior de qualquer forma ou página. Referência de página.

CABEÇALHO. Nome ou logótipo que normalmente se atribui a um jornal ou revista, podendo também designar as secções de uma página.

CADERNO. Conjunto de várias páginas, todas impressas na mesma folha. Os mais comuns são os cadernos de 4, 8, 16, 32 e 64 páginas.

CAIXA-ALTA. Referente aos caracteres utilizados em maiúsculas.

CAIXA-BAIXA. Referente aos caracteres utilizados em minúsculas.

CAIXA TIPOGRÁFICA. Caixa de madeira ou metálica rectangular com várias divisórias (caixotins) onde estão ‘arrumados’, por famílias, os caracteres móveis.

CALCOGRAFIA. Técnica de gravura, baixo-relevo, manual e/ou com químicos em chapa de cobre/zinco.

CALIGRAFIA. Arte de escrita elegante manuscrita.

CALIGRÁFICA. Tipo de letra semelhante à realizada de forma manuscrita; também designada de Script.

CAPA DURA. Cobertura rígida de um livro.

CAPA MOLE. Cobertura menos rígida de um livro, normalmente é feita em cartolina.

CAPILHAS. Exemplares a que tem direito a tipografia para mandar para a distribuição/venda, bibliotecas, etc., cumprindo a lei, e conservar no seu arquivo. Depósito Legal.

CAPITAL. Era o nome atribuído à letra maiúscula; é proveniente do romano capitalis.

CAPITULAR. Letra inicial de um bloco de texto com tamanho superior às restantes.

CARÁCTER. Palavra usada em tipografia para classificar uma letra, algarismo, sinal de pontuação ou espaço entre palavras.

CARÁCTER MÓVEL. Pequeno paralelepípedo móvel, fabricado em metal (geralmente numa liga formada por antimónio, chumbo e estanho), de secção rectangular, tendo em relevo numa das extremidades uma letra ou um sinal invertido que, após a tintagem e impressão, é pressionado na folha de papel.

CARTAZ. Suporte gráfico, de formato variável, com mensagens/anúncios comerciais, políticos, culturais, etc., aplicados em locais públicos.

CARTISMO. Corrente moderada ou mais conservadora do liberalismo português, derivando o seu nome da defesa dos princípios consagrados na carta constitucional. Surgiu em oposição ao setembrismo, que defendia medidas mais radicais ou de esquerda, de acordo com as ideias saídas da Revolução de Setembro (1836).

CARTULÁRIO. Livro onde na Idade Média se registava documentação oficial de natureza diversa (privilégios, títulos de propriedade, etc.).

CASADO. Diversas formas que podem entrar juntas, dividindo-se depois o papel impresso. Enforcado.

CATÁLOGO. Publicação que organiza informação sobre um determinado produto.

CD-ROM. Termo de multimédia que designa a integração de texto, imagens fixas e animadas, sequências de animação e de sons num mesmo suporte. Permite a armazenagem de 650 a 700 MB.

CENTRAR. Justificar ao meio de determinadas medidas, linhas, gravuras, etc.

CENTRO ÓPTICO. Centro de atracção visual de uma página, variável consoante o formato da matriz.

CERCADURA. Contorno de filetes ou vinhetas que se põe em composição, publicidade, gravuras, etc.

CERTIFICAÇÃO DE DADOS. Garantia da autenticidade e qualidade dos dados de um sistema de informação.

CERTIFICAÇÃO DIGITAL. Acção de concessão de um certificado digital a uma organização, normalmente por parte de uma entidade certificadora, e que possibilita a essa organização, por sua vez, a emissão de certificados. Pode também referir-se simplesmente ao acto de concessão de qualquer tipo de certificado digital a um utilizador, computador ou processo, para que lhes seja possível realizar a actividade pretendida.

CHAMADAS. [1] Sinais feitos pelos revisores nas provas. [2] Letras, números ou asteriscos que se põem no texto e a abrir as notas das obras.

CHAPA. Matriz do processo de impressão offset.

CHEIO. Composição do texto de livros, revistas, jornais, excluídos os títulos, tabelas, modelos, etc.

CÍCERO. Unidade de medida básica em tipografia com 12 pt (4,512 mm), sistema criado em 1775 por F. A. Didot (1730–1804).

CIE. (Comission Internationale de L'Eclairage). Norma internacional para a especificação de cores.

CINEMA EM PORTUGAL. Os primeiros filmes realizados em Portugal ficaram a dever-se a Aurélio Pais dos Reis (1862–1931), que os fez no Porto e aí projectou em Novembro de 1896, tendo assim sido um dos pioneiros europeus nesta arte.

CINTA. Tira de papel, metal ou plástico trançado com que se envolvem livros, revistas, jornais ou simples embrulhos para expedição.

CISALHA. Ferramenta de encadernação com a função de cortar papel ou cartão.

CIV (centro de impacto visual). Termo desenvolvido por Mario R. García (1947–) no Poynter Institute (Florida, EUA), caracteriza-se por ser a zona da página que capta imediatamente a atenção do leitor.

CLASSIFICAÇÃO. Acção ou resultado de classificar; distribuir por classes, por categoria..., segundo critério específicos.

CLASSIFICAÇÃO DECIMAL UNIVERSAL. Esta classificação, preparada por Paul Otlet (1868–1944) e Henri La Fontaine (1854–1943) com base na Classificação Dewey, assenta num esquema internacional para divisão de documentos. Baseia-se no conceito de que todo o conhecimento pode ser dividido em 10 classes principais (0 Generalidades, Informação, Organização; 1 Filosofia, Psicologia; 2 Religião; 3 Ciências Sociais, Economia, Direito, Política, Assistência Social, Educação; 4 Classe vaga; 5 Matemática e Ciências Naturais; 6 Ciências Aplicadas, Medicina, Tecnologia; 7 Arte, Belas-Artes, Recreação, Diversões, Desportos; 8 Linguagem, Linguística, Literatura; 9 Geografia, Biografia, Historia), podendo estas ser infinitamente divididas numa hierarquia decimal.

CLASSIFICAÇÃO TIPOGRÁFICA. Entre as milhares de famílias tipográficas existentes, e as várias catalogações ou tentativas, podemos considerar a existência de dois grandes grupos: caracteres com remates (serif) e sem remates (sans serif).

CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black). Abreviatura da relação das quatro cores utilizadas no processo de impressão em quadricromia.

CODEX. Volume antigo manuscrito.

CÓDIGO. [1] Aplicação de um conjunto de caracteres ou sequências de caracteres noutra da mesma natureza, permitindo que os elementos do primeiro conjunto sejam referenciados sem ambiguidade pelos elementos do segundo. [2] Conjunto de linhas de programação obedecendo a uma linguagem de desenvolvimento de software específica, que no seu todo perfazem um programa informático.

COLOFÃO. Conjunto de informações técnicas colocadas pelo autor no final de uma obra: data do acabamento do trabalho, lugar, nome, idade, etc.

COMER LINHAS. Apertar no espaçamento ou modificar o texto no intuito de diminuir o número de linhas que convenha à paginação.

COMPACTOS. Caracteres mais estreitos.

COMPOSITOR. Operário que trabalha na composição manual.

COMPUTADOR. Máquina electrónica que tem capacidade de receber informações, submetê-las a um conjunto específico e predeterminado de operações lógicas ou matemáticas, e fornecer o resultado dessas operações.

COMPRESSÃO DE DADOS. Redução da dimensão dos dados de modo a poupar espaço de armazenamento ou tempo de transmissão. Consiste essencialmente na utilização de algoritmos que permitem representar a informação original utilizando menos dados.

CONHECIMENTO. Conjunto de noções e de princípios que uma pessoa adquire pelo estudo, observação ou experiência e que pode integrar nas suas capacidades.

CONTADOR. Pequeno aparelho usado nas máquinas de impressão e acabamento indicando o número de exemplares tirados. Também em alguns periféricos há contadores de filme ou papel consumido e horas de funcionamento.

CONTA-FIOS. Espécie de lupa que se destina a determinar a frequência e a qualidade do ponto em imagens tramadas.

CONTRAPROVAR. Verificar pelas provas anteriores as que se tiram depois das emendas feitas.

COPY-DOT. Sistema no qual um fotolito convencional é transformado em arquivo digital por meio de scanners especiais, que digitalizam os filmes em altíssima resolução, copiando os pontos da réticula original.

CORANDEL. [1] Composição em medida mais estreita que a da coluna ou a da página, para ladear um cliché, gravura ou capitular encaixada na medida da coluna ou página. [2] Colunas de algarismos alinhados na extremidade de uma composição. [3] Colunas estreitas do texto que guarnecem as gravuras. [4] Colunas de números ou dizeres que entram alinhados em qualquer ponto, pelo meio da composição.

CORPO. [1] Número de pontos tipográficos que o tipo, filetes, enfeites, etc., têm de espessura contando com a defesa natural que evita a sobreposição entre linhas. Em fotocomposição a defesa é fictícia pelo que deverá usar-se uma tábua de equivalência entre o corpo usado e a sua largura real, [2] Conjunto da obra escrita sem inclusão das partes preliminares e finais.

CORRIDAS (LETRAS). São as letras que no fim das linhas se mantêm sobre o entrelinhamento, saindo fora do seu alinhamento.

CORTE. Superfície formada pela espessura do livro nos três lados onde é aparado.

COSTURA. Na encadernação, é a arte de juntar em volume os cadernos com o auxílio de agulha e linha. Presentemente, a costura já é mecânica.

COTA. Nota marginal muito usada nos livros antigos.

CRAVAÇÃO. Relevo produzido pela pressão sobre o papel.

CTP (COMPUTER TO PLATE). Processo no qual as chapas de impressão são gravadas directamente a partir de um ficheiro digital, sem necessidade de recorrer à passagem a película. Esta gravação é efectuada a partir de feixes de laser.

CROQUIS. O mesmo que esboço.

CONTRAGRAFISMO. Qualquer parte do impresso que aparece da cor natural do suporte de impressão, sem mancha.

CORREIOS. Criado por D. Manuel I (1469–1521), em 1520. No entanto este serviço, mais semelhante ao actual, só começou a funcionar com regularidade a partir de 1853, altura em que surgiram os selos.

CRIPTOGRAFIA. Disciplina que inclui os princípios, meios e métodos de transformação dos dados, de forma a ocultar o seu conteúdo semântico, impedir a sua utilização não autorizada ou facultar a detecção de alterações.

CURSIVA. Escrita ‘rápida’, informal e corrente, que não é assentada. Caracteres tipográficos que imitam a letra manuscrita cursiva.

CURSUS. Estilo que vai buscar à retórica regras estritas no que diz respeito ao começo e fim das frases, assim como elementos de que estas se compõem exigindo, como a métrica, pés formados pela secessão de sílabas acentuadas e átonas, e cortes entre as palavras ou entre os pés.

DAILY. Palavra inglesa que significa diário. No Reino Unido aplica-se aos jornais cuja saída se verifica apenas em dias úteis.

DATA. Porção de original que se entrega ao compositor para trabalhar.

DATAWARE. Palavra inglesa. Bases de dados comerciais com informação, como no caso das bases de dados em suporte CD-ROM.

DEBUXO. Desenho ou matriz em relevo em que se passa a tinta.

DEITADOS. Grupos de 4, 8, 16, 32 ou 64 páginas que, depois de impressas, formam cadernos distintos.

DEITAR. Dispôr as páginas na posição devida para a imposição.

DESIGN. Conceito de estética associado à utilidade dos objectos de uso frequente, de modo a aliar a beleza à funcionalidade.

DENSITÓMETRO. Aparelho de medição do grau de escurecimento (ou enegrecimento) adquirido por emulsão fotográfica exposta, revelada e fixada.

DENTE DE CACHORRO. Defeito da composição, por espaçamento demasiado largo na separação das palavras. Dente de cão, cavalo ou coelho.

DESCIDOS. Letras, algarismos ou sinais de olho menor que os demais caracteres do mesmo corpo a que pertencem e alinhados abaixo da linha do texto.

DESENTRELINHAR. Tirar espaço entre as linhas de uma composição.

DESPOJOS. Na impressão, diferença entre o número teórico de exemplares e o real, após terem sido descontadas as perdas.

DIAMANTE. Designação dada na antiga nomenclatura ao mais pequeno corpo usado em tipografia, de três pontos.

DIPOSITIVO. Imagem positiva estática, transparente, em geral emoldurada, destinada a ser projectada através da luz

de um projector, de um visor ou da própria visão directa. A partir do filme diapositivo pode obter-se uma ampliação. A este processo chama-se Slide.

DIÁRIO. Publicação diária ou que aparece pelo menos cinco vezes por semana.

DIDOT. Sistema de numeração em que a base é doze e têm como unidade elementar de medição o ponto tipográfico. O ponto Didot corresponde a 0,376mm e doze pontos Didot formam um Cícero, que mede 4,513 mm.

DIGITALIZAÇÃO. Conversão de informação analógica (som, imagem, vídeo) em valores digitais correspondentes, manipuláveis por computador.

DIGITECA. Colecção de arquivos digitais.

DIREITOS DE AUTOR. Conjunto de direitos morais e patrimoniais conferidos ao autor de uma obra e aos seus herdeiros. Para este efeito, segundo a legislação, considera-se obra ‘qualquer criação intelectual do domínio literário, científico e artístico, exteriorizada por qualquer modo’, não necessitando de registo, depósito ou outras formalidades.

DIVISÃO. Nome que os tipógrafos dão ao hífen.

DUCTUS. Palavra derivada do latim. Movimento natural da mão perceptível na ordem de secessão e direcção na qual são desenhadas as letras de um manuscrito, assim como o ritmo da sua colocação e a pressão do instrumento de escrita.

ECTIPOGRAFIA. Estampa tipográfica em relevo inventada pelo pedagogo V. Hauy (1745–1823) usada para leitura de invisuais, hoje caída em desuso, dada a difusão do alfabeto Braille.

EDIÇÃO. Conjunto de exemplares de uma só tiragem.

EDITOR. [1] Aquele que edita. Autor de uma edição quer ela seja diplomática, interpretativa, crítica, etc. [2] É o principal agente comercial do ramo das artes gráficas em relação aos livros e publicações periódicas.

EDITORA. Casa ou instituição que se responsabiliza pela edição de publicações. Casa editora.

EMENDAR. Corrigir os erros assinalados pelo revisor.

ENCABEÇAMENTO. São vinhetas ou gravuras que se colocam no princípio das páginas que abrangem capítulos, partes, etc., de uma obra impressa.

ENCADERNAÇÃO. [1] Arte de encadernar. [2] Oficina ou local onde se encaderna.

ENCADERNAR. Acto de juntar as folhas de um livro, coser os cadernos e cobrir o volume com uma capa de papel ou cartolina.

ENCARTE. [1] Intercalação de folhas soltas, estranhas ao texto, numa brochura. [2] Folha ou caderno colocado solto num livro já encadernado ou numa publicação em série.

ENCASAR. Meter um caderno dentro do outro.

ENCOSTAR. A linha mal justificada inclina para a direita ou esquerda e perde a perpendicularidade com o mármore imprimindo apenas meia letra.

ENTRADA. [1] As páginas iniciais de um livro que precedem o texto, geralmente numeradas com numeração romana. [2] O claro que se costuma deixar ao alto das páginas que são começo do capítulo, artigo, etc. [3] Começo destacado de um artigo, secção, etc.

EPIGRAFE. Citação, resumo ou máxima que o autor coloca ao abrir um livro, parte, capítulo, etc.

EPS. (Encapsulated PostScript File) é um formato popular idealizado para armazenar arquivos vectoriais. Pode também arquivar imagens definidas como mapas de bits.

ERRATA. Lista de erros tipográficos e de autor, encontrados na obra depois da impressão, com a indicação das respectivas correcções.

ESBOÇO. Nos trabalhos gráficos, também se diz croquis ou pré-maquetas.

ESPAÇO. Unidades entre letras ou palavras na linha da composição.

ESPAÇO AUTOMÁTICO. Nome atribuído ao espaço que se dá entre palavras num terminal de compor.

ESCRITA CUNEIFORME. Diz-se da escrita cujos caracteres têm traços em forma de cunha, utilizada na Ásia Ocidental, aquela que empregavam os assírios, sumérios, persas e os medos. Este sistema permaneceu cerca de 3500 anos.

ESCRITA GÓTICA. Caracteriza-se pelo contraste de traços grossos e finos, que formam ângulos quando se juntam. A sua influência fez-se sentir sobretudo entre os séculos XII e XIV, embora tivesse surgido no século XI e mesmo após o século XV se escrevessem textos com esta letra. Também denominada de Fractura na Idade Média.

ESTADO NOVO. Expressão utilizada a partir de 1930 para caracterizar o regime ditatorial vigente desde 28 de Maio de 1926 e que iria prolongar até 25 de Abril de 1974. A sua orientação política caracterizou-se pelo salazarismo, conjunto de princípios tradicionalistas e autoritários defendidos por Salazar (1889–1970) que, numa perspectiva muito global, se integram no conjunto de fenómenos designáveis por fascismo, embora numa acepção mais específica esta expressão se relacione apenas com a realidade italiana.

ESTAR NO PRELO. Expressão usada quando um livro ou uma outra publicação já se encontra em execução na impressão.

ESTENDIDO. Tabela, quadro, mapa, etc., que, por não caber nas medidas da página, vai em folha dobrada no livro.

EX LIBRIS. Literalmente é uma expressão latina que significa ‘dos livros de’. Serve para designar toda a menção de posse de um livro.

EXPOSIÇÕES. Na sequência da Revolução Industrial começaram a surgir exposições em Portugal, tendo-se realizado em 1850 a primeira com carácter internacional.

EXTRATEXTO. Diz-se da gravura, mapa, etc., que não são impressos juntamente com as páginas de um livro, mas em folha à parte, geralmente em papel diferente do utilizado na obra.

FAC-SÍMILE. Edição que reproduz a original exactamente, quer no texto, quer nas ilustrações.

FAMÍLIA DE TIPOS. Também caracterizada por ‘Polícia’. Coleção completa de todos os caracteres tipográficos de um mesmo tamanho e estilo.

FECHO. Termo para caracterizar o momento em que termina a admissão de originais para uma publicação periódica, iniciando-se conseqüentemente a fase de maquetização e finalizando na impressão.

FIBRA. Filamentos de celulose que fornecem as folhas de papel.

FICHEIRO. Conjunto estruturado de informações conservado geralmente em memória secundária de um sistema informático. Conjunto de dados.

FILETES. Traços finos, grossos ou de fantasia que se empregam em vários trabalhos gráficos.

FINOS. [1] Os traços mais finos da letra. [2] Os caracteres de traço uniforme e fino.

FITILHO. Cordão, cartão que se coloca no livro para marcar uma página. Sinal.

FOLHA DE IMPRESSÃO. Folha de papel de formato determinado, impressa de ambos os lados (branco e retiração), com um determinado número de páginas.

FOLHA DE MÁQUINA. Folha que o impressor envia a revisão antes de iniciar a tiragem, para contraprovar e verificar o deitado.

FOLHETO. [1] Obra cuja importância, considerada pelo número de páginas e de conteúdo, não lhe vale o nome de livro ou de revista. [2] Designação de um documento constituído por uma folha simples dobrada.

FONTE (família). Conjunto de caracteres com um determinado estilo, espessura, largura e inclinação. Apresenta as mesmas características estruturais e cujo desenho básico é conhecido por um nome, que pode ser o do seu criador, alusivo à sua origem ou arbitrário. Termo usado para designar uma variante de um tipo de letra, ou um ficheiro informático contendo essa variante.

FORMATO. Conjunto das dimensões características de qualquer obra.

FORMULÁRIO. Documento no qual os espaços em branco se destinam ao registo de informações relativas às características próprias de um indivíduo.

FORMULÁRIO ELECTRÓNICO. Versão para programa de computador de um formulário em papel. Além de eliminar os custos de impressão, armazenamento, distribuição e obsolescência dos formulários em papel, um formulário electrónico pode ser mais rapidamente preenchido porque o código a ele associado pode formatar, calcular, verificar e validar a informação em vez do utilizador.

FORTE. Diz-se quando a página, coluna, linha, filete, etc., excedem um pouco a medida estabelecida.

FOTOCOMPOSIÇÃO. [1] Processo de reproduzir a composição de textos por meios fotográficos. [2] Parte de uma actividade que procura açambarcar as mais diversas disciplinas gráficas que giram em torno da produção e arte da informação escrita e projectada.

GRADE. Parte da forma que por não haver tomado tinta, não imprime ou sai muito clara.

FUNDIÇÃO. Sortido completo de caracteres para compor uma obra. Acto de fundir os caracteres. Em Portugal este processo iniciou-se em meados do século XVIII.

FUNDO. Parte impressa a cores, quase sempre leves, sobre a qual se imprimem outros ornatos, gravuras textos, etc.

GARAMOND (Claude). Gravador de punções, parisiense (1500–61), exerceu também o ofício de impressor e editor; desígnio de uma fonte da Adobe.

GAZETA. Publicação periódica, jornal, revista ou periódico.

GRIFA. Também caracterizado de Grifo. Tipo de letra itálica, inclinada, com base no seu autor Sebastiano Griffo (1491–1556).

GUIDELINES. Palavra inglesa que significa princípios e directrizes. Linhas de orientação.

GÓTICO. [1] Gênero de escrita de traços bastante carregados e com ângulos muito pronunciados que esteve em voga na Europa, a partir do século XII. [2] Caracteres que imitam a escrita gótica. §

GRÁFICO. [1] Processo de mostrar comparativamente pela extensão dos traços as diversas fases de um fenômeno de índole social ou natural, uma estatística, etc. [2] Nome também atribuído ao operário que executa tipograficamente trabalhos de qualidade superior.

GRAFISMO E CONTRAGRAFISMO. Áreas do impresso onde a tinta é depositada (grafismo) e onde não há aplicação de tinta (contragrafismo).

GRALHA. Erro cometido pela pessoa que compõe o texto.

GRAMAGEM. Valor que exprime o peso, em gramas, de uma folha com um metro quadrado de um determinado papel.

GRANEL. Pequena ou grande parte do texto não paginado.

GROSSOS. Os traços mais negros da letra, os cheios; os caracteres Bodonianos têm acentuado contraste entre grossos e finos.

GUARDAS. Folhas dobradas, impressas ou não, que se colocam no início e no final do livro encadernado, unindo a capa ao miolo.

GUARNECER. Cercar uma página ou parte, com filetes ou vinhetas.

GUIAS. Entre impressores, designação abreviada das guias do cilindro. Em offset serve para fazer o acerto das cores

GUILHOTINA. Máquina de aparar ou cortar papel, quer por processo manual, quer por processo eléctrico.

HASTE. Traço dos caracteres constituído pela forma 'principal' dos mesmos.

HEADLINE. Cabeça de cartaz ou manchete de uma notícia.

HEMEROTECA. Local destinado a guardar os jornais e as publicações periódicas.

HIPERLIGAÇÃO. Referência de algum ponto de um hipertexto para um ponto do mesmo ou de outro documento; uma tal referência é normalmente especificada de uma forma diferenciada do resto do hipertexto (por exemplo, usando palavras sublinhadas).

HIPERTEXTO. Documento que, além da informação que veicula, contém hiperligações ao mesmo ou a outros textos, permitindo assim uma leitura não linear.

IBIDEM. Palavra latina que significa "aí mesmo", "ao mesmo lugar", e se emprega para evitar a repetição do título de uma obra, de um capítulo, etc. Pode abreviar-se para *ib.* ou *ibid.*

ICONOGRAFIA. Ciência que estuda e descreve as imagens, símbolos ou pinturas que ilustram um assunto.

IDEM. Palavra latina que significa "o mesmo autor", "a mesma coisa", etc., empregando-se o seu uso para evitar repetições. Pode abreviar-se para *id.*

ILUMINURA. Trabalho de ornamentação, nos pergaminhos e livros antigos, que consiste em letras coloridas, flores, etc., tudo pintado manualmente.

ILUSTRAÇÃO. Imagem, desenho, gravura, que acompanha os textos nos livros, jornais, revistas, etc.

IMAGEM. Representação de coisas, animais, pessoas, e outros, por meio de gravura, fotografia, desenho, etc.

IMPOR. Colocar as páginas na posição respectiva para ficarem por ordem quando dobrada a folha.

IMPrensa. Num sentido lato, relativo à comunicação social, publicações periódicas e arte de impressão.

IMPrensa PERIÓDICA. A forma de comunicação regular através de folhas impressas iniciou-se em Portugal no contexto da Restauração com a publicação por Lourenço de Anvers (1599–1679), entre Novembro de 1641 e Setembro de 1647, de uma Gazeta em que se relatam as novas que houve nesta corte e que vieram de várias partes [...]. Nos séculos XVII e XVIII sucederam-se outras publicações semelhantes e de duração geralmente reduzida, com períodos em que nenhuma se publicou. Uma das mais importantes foi o

Mercúrio Português, redigido por António de Sousa Macedo (1606–82) entre 1647-66, o qual já foi considerado como o primeiro jornalista português. O periódico mais importante e de maior duração no século XVIII foi a *Gazeta de Lisboa*, a qual subsistiu entre 1715-1833. Com o surgimento da liberdade de expressão e a eclosão do liberalismo burguês resultantes da Revolução de 1820, multiplicaram-se os periódicos com cariz noticioso e político, a maior parte dos quais de vida efémera. Em Castelo Branco o primeiro surge em 1837 e o mais importante e de maior durabilidade é o *Reconquista* (1945–), ainda em actividade.

IMPRESA NACIONAL. Instituição criada em 24 de Dezembro de 1768 que inicialmente foi denominada de *Imprensa Régia*, a qual foi substituída pela actual em 1833. Em 1972, foi associada à Casa da Moeda.

IMPRESA REGIONAL. Nome atribuído ao conjunto das publicações jornalísticas não diárias, cujo objectivo fundamental é a defesa dos interesses de uma localidade ou circunscrições adjacentes.

IMPRESSÃO: Reprodução mecânica repetitiva de grafismos sobre papel ou qualquer outro suporte por meio de chapas de impressão.

IMPRESSÃO DIGITAL. Sistema de impressão offset sem fotolitos e sem chapas, oferecendo uma qualidade de impressão inferior à convencional, possui custos compatíveis com os do offset tradicional e pode ser uma solução ideal para pequenas tiragens.

IMPRESSO. Designação genérica de todo o exemplar obtido por meio de Impressão mecânica e, particularmente, pelo processo tipográfico, sobre o papel ou outro suporte.

INCUNÁBULO. Designação atribuída às obras impressas até 1500 inclusive, através da utilização de caracteres móveis.

ÍNDIX. Que indica, anuncia. Catálogo.

IN-DEZASSEIS. [1] Formato de livro em que a página corresponde à décima sexta parte da folha, sofrendo esta quatro dobras. [2] Deitado de 16 páginas, ou seja, 32 páginas por folha.

INDÚSTRIA GRÁFICA. É o conjunto de técnicas e processos que intervêm na realização de um impresso e que são: a composição, a gravura, a impressão, a encadernação e o acabamento.

IN-FÓLIO. Formato que corresponde à folha dobrada ao meio, dando quatro páginas, duas de cada lado.

INFORMÁTICA. Ciência do tratamento da informação sob todas as suas formas através do uso de meios automáticos.

INICIAL. [1] Letra maior que a normal, lisa ou ornamentada, que se coloca no começo dos capítulos ou outras divisões de livros, revistas, Etc., ocupando a altura de duas ou mais linhas de texto. [2] Capitular com Corandel ou em cota. [3] Também se diz vulgarmente das primeiras letras de um texto, períodos, subtítulos, Etc.

INFORMAÇÃO PÚBLICA. Informação que não é privada, controlada, protegida ou limitada.

INICIAL CAPITAL. Letra maiúscula que serve de início a um texto, capítulo, secção ou parágrafo.

INTERFACE. Fronteira que facilita a comunicação entre o computador e o seu utilizador (interface gráfica ou textual), ou entre duas aplicações ou ainda entre dois dispositivos.

INTERTYPE. Compositora de linhas-bloco. Surgiu em 1913 pela *INTERNational Typesetting Machine Company*.

INVASÕES FRANCESAS. Na sequência da ascensão de Napoleão (1769–1821) ao poder e da rivalidade entre França e Inglaterra, Portugal, devido às suas importantes relações mercantis com esta última potência marítima, sofreu os efeitos de três invasões francesas ordenadas por Napoleão. A primeira invasão decorreu entre 1807-8 sendo comandada por Junot (1771–1813), e que afectou drasticamente a cidade albacastrense. A segunda foi comandada por Soult (1769–1851), em 1809 e a terceira por Massena (1758–1817) em 1810. A vinda de exércitos ingleses para território português e revoltas populares acabaram por levar à expulsão dos invasores.

INTERCALAR. Meter folhas entre as que se vão imprimindo, para evitar que na sobreposição a tinta suje.

INTRODUÇÃO. Uma das partes em que se divide o livro; esta parte vai sempre no princípio do livro.

INVERSÃO. Procedimento que visa converter um negativo fotográfico, antes de fixado, em positivo.

ISBN. Acrónimo de International Standard Book Number, conjunto de treze dígitos precedido por um prefixo alfabético, dividido em quatro partes separadas por hífen. O ISBN identifica uma edição de um trabalho publicado por um determinado editor e é atribuído a cada livro publicado, inclusive para as suas diversas edições ou formas de apresentação.

ISSN. Acrónimo de International Standard Serial Number, conjunto de oito dígitos organizados em dois grupos de quatro dígitos separados por um hífen. Nas publicações em linha, aquele que é atribuído à versão em linha de uma publicação periódica, pelo centro nacional ISSN do país no qual ela é publicada.

ITÁLICO. Carácter de letra tipográfica que teve origem no romano antigo. É franzina, inclinada à direita e imita a letra manuscrita.

ISO. Sigla internacional que designa a International Standard Organization (Organização Internacional de Normalização), que elabora e publica normas internacionais, à luz das quais são elaboradas normas equivalentes nacionais noutros países e que, a nível internacional, é juridicamente responsável por publicações com carácter normativo.

JORNAL. Publicação diária constituída por uma série de folhas de papel, organizadas em caderno.

JORNAL REGIONAL. Publicação de notícias com especial ênfase àquelas que se relacionam com determinada zona geográfica.

JORNALISMO ELECTRÓNICO. Recolha e difusão de informação através de redes de computadores feita por produtores, repórteres e editores de programas televisivos e radiofónicos, com recurso a dispositivos de gravação electrónicos.

JUSTIFICAÇÃO. Acto ou resultado de justificar (linha de caracteres tipográficos, filetes, páginas, etc.).

JUSTIFICAR. Acto de estreitar ou alargar espaços, ou claros, de forma conveniente para fechar a linha.

KERNING. Ajuste do espaço horizontal entre os caracteres individuais de uma linha de texto.

LAYOUT. Estruturação da matriz de uma página ou objecto gráfico e a relação com os vários elementos de configuração.

LEGENDA. Dizeres que geralmente acompanham as gravuras.

LEI DA IMPRENSA. Designação da Lei 5/71, de 5 de Novembro, reguladora do regime da imprensa, considerada como a produção gráfica de textos ou imagens destinada ao conhecimento do público. A mais actual é a lei n.º 2/99 de 13 de Janeiro, rectificada pela Declaração de Rectificação n.º 9/99, de 18 de Fevereiro.

LEITURA NOVA. Nome atribuído a um conjunto de 61 grandes códices que D. Manuel I (1469–1521) mandou começar a preparar em 1504 e cujos trabalhos se prolongaram até 1552. Neles foram copiados documentos antigos e modernos que poderiam ter interesse, sendo assim devidamente conservados.

LEITURABILIDADE. Correcta interpretação, em termos visuais, de um grande conjunto de informação textual.

LEGIBILIDADE. Correcta interpretação, em termos visuais, de um pequeno conjunto de informação textual. Geralmente utilizamos este termo para entendimento da forma em particular.

LETRA. Cada um dos caracteres do alfabeto.

LETRA ANTIGA. Designação atribuída pelos alemães à letra romana, que os países latinos vulgarmente designam por letra redonda.

LETRA BASTARDA. Derivada da cursiva, é uma letra gótica caligráfica ocidental, que foi utilizada a partir do século XIII, especialmente nos manuscritos destinados ao estudo universitário, em documentos comerciais e do governo e, eventualmente, na literatura vernácula. O termo 'bastarda' foi usado num inventário da biblioteca de Carlos V (1337–81).

LETRA CAROLINA. Tipo de letra nascida no século VIII no scriptorium de S. Martinho de Tours (c. 316–397) durante o reinado de Carlos Magno (c. 742–814).

LETRA CAPITULAR. [1] Letra grande, por vezes ornamentada, que se usa num livro, revista ou outra publicação similar; no início de um texto, capítulo, etc. [2] O mesmo que maiúscula ou capital.

LETRA GÓTICA. Letra de tipo caligráfico, duro e fortemente anguloso, adaptada especialmente para manuscritos solenes. Sucedeu à letra romana e serviu de modelo aos primeiros impressores para a gravura dos caracteres móveis.

LETRA ORNADA. É a que está entrelaçada com linhas em forma de folhas, flores, corda, etc., e que se emprega geralmente como inicial de capítulo. Ornamentada.

LETTERING. Diz respeito às letras, em particular quando estas se ‘movimentam’ num rótulo, cabeçalho, logótipo, etc.

LIGADURA. Junção num só tipo de duas ou mais letras ligadas entre si, muito usual no conjunto das letras $f + i = fi$.

LINEATURA. Número de pontos ou linhas utilizados pela retícula de impressão para simular os meios tons. Pode ser medida em linhas por polegada (lpi) ou linhas por centímetro (lpc).

LINGUADO. Tira de papel onde os autores costumam escrever.

LINK. Ligação; Elo; Hiperligação.

LINOTYPE. Máquina de compor inventada, por volta de 1884, pelo norte-americano Ottmar Mergenthaler (1854–99).

LINHA. Sequência de caracteres tipográficos individualmente reunidos e justificados na medida preestabelecida.

LINHA BRANCA. O claro, no papel, correspondente a uma linha.

LINHA CENTRADA. Linha cujos dizeres não ocupam toda a largura da medida, e que por isso leva espaços iguais de ambos os lados.

LINHA CHEIA. Aquela em que as palavras ocupam toda a linha.

LINHA DE EMENDA. A que é feita e acerta de forma precisa no trabalho gralhado.

LINHA DE PARÁGRAFO. Linha que inicia parágrafos.

LINHA DE PÉ. Espaço branco que se situa no pé da página.

LINHA DE RETICÊNCIAS. Linha formada inteiramente por pontos, reticências de quadratim ou meio quadratim, etc.

LINHA QUEBRADA. A que os dizeres não enchem a linha.

LINOGRAFIA. Arte de imprimir no pano por processo tipográfico, litográfico, etc.

LITOGRAFIA. [1] Processo de impressão com matriz plana, baseado no fenómeno de repulsão entre as tintas e a água e utilizando como suporte a pedra calcária. [2] Oficina na qual se executam trabalhos litográficos.

LIVRO. [1] Conjunto de cadernos, manuscritos ou impressos, cosidos ordenadamente e formando um bloco. [2] Documento impresso, não periódico, com mais de 48 páginas sem contar as da capa, que constitui uma unidade bibliográfica.

LOMBADA. Parte do livro, que leva a costura e outros materiais que formam o dorso dos livros.

LITERACIA DIGITAL. Conhecimento essencial necessário para uma pessoa trabalhar com um computador de modo independente. Isto inclui a capacidade de resolver problemas, de se adaptar a situações novas, de manter a informação organizada, e de comunicar de modo eficaz com outras pessoas dotadas de literacia computacional.

LIVRO ELECTRÓNICO. Livro armazenado de forma digitalizada que pode ser lido através de um computador.

LOGÓTIPO. Pequeno grupo de letras moldado como uma unidade. Símbolo ou insígnia de uma instituição ou entidade formado pela aglutinação de letras.

MAGAZINE. Publicação periódica que trata de assuntos diversos, acompanhados por ilustrações. Revista

MANCHA TIPOGRÁFICA. Conjunto de linhas impressas na página ou parte dela que é impressa. Caixa de escrita.

MANCHETE. Título sensacional de um artigo de jornal. Topo.

MANIFESTO. Escrito de natureza doutrina ou expositiva que pode assumir carácter polémico, por meio do qual uma autoridade ou instituição informa o público acerca de posições face a acontecimentos e questões diplomáticas, políticas, religiosas, etc.

MANUSCRITO. Obra original escrita manualmente.

MARCA DE ÁGUA. Desenho ou inscrição que aparece em claro numa folha de papel olhada à transparência. O seu uso remonta aos finais do século XIII.

MARCAR O ORIGINAL. Assinalar a medida da composição, corpo, entrelinhamento, fonte, subtítulos e demais requisitos que sirvam de orientação para o teclista ou operador de fotocomposição.

MARGINAR. Meter o papel, aconchegando-o às balizas, nas máquinas de imprimir.

MATRIZ. Elemento base de qualquer processo de impressão, na qual é gravada a imagem a imprimir.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Meios pelos quais a informação é percebida, expressa, armazenada ou transmitida. Imprensa (jornais, revistas, livros), rádio, televisão, cinema, registos áudio e vídeo, teletexto, painéis publicitários, centros de vídeo a pedido são actualmente considerados meios de comunicação social. As suas características comuns são: a orientação para um auditório de massas, a acessibilidade das massas a esses meios e a natureza corporativa da produção e disseminação da informação.

MESTERES. Oficinas, artes ou trabalhos que implicassem uma aprendizagem.

METADADOS. Informação sobre um recurso de informação. Por ex: cartão de um catálogo de uma biblioteca, que contém dados sobre o conteúdo de um livro: são dados sobre os dados no livro referido pelo cartão.

MICROFORMA. Termo genérico que identifica a informação visual originalmente em papel, que foi fotografada e reduzida, como o caso das primeiras páginas do Reconquista recolhidas e adaptadas na BdD tipo-ícono-bibliográfica.

MICROTIPOGRAFIA. Tipografia dos elementos gráficos de detalhe: letra, espaço entre as letras e interlineares.

MODELOS. Trabalhos tipográficos com dizeres ou casas para preencher.

MOIRÉ. É um fenómeno de interferência que se apresenta quando duas retículas com a mesma lineatura se sobrepõem numa inclinação quase idêntica.

MONARQUIA. Forma de governo em que o chefe de Estado tem o título de rei, rainha ou equivalente possuindo o direito de transferi-lo hereditariamente.

MONO. [1] Abreviatura da composição monotípica. [2] Exemplar único em branco que representa o modelo acatado, executado para aprovação.

MONOCOLOR. [1] Que tem apenas uma cor. [2] Diz-se das máquinas impressoras que só trabalham com uma tinta de cada vez.

MONOGRAFIA. Publicação contendo texto e/ou ilustrações apresentadas em suporte destinado à leitura visual, completa num único volume de conteúdo unitário ou a ser completada num número determinado de volumes.

MONOTYPE. Nome pelo qual é conhecida a máquina de compor em que a fundição de cada carácter é feita isoladamente, inventada em 1887 por Tolbert Lanston (1844–1913).

MULTIMEDIA. Item composto por duas ou mais categorias de material, nenhuma das quais predominante e que, em geral, se destina a ser usado como um todo unitário.

NEGRITA(O). Designação atribuída aos caracteres maiúsculos e minúsculos do mesmo tamanho que a letra fina, mas de traço mais grosso.

NORMA. Conjunto das prescrições científicas e técnicas relativas à concepção de um objecto, produto ou trabalho no sentido de otimizar os benefícios.

NOTÍCIA. Informação sobre assunto ou acontecimento de interesse público, difundida através dos meios de comunicação.

OFFSET. Processo de gravura industrial inventado em 1904 por Ira W. Rubel (?–1908), no qual se dispõe de três cilindros (chapa, borracha e de pressão).

OLHO DA LETRA. Relevo do carácter, parte que deixa a sua marca no papel de impressão.

ORIGINAL. Qualquer tipo de representação bidimensional: texto ou imagem que se pretende reproduzir por processos de Pré-Impressão e Impressão.

ORTOTIPOGRÁFICO. Diz-se dos sinais ou regras que se referem à ortografia aplicada à tipografia.

OZALIDE. Folha de alumínio ou de papel da marca Ozalide (anagrama de diazol) que é usada em offset reduzido e cuja aplicação é muito frequente na reprodução de originais transparentes.

PAICA. Cícero. Medida tipográfica do sistema anglo-norte-americano equivalente a 12 pontos e que corresponde a 11,22 pontos do sistema Didot.

PALEÓTIPO. Documento escrito cuja grafia demonstra antiguidade. Designava um incunábulo anterior a 1470.

PANTÓGRAFO. Aparelho que serve para copiar desenhos segundo uma escala previamente estabelecida.

PAPEL DE JORNAL. Pouco encolado e com grande percentagem de pasta mecânica, é adequado à impressão de jornais por ser de custo mais baixo e permitir rápida impressão. Apresenta gramagem entre 40 e 60 gr/m².

PAGINAÇÃO. Acção de pôr todos os graneis em páginas com uma altura preestabelecida.

PÁGINA CHEIA. Aquela que não tem títulos nem claros.

PÁGINA COXA. A que fica, por exigência de paginação, mais curta ou mais longa do que as páginas normais.

PÁGINA DEITADA. A que é formada por tabela, modelo ou gravura que, não cabendo na largura, vai no sentido da altura da página.

PÁGINAS DE REFERÊNCIA. Páginas, par e ímpar, constituindo tabela ou modelo que se prolongam de uma para a outra, como se fossem uma só página.

PANCROMÁTICO. Película fotográfica sensível a todas as cores do espectro, só pode ser manipulada na ausência total de luz.

PANTONE. Cores especiais (spot colors), cores customizadas misturadas sob encomenda, antes de serem Impressas, são utilizadas principalmente em peças promocionais, entre as quais se destacam embalagens de produtos e o uso como cores Institucionais em logotipos, marcas e projectos de imagem corporativa. Pantone Process Color System, sistema que serve para especificar cores com base no modelo CMYK. O sistema que define 3.006 cores. Pantone ColorDrive, aplicativo capaz de proporcionar cores consistentes, certas e previsíveis, na hora de trabalhar com impressoras DTP em cores, copiadoras em cores, Imagesetters e outros dispositivos de saída para grandes formatos. HiFi Color, uma tecnologia desenvolvida pela Linotype-Hell com base no modelo criado pelo cientista e pesquisador alemão Harald Koppers, visa aumentar o gamut das cores impressas e seu dynamic range (alcance dinâmico), utilizando cinco a sete cores no lugar das quatro do modelo CMYK.

PAPEL. Substância constituída por elementos fibrosos de origem vegetal que se reduzem a pasta.

PAPEL COUCHÉ. Papel cuja superfície foi tornada lisa por uma preparação especial que cobre uma ou as duas faces.

PAPEL DE IMPRESSÃO. Papel de qualidade, de qualquer cor ou acabamento, em geral com vergaturas e pontusais, que é usado para impressão de textos; originariamente, papel para livros.

PAPEL DE IMPRESSÃO REVESTIDO. Papel que recebeu uma ou mais camadas de revestimento por face e que se destina à impressão. Papel couché.

PAPEL OZALIDE. Papel de cor amarelada, sensível à luz, com o qual se tiram provas do texto, Imagens, etc., para offset, depois da montagem e antes de Irem para o transporte, a fim, de a revisão verificar, contraprovar e aprovar o trabalho.

PAPEL SENSIBILIZADO. Papel usado na fotografia e foto-composição, cuja superfície reage à luz.

PATILHA. Pequeno traço ou linha que remata as extremidades das letras.

PÉ. Margem ou branco inferior da forma ou da página.

PERDIDAS. Folhas que se dão a mais em cada tiragem para fazer o acerto e substituir as que ficaram inutilizadas durante a tiragem, por estarem mal impressas, rasgadas, etc.

PERIGRAFIA. Termo que se refere ao aspecto gráfico, plástico, de um livro.

PERIODICIDADE. INTERVALO de tempo, em geral regular, com que se repete a saída de uma publicação.

PERIÓDICO. Publicação (impresso, folha ou gazeta) que se publica em intervalos regulares.

PIXEL. Forma abreviada de picture element (inglês), termo usado para designar o ponto de cor e luminosidade variáveis, cujo conjunto forma uma imagem visível num monitor de computador, quando observado à distância.

PLANEAMENTO. Nas empresas gráficas, é a secção onde se planeia, prepara orienta a execução dos trabalhos.

PLASTIFICAÇÃO. Processo de revestimento rápido, simples e que deve ser reversível (se feito com materiais de boa qualidade), mediante o qual um documento de papel ou, de outro material fibroso de escrita é colocado entre duas folhas de plástico transparente e os bordos são aparados para o proteger do desgaste produzido pelo uso ou armazenamento.

PLANTONISTA. Tipógrafo que pagina jornais.

POLÍCIA. Conjunto dos elementos impressores do mesmo estilo, de idêntica espessura e de corpo semelhante em qualidade suficiente para permitir uma composição tipográfica. Família de caracteres/tipos.

POLICÓPIA. Processo pelo qual se obtém a reprodução de escritos e desenhos traçados sobre uma camada gelatinosa. Multicópia.

PONTO DIDOT. Unidade de medida tipográfica, desenvolvida e aperfeiçoada por François-Ambroise Didot (1730–1804), correspondente a 0,3759 mm aproximadamente.

PONTO FOURNIER. Unidade de medida tipográfica, com dimensão de 0,350 mm, criada em 1742 por Pierre-Simon Fournier (1712–68) e aperfeiçoada depois por Didot, que criou o ponto conhecido pelo seu nome (definição anterior).

POSITIVO. Prova fotográfica em que as imagens são iguais ao original e não invertidas, como no negativo.

POSTSCRIPT. Linguagem de descrição de páginas para envio às impressoras. Desenvolvida pela Adobe, tornou-se padrão entre os aplicativos de editoração electrónica.

PRELO. Termo atribuído à máquina de tipografia manual. Prensa.

PRÉ-IMPRESSÃO. A preparação de textos e imagens para impressão.

PRENSA. [1] A mais rudimentar máquina de imprimir, de pressão vertical. [2] Máquina usada pelos encadernadores para apertar os livros.

PROCESSOS FOTOMECÂNICOS. Denominação que abrange todos os processos nos quais se tem que utilizar a fotografia.

PROGRAMA. Dados que estão inseridos na maior parte dos sistemas de fotocomposição.

PROVA DE GRANDEL. Primeira prova que se tira de uma composição não paginada, a fim de ser enviada à revisão e/ou maquetagem.

PROVA DE MÁQUINA. Prova impressa para ser conferida pela revisão e gabinete técnico.

PROVA EMENDADA. É aquela cujas gralhas já foram corrigidas.

PROVA REVISTA. A que já foi observada pelo revisor.

PROVAS DE AUTOR. São as que se enviam ao autor do trabalho, a fim de este fazer revisão ou alterações.

PROVAS DE COR. Provas que permitem verificar antecipadamente a qualidade da sua reprodução antes que os filmes de selecção sejam utilizados para gravar chapas de impressão.

PRIMEIRA PÁGINA. Considerada a mais importante do jornal, geralmente contém as notícias, textos, chamadas e ilustrações que melhor captam a atenção dos leitores.

PUBLICAÇÃO PERIÓDICA. Publicação colectiva, com um título legalizado, que é editada em intervalos regulares, durante um determinado tempo, cujos fascículos se encaixam cronologicamente uns nos outros.

PUNÇÃO. Pequena haste de aço temperado, na extremidade da qual está gravado um sinal ou o olho da letra e que se bate sobre um bloco de cobre ou outro material para obter uma matriz ou molde do carácter.

QUADRATIM. Em tipografia é o branco utilizado na composição manual para a sangria de linhas no início de parágrafo. De secção quadrada, a sua espessura e corpo são iguais.

QUADRICROMIA. Processo de impressão a cores análogo à tricromia; aos três clichés fundamentais desta (amarelo, Magenta e azul) junta-se o preto ou cinza, que confere uma maior fidelidade à reprodução cromática do original. Tétracromia.

QUEBRAR. Passar para a linha seguinte parte de uma palavra que não cabe na medida.

REDONDO. Diz-se do carácter de letra geralmente usado na Europa para imprimir, cuja designação serve também para o distinguir do gótico e do itálico. O seu desenho deriva da escrita humanística praticada em Itália a partir do século XV, que por sua vez ressurgiu da minúscula carolina. Caracteres romanos.

REDUÇÃO. Reprodução, em tamanho menor do que o original, de qualquer trabalho tipográfico, fotografia, desenho, etc.

REGISTO. correspondência das páginas da frente e verso por cabeças, pés e lados.

REGRETA. Régua graduada que serve para tirar medidas, contagem de linhas, etc., em pontos tipográficos.

REMATE. Pequeno traço que nas letras de imprensa finaliza as suas hastes.

REASCIMENTO. Movimento de renovação cultural situado entre meados do século XV e os finais do século XVI que está associado ao Humanismo de inspiração greco-romana.

REPAGINAR. Voltar a paginar.

REPRODUZIR. Em artes gráficas, significa imprimir, reimprimir, compor, copiar, etc. Repetir. Copiar.

RESMA. Quinhentas folhas de papel.

RETIRAÇÃO. A acção de Imprimir o verso da folha que contém a segunda página e a penúltima do deitado.

RETOCAR. Alterar, corrigir o negativo ou positivo fotográfico, para serem reproduzidos em fotomecânica.

REVISTA ELECTRÓNICA. Versão digitalizada de uma publicação periódica destinada a ser lida por meio de um computador ou um dispositivo para esse fim.

RIP (Raster Image Processor). Nas filmadoras e nas impressoras a laser, é o tradutor que converte as imagens digitais descritas nas linguagens de descrição de página, tais como o Post Script, em mapas de bits, na resolução apropriada para cada dispositivo.

RODAPÉ. Composição que vai na parte inferior da página, junto ao pé da página.

ROMANA (O). Diz-se da família de caracteres direitos, cujo desenho deriva da escrita humanística praticada em Itália a partir do século XV, que por sua vez ressurgiu da minúscula carolina.

ROMANOS. Caracteres tipográficos com traços finos e grossos, bastante pronunciados, com bases filiformes.

ROSTO. A parte da obra em que vai o título, o nome do autor e do tradutor; a designação da casa impressora, casa editora, etc.

ROTATIVA. [1] Máquina de imprimir que utiliza, não uma forma plana, mas uma forma cilíndrica, em que o papel é aplicado contra esta por um outro cilindro dito de pressão. [2] Em offset este termo designa as prensas alimentadas com papel em bobina.

ROTUNDA. Denominação atribuída em Itália para a letra gótica que se apresenta mais arredondada.

RÓTULO. Dístico, inscrição. Letreiro, cartaz, cartel que indica a natureza ou o fim do objecto ou do conteúdo daquilo em que está fixo.

RUBRICA. Alterações que são feitas numa forma tipográfica depois de impressa, a fim de se produzir um novo trabalho.

SCANNER. Leitor electrónico que digitaliza imagens.

SCANNING. Operação feita por meio de um scanner, que permite traduzir uma Imagem

SÉRIE/SERIADO. Conjunto de actividades que se seguem umas após outras, sem uma periodicidade fixa.

SERIGRAFIA. Processo de reprodução, utilizado na impressão de várias superfícies, tais como vidro, madeira, cerâmica, plástico e ainda papel e cartão.

SINAL ANALÓGICO. Sinal cuja grandeza característica representativa dos dados pode assumir, em cada instante, qualquer valor dentro de um intervalo contínuo.

SINAL DIGITAL. Sinal discreto por meio do qual os dados são representados por um número finito de valores bem definidos.

SINAIS DE REVISÃO. Sinais convencionais usados pelos revisores a fim de indicarem a natureza das emendas.

SISTEMA INFORMÁTICO. Sistema constituído por um ou mais computadores, periféricos e software, que executa processamento de dados.

SOBRAS. [1] São as folhas ou cadernos que sobram depois de a obra estar alçada e que geralmente são empregados em porta-páginas. [2] Dá-se este nome ao quantitativo de jornais, revistas, etc., que não foi vendido.

SOBRECAPA. Folha de papel, normalmente com gramagem superior ao papel da obra, com o título impresso ou outros dizeres e que protege a capa do livro.

SOBRESCRITO. O mesmo que envelope.

SOFTWARE. Totalidade ou parte dos programas, dos procedimentos, das regras e da documentação associada, pertencentes a um sistema de processamento de informação.

SUMÁRIO. Indicação, no princípio de um livro, parte, capítulo, etc., das matérias a tratar.

TABELA. Trabalho tipográfico específico em que se registam factos, palpites, etc., e que se apresenta repartido de forma clara.

TABLÓIDE. Formato de jornal que corresponde a metade do tamanho normalizado (c. 380 x 280 mm). Jornal de pequenas dimensões.

TELEGRAFIA. Meio de comunicação por fio cuja rede foi inaugurada em Portugal em 1856.

TELEVISÃO. Meio audiovisual, cujas emissões regulares em Portugal iniciaram-se em 7 de Março de 1957.

TIFF (Tagged Image File Format). Desenvolvido pela Aldus, é o método mais flexível e fiável de arquivar imagens definidas como mapa de bits. Os arquivos foram criados especificamente como formato gráfico padrão para imagens digitalizadas e podem armazenar imagens de qualquer tamanho e número de cores, utilizando vários sistemas de compreensão de dados.

TIMBRAGEM. Impressão a relevo.

TINTA. Líquido de cor destinado à escrita e impressão. A tinta de impressão é uma matéria gordas, espessa e não fluída feita à base de óleo de linhaça, verniz e corantes.

TIMES NEW ROMAN. Família de caracteres de impressão de um tipo de letra desenhado por Stanley Morison (1889–1967) para a imprensa periódica, a pedido do jornal The Times (Londres).

TINTEIRO. A parte da máquina impressora onde está a tinta.

TIPO (de letra). Termo usado para descrever um conjunto de fontes da mesma família. Um Tipo de letra é o conjunto unificado de caracteres, cujo desenhos e traçados partilham as mesmas características, exibindo propriedades visuais semelhantes e consistentes.

TIPOGRAFIA. É a arte de compor e imprimir com caracteres móveis. Até há bem poucos anos era o grande sistema de composição e impressão utilizado pela imprensa. Em Portugal esta técnica foi implementada em 1489. Actualmente o termo tipografia transcende este conceito, sendo adoptado para a utilização de caracteres em qualquer suporte.

TIPOGRAFIA ELEMENTAR. Aquela que satisfaz as necessidades de composição, legibilidade, estéticas e de representação semântica e fonética com um traço, ou uma série de traços regulares.

TIRAGEM. O total de exemplares que se vai imprimir.

TÍTULO CORRENTE. É aquele que vai à cabeça das páginas dos livros, revistas, jornais ou qualquer outra publicação e que consta do nome do livro, título do capítulo, nome do autor, etc.

TÍTULO SIMPLES. É aquele que vai à cabeça ou ao pé da página, à direita ou à esquerda, conforme for par ou ímpar, ou então ao meio, e que é composto por algarismos árabes ou romanos.

TRANSPOSIÇÃO. Erro tipográfico constituído pela troca de duas letras, palavras, linhas, etc.

ULTRAVIOLETA. Radiação situada além do violeta no espectro, cuja iluminação permite fazer aparecer a olho nu certos elementos invisíveis a olho nu à luz natural.

UNIVERSIDADE EM PORTUGAL. A criação em 1290 do Estudo Geral em Lisboa marcou o início da Universidade em Portugal. A sua localização oscilou entre a capital e Coimbra, até que em 1537 ficou definitivamente nesta última. A segunda universidade surge em Évora (1559) e, já no século XX (1911), surgem a de Lisboa e Porto.

USABILIDADE. Nível de eficiência de um utilizador na realização de determinadas tarefas num produto, por exemplo um sítio Web ou uma aplicação. A usabilidade pode ser medida objectivamente através de erros de desempenho cometidos e da produtividade alcançada, e subjectivamente através da caracterização das preferências do utilizador em relação à interface.

VERNIZ. [1] Substância utilizada na tinta para a dissolver mais facilmente, sobretudo nas tintas muito densas e fortes. [2] Substância transparente, praticamente incolor, com a qual foi por vezes revestida a superfície de certas Impressões singulares para as endurecer e proteger. [3] Produto geralmente composto à base de resina diluída num dissolvente, que se deposita através da impressão na capa de um livro para protegê-la ou torná-la brilhante.

VERSAL. O mesmo que maiúscula ou caixa alta.

VERSALETE. Letra maiúscula com a altura do olho das letras de caixa baixa (minúscula).

VOLUME. Manuscrito antigo com forma de rolo.

VINHETAS. Ornamentos tipográficos que se prestam a infinitas combinações.

WEB. Abreviatura de World Wide Web, um sistema de informação e comunicação utilizado na *internet* que permite a transmissão de dados em hipermédia.

XEROGRAFIA. Processo para reproduzir documentos e imagens, no qual a tinta é substituída por um pó especial, sujeito à acção da electricidade.

XILOGRAFIA. Impressão mediante uma forma de madeira em que na sua superfície se cavam as áreas a não imprimir e que depois de entintadas se transferem para o suporte por meio de pressão.

ZINCOGRAVURA. Arte ou processo de gravar ou imprimir sobre lâminas de zinco.

CAPÍTULO VIII – BIBLIOGRAFIA

9.1. *Bibliografia Específica*

ANSELMO, Artur. Origens da imprensa em Portugal. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1981.

ARMSTRONG, Helen Graphic. Design Theory, Readings from the Field. Princeton Architectural, 2009
New York, Press

BALLESTER, Enric Tormo i. Ambito informático. Barcelona, 2004. © Enric Tormo i Ballester.

BEIRUT, Michael. Este é o Meu Processo. in Process is the project — AGI, Porto 2010.

BONNICI, Peter. Linguagem Visual, o misterioso meio de comunicação. Lisboa: Destarte 2000.

BRINGHURST, Robert. The elements of typographic style [1992]. Point Roberts (USA); Vancouver: Hartley & Marks, 1996.

BURTENSHAW, Ken, Nik Mahon e Caroline Barfoot. The Fundamentals of Creative Advertising. Process is the project — AVA Publishing SA, Suíça 2006.

CARVALHO, de Arons. A Censura e as Leis de Imprensa. Lisboa, Editora Seara Nova (1ª edição), 1973.

CLAIR, Colin. Historia de la imprenta en Europa. [Academic Press, 1976]. Madrid: Ollero y Ramos Editores, 1998.

CHU, Anita e Stephanie Shihbaks. Visuals: Food Photography Trends: Beyond Pretty, By BHFood12, Liveblog 2012

CULLEN, Cheryl Dangel. Diseño corporativo passos para conseguir el Mejor diseño. Barcelona: Gustavo Gili 2004.

DIONÍSIO, Pedro; Lendrevic, Jacques; Lindon, Denis; Rodrigues, Joaquim Vicente Mercator, Teoria e Prática do Marketing. Lisboa, Publicações Dom Quixote 1999.

DUPERRAY, Stéphane; VIDALING, Raphaële; AMARA, Cécile; PLES, Agnieszka; WURST, Alain-Xavier. Cover. Les Unes du siècle. 500 couvertures qui ont fait l'histoire de la presse magazine mondiale. França 2002. Hachette.

ESCHE, Charles, Will Bradley. Tate Publishing, London 2007

FARIA, Maria Isabel e Maria da Graça Pericão, Dicionário do Livro: Da escrita ao livro electrónico. Coimbra: Almedina 2008.

FERGUSON, Marjorie. Forever Feminine; Women's Magazines and the Cult of Femininity. London, Heinemann, 1983.

FERNANDES, Elena. O meu Tavres. Edições do Gosto, Portugal 2012.

- FILIPACCHI, ELLE nos Cinquante Premières Années. Paris: ELLE/Editions Filipacchi 1995.
- FOGES, Chris. Design de Revistas. Lisboa: Destarte 2000.
- FRANCÉS, Francisco Berenguer. La Interfaz Electrónica. Sobre las Prácticas Artísticas en Torno a los Flujos Interactivos, Valência.
- FREUND, Gisèle. Fotografia e Sociedade. Lisboa, Comunicação e Linguagens 1995.
- FRIEDL, Friedrich, Nicolaus Ott, Bernard Stein. Typography - when who how. 1998 França, Konemann.
- FRUTIGER, Adrian. Signos, Símbolos, Marcas, Señales [1981]. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.
- GÄDE, Reinard. Diseño de periódicos. Sistema e método. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.
- GIANNETTI, Claudia, ed. Arte en la era electrónica. Perspectivas de una nueva estética. 1ª edición. Barcelona: L'Angelot, 1997
- GOMBRICH, Ernst. História da Arte. PHAIDON, UK 2007.
- GORDON, Bob e Maggie Gordon. Guia completo do design gráfico digital. Lisboa: Livros e Livros 2003.
- JUTE, André. Grelhas. Lisboa: Destarte 1999.
- KING, Stacey. Diseño de revistas, passos para conseguir el mejor diseño. Barcelona: Gustavo Gili 2001
- KNEPLER, Henry, The Confessions of Arsene Houssaye. Ed. Man About Paris: Victor Gollancz Ltd.: London, 1972
- KNIGHT, Kayla. Planning And Implementing Website Navigation. Smashingmagazine Junho de 2011
- KUNZ, Willi. Tipografia: macro y microestética. Barcelona: Gustavo Gili 2003.
- LESLIE, Jeremy. Novo design de revistas. Barcelona: Gustavo Gili 2003.
- LUPTON, Ellen. the Birth of The User, © Michael Bierut, William Drenttel, and Steven Heller.
LOOKING CLOSER 5. New York: Allworth Press, 2007.
- MÜLLER-BROCKMANN, Josef. Sistemas de retículas. Barcelona; Gustavo Gili 1992.
- MÜLLER-BROCKMANN. Josef. Historia de la Comunicación Visual [1986].
Barcelona: Gustavo Gili, 1998.
- OWEN, William. Diseño de revistas. Barcelona: Gustavo Gili 1991.
- PÚBLICO (jornal). Livro de estilo. Porto: Público Comunicação Social, 1998.
- PURCELL, Kerry William. Alexey Brodovitch, Phaidon. London, 2002.
- SAMARA Timothy. Drawing for Graphic Design: Understanding Conceptual Principles and Practical

Techniques to Create Unique, Effective Design Solutions. Beverly, Massachusetts: Rockport 2012.

SCHER, Paula. Faz um Mapa do teu Processo de Trabalho. Process is the project — AGI, Porto 2010.

SILVA, Helena Sofia. Design Português - 1988-1999. Volume 5. Portugal, Coleção exclusiva do Jornal Público 2015

SMITH, Andrew. The Oxford Encyclopedia of Food and Drink in America. Michael e Ariene Batterberry's, Volume 2, pág.129

SWANN, Allan. Bases del diseño gráfico. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.

ROBERTSON, Roland. The Conceptual Promise of Glocalization: Commonality and Diversity, Professor in the Department of Sociology, University of Aberdeen, Scotland. (UK)

ROLAND, Barthes. Sistema da Moda. Lisboa: Edições 70, Coleção Signos, 1999.

RUSSELL, Edward. The Fundamentals of Marketing Switzerland: Published by AVA Publishing SA 2010

TORANIAN, Valérie ELLE Brand Manager & Editor-in-Chief of ELLE France. Brand Concept ELLE France.

WILDBUR, Peter y BURKE, Michael. Infográfica. Barcelona: Gustavo Gili 1998.

VESTERGAARD, T. and Schroder, K “The Language of Advertising”, Basil Blackwell Publisher Ltd, Oxford. 1985.

VIGNELLI, Massimo. The Vignelli Canon. Inglaterra: Lars Muller Publishers 2010.

YOUNG, Nicole S. Food Photography: From Snapshots. Peachpit Press, United States of America 83. 2012.

YUNG, G. Jung, Memories, Dreams, Reflections 1961

Revistas Consultadas

REVISTA ELLE N°1

COELHO, tereza. revista ELLE n°1, Editorial. Lisboa: Publicações Luso Francesas, Hachette/Controljournal, 1988

REVISTA EYE N°.87, UK, 2014

HARRAD, Tom Sven and Björn Pfister, Glazed and confused. Revista eye n°.87, UK, 2014

LIBERMAN, Alexander. Por, Susan Morris . Revista Eye, n° 1993

HOFSTEDE, Dominic. Food, type, art director and client. Revista Eye no. 79 vol. 20, UK, 2012.

KRZYZAK, Richard. Palet Camera, Revista eye n°.87, UK, 2014

RIDPATH, John. Free for all, Ubuntu type family. UK: Eye Magazine 83, Julho de 2012.

9.2. Geral

AA. A ciência do desenho: a ilustração na colecção de códices da Biblioteca Nacional. Lisboa: BN, 2001.

AA. Gravura e conhecimento do mundo: o livros impresso ilustrado nas colecções da BN. Lisboa: BN, 1998.

AA. Dicionário de Ciências da Comunicação. Porto Editora, 2000.

AA. Manual de imagen corporativa [1990]. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili, 1991.

AICHER, Otl. El mundo como proyecto [1991]. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili, 1994.

ANSELMO, Artur. Origens da imprensa em Portugal. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1981.

AZEVEDO, Pedro de; SCHERRER, Bernadette. Manual de encadernação: técnicas essenciais. Lisboa: Pedro de Azevedo — leiloeiro-livreiro Ld.^a, 2002.

BAINES, Phil/ Haslam Andrew. Tipografía, función, forma y diseño[2002]. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili, 2002.

BARTRAM, Alan. Five hundred years of book design. London: The British Library, 2001.

BERGSTRÖM, Magnus; REIS, Neves. Prontuário ortográfico e guia da língua portuguesa. Edição actualizada. Lisboa: Editorial Notícias, 1997.

BINNS, Betty. Better Type. New York: Watson-Guptill, 1989.

BLACK, Alison. Typefaces for desktop publishing. A user guide. London: Architecture Design and Technology Press, 1990.

BLACKWELL, Lewis. 20th Century Type [2004]. London: Laurence King publishing, 2004.

BLANCHE-BENEVISTE, Claire. Estudios lingüísticos sobre la relación entre oralidad y escritura. Barcelona: Gedisa 1999.

BONELL COSTA, C. La divina proporción, las formas geométricas y la acción del demiurgo. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya 1994.

BOTTÉRO, Jean; et. al. Cultura, pensamiento, escritura. Barcelona: Gedisa 1995.

BRIGGS, A.; BURKE P. De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación. Madrid: Santillana-Taurus2002.

BRINGHURST, Robert. The elements of typographic style [1992]. Point Roberts (USA); Vancouver: Hartley & Marks, 1996.

BURKE, Michael; WILDBUR, Peter. Infográfica: soluciones innovadoras en el diseño contemporáneo. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili, 1998.

- CALVIN, W.H.; BICKERTON, D. *Lingua ex Machina: La conciliación de las teorías de Darwin y Chomsky sobre el cerebro humano*. Barcelona: Gedisa 2001.
- CARDONA, Giorgio Raimondo. *Antropología de la escritura*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- CARTER, Rob. *Tipografía de Computador 3, Cor & Tipo*[1997]. Lisboa: Destarte, 1999.
- CASTILLO GÓMEZ, Antonio. *Historia de la cultura escrita*. Gijón: Ediciones Trea, 2002.
- CATACH, Nina (comp.). *Hacia una teoría de la lengua escrita*. Barcelona: Gedisa 1996.
- CAVALLO, Guglielmo; i Chartier, Roger (eds.). *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid: Santillana, S.A. Taurus, 1998.
- CHARTIER, Roger. *As utilizações do objecto impresso (séculos XV–XIX)* [1984]. Algés: Difel 82, 1998.
- CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* [1988]. Barcelona: Gustavo Gili, 1990.
- CHOMSKY, Noam. *Aspectos de la teoría de la sintaxis*. Barcelona: Gedisa 1999. (1a ed. original: *Aspects of the Theory of Syntax*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press 1965).
- CLAIR, Colin. *Historia de la imprenta en Europa*. [Academic Press, 1976]. Madrid: Ollero y Ramos Editores, 1998.
- CLARK, Jhon. *Diseño tipográfico*. Barcelona: Parramón 1993.
- COSTA, Joan. *Imagen global*. Barcelona: Ediciones CEAC, 1987.
- DIAS, João José Alves. *Iniciação à bibliofilia*. Lisboa: Pró-associação Portuguesa de Alfarrabistas, 1994.
- DREYFUS, John; RICHAUDEAU, François. *Diccionario de la edición y de las artes gráficas* [1985]. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Ediciones Pirámide, 1990.
- DRUCKER, Johanna. *The Alphabetic Labyrinth. The Letters in History and Imagination*. London: Thames and Hudson, 1995.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl. *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Eresma; Celeste Ediciones, 1998.
- EISENSTEIN, Elizabeth L. *La revolución de la imprenta en la Edad Moderna europea*. Madrid: Akal, 1994.
- ESCHE, Charles, Will Bradley. Tate Publishing, London 2007
- FARIA, Maria Isabel; PERICÃO, Maria da Graça. *Novo dicionário do livro: da escrita ao multimédia*. Lisboa: Círculo de Leitores, 1999.
- FEBVRE, Lucien; y Martin, Henri-Jean. *L'apparition du livre*. Paris: Albin Michel, 1999 (1958).
- FISKE, John. *Introdução ao estudo da comunicação* [1990]. Porto: Edições ASA, 1997.

- FRUTIGER, Adrian. Signos, Símbolos, Marcas, Señales [1981]. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.
- FRUTIGER, Adrian. En torno a la tipografía [2001]. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.
- GÄDE, Reinhard. Diseño de periódicos. Sistema y método [2002]. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili, 2002.
- GALLEGO GARCÍA, Rosa; SANZ RODRÍGUEZ, Juan Carlos. Diccionario del color. Madrid: Ediciones Akal, 2001.
- GAUR, Albertine. Historia de la escritura. Madrid: Pirámide - Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1990.
- GERMANI, R.; FABRIS, S. Fundamentos del proyecto gráfico. Barcelona: Ediciones Don Bosco, 1973.
- GHYKA, Matila C. Estética de las proporciones en la naturaleza y en las artes. Barcelona: Poseidón 1977.
- GOMBRICH, E.H. El sentido de Orden. Barcelona: Gustavo Gili 1980.

9.2. Webgrafia

- http://www.ELLEmediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=4172450
- <http://home.web.cern.ch/topics/birth-web>
- <http://kofiannanfoundation.org/newsroom/speeches/2015/07/what-kind-world-will-we-leave-our-grandchildren>.
- <http://www.magazinesdirect.com/az-magazines/w/6881/wallpaper.shtml>
- http://besser.tsoa.nyu.edu/impact/f93/students/tracy/tracy_hist.html
- https://openlibrary.org/books/OL24734291M/Il_libro_della_bella_donna
- <http://www.bl.uk/reshelp/findhelprestype/news/concisehistbritnews/britnews17th/large14070.html>
- http://www.bibliotecadigitaleDELLEdonne.it/view/riviste/Giornale_dELLE_donne.html
- <https://archive.org/details/correodelasdamas1833sanc>
- <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/AMulher.pdf>
- <http://www.medias19.org/index.php?id=15560>. Acedido a 21 de Julho de 2015.
- <http://adage.com/article/media/ladies-home-journal-fold-131-years-print/292839/>
- <http://www.aiga.org/medalist-beafeitler/>
- <http://www.businessoffashion.com/2013/04/the-creative-class-fabien-baron-art-director.html>
- <http://insensel.blogspot.pt/2013/04/carlos-ramos-gostava-de-fotografar.html>
- <http://www.rtp.pt/play/p1484/e151666/entre-imagens>
- http://www.elledecormediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=4174188&category_id=71709
- <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1997.382.1>. (October 2006)
- http://www.metmuseum.org/toah/hd/nvis/hd_nvis.htm (October 2004)
- http://www.stahlhouse.com/?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=113
- http://www.metmuseum.org/toah/hd/dsgn4/hd_dsgn4.htm (October 2004)
- http://www.stahlhouse.com/?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=113.
- http://museudearteantiga.pt/content/files/pressrelease_josefa.pdf?nonce=9f65114e79fc0a5737b7d3ee54e37be6
- <http://www.historyoffoodphotography.blogspot.com>.
- http://www.thestar.com/news/gta/2009/05/28/manuscript_may_be_a_medieval_womens_magazine.html
- http://www.intratext.com/IXT/ITA2901/_P1.HTM
- <http://www.preliber.com/files/Cat102%20La%20Donna%20nei%20Secoli.pdf>.

<http://www.bl.uk/reshelp/findhelprestype/news/concisehistbritnews/britnews17th/large14070.html>
<https://archive.org/details/correodelasdamas1833sanc>
<https://vimeo.com/46433528>
http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/Eva/Eva_master/Eva_Natal1932.pdf
<http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/MocidPortFeminina/MocidadePortuguesaFeminina.htm>
http://fondation-escoffier.org/auguste_escoffier/sa_carriere/lheureuse_rencontre_avec_cesar_ritz.html
<http://www.gourmet.com>
<http://www.gaultmillau.fr/annexe/historique>
<https://www.youtube.com/watch?v=1gaX6f9k9t8> food and wine
<http://www.bettycrocker.com/menus-holidays-parties/mhplibrary/parties-and-get-togethers/vintage-betty/the-story-of-betty-crocker>
http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027
<http://www.marthastewart.com>
<http://www.bbcgoodfood.com>
<http://www.bbcgoodfood.com/magazines/bbc-good-food-magazine>
http://www.getty.edu/art/exhibitions/focus_tasteful_pictures/index.html
<http://www.festivalphotoculinaire.com/>
<http://www.nngroup.com/articles/photos-as-web-content/>
<http://helengraceventurathompson.com/blog/historyoffoodphotography/?tag=advertising>
<http://www.portaldasartesgraficas.com/>

CAPÍTULO IX – ANEXOS

Entrevista Peter Knapp
O Criador do Estilo ELLE
Porto, Casa da Música, Outubro de 2010

É um grande designer e fotógrafo, um amante da imagem e da tipografia, das mulheres e das palavras.

A AGI OPEN 2010, a reunião anual da Aliança Gráfica INTERNACIONAL organizada pela primeira vez em Portugal, no Porto com o tema, “Process is the project”, deu origem a uma conferência realizada na Casa da Música e a uma exposição dos trabalhos desenvolvidos pelos membros.

Assim, estiveram vários nomes internacionais do Design de Comunicação, entre os quais Peter Knapp, um dos Directores de Arte de referência da segunda metade do séc. XX.

Considerado um designer do Estilo Moderno Internacional, nascido na Suíça em 1931. Em 1945, começou a tirar fotografias, e dois anos mais tarde começou a estudar design gráfico na Zurich School of Art. Formado por professores da Bauhaus, o seu trabalho reflecte as regras visuais defendidas por esta escola, como a harmonia das formas, a modernidade e a interdisciplinaridade.

Deixa a Suíça e vai para Paris, onde continuou os seus estudos em Belas Artes.

O seu gosto pela fotografia e pela tipografia, tornou-o director artístico das Galerias Lafayette. Aos 24 anos, conheceu Hélène Lazareff e começou a fazer direcção de arte na “Le Nouveau Femina”, mais tarde torna-se director de arte da ELLE e cria o Estilo ELLE com Hélène Lazareff.

Peter Knapp desenha a página na lente da objectiva da máquina fotográfica, há quem lhe chame o “Maestro da Fotografia”, explora a cor nas composições, joga com a geometria e o tempo, emprega técnicas diversificadas, é inspirado por Alexey Brodovich, director de arte da Harpper’s Bazar, nos anos 40.

Os anos 50 e 60, considerados os anos de ouro das revistas femininas, Peter Knapp redesenhou a ELLE, lançou a modelo Twigy e antecipou-se vinte anos ao seu tempo introduzindo elementos de desordem para criar proximidade.

Criou campanhas para a Courrèges, Mary Quant e Dim entre outras. Em 1966 fez pequenas séries de moda para a televisivo francesa, o famoso, “Dim, Dam, Dom”.

Depois de sair da ELLE, trabalhou como fotógrafo para a Stern, Vogue e The Sunday Times, fez direcção de arte, filmes, publicações, pinturas e fotografias. Trabalhou com os fotógrafos, Olivero Toscani e David LaChapell, entre outros.

Em 2008, paralelamente à exposição “O tributo de CRM para a paixão da imagem”, as Editions du Chêne (Hachette), lançaram o livro de Peter Knapp “50 Criações em Design Gráfico, Fotografia, Moda, Pintura e Vídeo.”

Hoje em ainda, tornou-se quase esquecido no mundo editorial, aquele que foi umas das referências ao nível internacional do Design Editorial e que tanto contribuiu para as revistas femininas. Deste modo procurámos saber qual foi o Processo do Projecto ELLE.

1. Peter Knapp entrou para a ELLE em 1959. Como é que isso aconteceu?

Na época estava em Nova York a trabalhar com um escultor e procurava um contrato numa galeria. Mas estava apaixonado e voltei para Paris, fui atrás da mulher que amava.

Uma história de mulheres...Uma historia de amor como todas as outras.

2. Como foi o seu percurso?

No principio não trabalhava muito na moda, fazia apenas as campanhas para as Galerias Laffayette. Hélène Lazareff queria fotografos que viessem das reportagens e não da moda, foi assim que surgiu a oportunidade.

3. Quais eram os objectivos da ELLE na época?

Hélène Lazareff queria que a moda fosse feminina, mas com uma visão realista. Impõe uma nova atitude na moda. Libertando o lado feminino, pretendia mostrar uma mulher moderna e confiante numa pose natural. Tinha a teoria do anti-chique, "i'ts not the why you looks but the why you moves", e ela tinha razão. Era ela quem decidia os modelos e não os fotógrafos, quando escolhia um vestido escolhia a modelo que ia vestir aquele vestido, por isso tudo acentava na perfeição. Fazia um contrato à modelo por dois ou três meses, a modelo estava diariamente na redacção e a roupa era feita para ela.

4. Qual era o processo do projecto ELLE?

Todas as Segundas-feiras de manhã havia uma reunião de redacção, eram seis pessoas a discutir o que iam fazer. De seguida eu fazia uma serie de desenhos para ver o que seria a revista. Depois falava com a redactora e os fotógrafos e começávamos logo a trabalhar, era uma equipa com muita qualidade e disciplina, a revista era semanal.

5. Como foi a experiência com a Courrèges e Mary Quant?

Comecei a trabalhar com a Courrèges quando estava na ELLE e trabalhei com André Courrèges durante vinte anos, ainda está vivo, gosto muito dele.

Nos anos 60 Courrèges e Mary Quant fizeram a grande mudança na moda e, por sua vez, nas marcas. É a primeira e a última vez em que houve, de facto, uma grande mudança em todo o mundo. Ambos os criadores tornaram a moda mais fácil de usar, introduziram novos materiais, fáceis de lavar e usar. Principalmente Courrèges com as malhas.

6. Nos anos 60 redesenhou a ELLE?

Sim, fiz o *redesign* da Marca, criei uma tipografia mais longa e menos larga para parecer mais elegante e redesenhei as serifas. O objectivo era elevar a marca. Criei uma grelha onde a importância recaía no espaço branco como liberdade criativa, para mim não existiam colunas, era um jogo entre o preto e o branco ou a cor.

A escolha tipográfica é fundamental, a boa tipografia tem que ser fácil de ler, senão não funciona. Quando a fotografia é boa não necessita de texto, a imagem fala por si só, o texto é apenas um complemento. O importante é encontrar um jogo entre a tipografia e a imagem. Eu gosto de separar o que é para ler do que é para ver.

7. Os anos 50 e 60 foram os anos de Ouro das Revistas femininas?

Sim, foram os anos de ouro, produziam-se um milhão de copias por semana. Não havia televisão, as revistas permitiam à mulher manter-se actualizada e na moda.

8. Há quem diga que foi o criador do Estilo ELLE. Como vê esta atribuição?

Sim, sem qualquer pretensão eu e a Hélène Lazareff criamos a base do Estilo ELLE, fomos os grandes responsáveis. Quer ao nível intelectual como gráfico foi a revista mais avançada do seu tempo.

Na época não havia televisão, a ELLE teve um papel fundamental na condição feminina, ao falar da contraceção ou ao mostrar uma cesariana, assim como abordando temas que ensinavam a mulher a gostar dela própria. Hélène não queria a igualdade entre os homens e as mulheres, queria sim, mostrar que as mulheres eram superiores aos homens. Na altura, já tinha captado que as mulheres têm a capacidade de realizar várias coisas ao mesmo tempo, e os homens não.

9. Qual a importância da ELLE na época?

Posso contar-lhe uma História, a propósito. Naquela época tive uma reunião em Bruxelas e apanhei o comboio, era uma viagem de duas horas. Quando dei conta tinha-me esquecido da revista, à minha frente estava uma mulher que tinha a ELLE e estava a lê-la, desfrutava a revista como se estivesse a ver um filme.

Quando chegámos a Bruxelas disse-lhe que era o Director da ELLE e que me tinha esquecido da revista para uma reunião importante, pediu-lhe a revista e ela respondeu-me que não, porque ainda não a tinha visto o suficiente.

10. Foi um precursor do Estilo Punk?

De facto, comecei todos esses movimentos. A informação da moda era o menos importante na época. Mas sim o ritual do dia-a-dia da mulher, o mais importante era explicar como colocar um creme, como cuidar dela própria. Queria mostrar o duro realismo do quotidiano. Pretendia fugir das noções convencionais do que deveria ser a imagem adequada de uma revista feminina.

11. Hoje em dia como vê a ELLE e as revistas femininas?

As revistas banalizaram-se, perdeu-se a história, o jogo da sedução com o leitor. Agora apenas se perde meia hora com uma revista. Com as novas tecnologias ainda temos que mudar muita coisa, estamos apenas no início, a fotografia digital modificou muito a composição, o processo foi alterado. A ELLE hoje em dia é aquilo que tem que ser, mas já não é nenhum modelo, também há muita concorrência, mas continua a ter a informação da ELLE, e as outras não oferecem uma informação melhor. Mas o que sinto é que as revistas não mudaram muito nos últimos dez anos. Quando as revistas dependem da publicidade deixam de ser jornalismo.

Com as revistas escolhes o momento em que as queres ver e desfrutar da informação, podes ver os pormenores, ver as texturas, tocar... com a televisão isso não é possível. Não podes decidir o momento.

12. O que faz hoje em dia?

Dedico-me à fotografia, faço filmes e muitas outras coisas. Neste momento estou a trabalhar na imagem do Festival da Arte do Flamengo (nunca me passou pela cabeça trabalhar para a Arte do Flamengo), e dei-me conta que o Flamengo hoje em dia já não existe, perdeu-se a tradição, a história.

Esta entrevista deu origem a um artigo publicado na revista billing ATTITUDE, na Secção Designer com Attitude

CAPÍTULO IX – ANEXOS

Entrevista Conjunta

Sandra Gato

Directora revista Elle Portugal

Manuela Mendes

Directora de Arte Revista Elle Portugal

Lisboa, janeiro de 2014

1. A nível de conteúdos e grafismo, como repercutiu o actual cenário de crise no corpo da Elle?

Sandra Gato: Começou por se reflectir no número de pessoas. Em todos os órgãos de comunicação social, as equipas foram reduzidas. O que obriga a que uma pessoa acabe por fazer o trabalho de várias, acumulando funções. Neste momento a especialização não é a arma, o que conta agora é a polivalência: tens que saber fazer várias coisas porque somos poucos. Depois foi o corte de orçamentos. Deixamos de poder comprar fotografias tão caras, o que poderia colocar em causa a qualidade da revista que é muito visual, mas conseguimos dar a volta. Acabamos por procurar soluções, negociamos, de maneira a que as leitoras não percebam essa falta de fundos. Na parte editorial, deixamos de ter colaboradores para escrever crónicas, reportagens ou para fazer tradução. Neste momento não há fundos e estas situações são pontuais. De qualquer maneira tudo acontece muito depressa, as pessoas cansam-se e é preciso mudar de vez em quando. Reutilizamos.

Manuela Mendes: Tivemos que nos auxiliar de recursos gráficos. Hoje em dia usamos, para além da fotografia, outros elementos, como podem ser manchas de aguarela ou distorções. Antes tínhamos muito dinheiro para comprar fotografias.

2. Ficam satisfeitas com o resultado final?

Sandra Gato: Normalmente sim. O trabalho é enorme mas fazemos o melhor possível. Temos noção absoluta que com outros recursos fazíamos muito mais, não melhor: mais.

Manuela Mendes: Neste momento, um dos aspectos que mais nos dificulta, a nível de concepção editorial, é a falta de publicidade. Porquê? Muitas vezes torna-se difícil casar páginas, casar temas, porque não existe o descanso da publicidade que é vital para o ritmo de uma revista. Os anúncios servem para intercalar os artigos. E também porque obriga a fazer muitas mais páginas.

3. Como funciona a estrutura da Elle?

Manuela Mendes: Há uma estrutura fixa que não pode ser alterado nem reduzida, se existir mais publicidade a revista cresce.

Sandra Gato: E quanto mais publicidade existir mais artigos vão ser publicados. É uma questão de números.

4. Estamos a falar de um determinado tipo de publicidade

Manuela Mendes: Como referia, a publicidade de página é importante, neste momento o nosso maior desafio é fazer a transição de temas, sem publicidade, de maneira a que não haja choque ou colisão. As revistas femininas foram desenhadas para ter publicidade.

Sandra Gato: A crise do mercado publicitário afecta o produto final. Não só comercialmente. É preciso assumir que a nossa revista fala de marcas, a moda são marcas, nomes, criadores. Cada vez há mais parcerias, permutas, acordos. Mas os produtos, temas e artigos são seleccionados e interpretados pela ELLE.

5. Desde o seu início, a ELLE tem uma carga importante a nível de produção própria de imagem e fotografia, depreende-se que essa actividade também sofreu um corte severo...

Manuela Mendes: Completamente.

6. E algo assim não acaba por afectar áreas próximas às revistas femininas, como a fotografia de moda?

Sandra Gato: Sem dúvida. Em Portugal, o boom das revistas femininas foi o final da década de 1980, quando nasceram, no mesmo ano, as edições portuguesas de ELLE, Marie Claire e Máxima. O que levou ao aparecimento de agências de modelos, de fotógrafos de moda e uma série de profissões que não existiam, como estilistas de moda ou maquilhagem. Neste momento, com a crise, estes sectores adjacentes não encontram maneira de escoar o seu produto. E a própria moda portuguesa acaba por se ressentir. A crise é geral. É necessária a procura. Fazer produção nacional, neste momento, é muito caro e complicado. Tentamos fazer regularmente mas não como fazíamos.

Manuela Mendes: Nessa altura (do boom), surgiu a Moda Lisboa. Tenho uma série de amigos que começaram assim o seu percurso. Arrancou tudo na mesma época. Arriscaria a dizer que a crise não se sente só em Portugal. Quando vejo as edições de revistas a nível internacional, não deixo de constatar que anos atrás víamos produções de moda soberbas e hoje estas não nos impressionam.

Sandra Gato: Estamos em rede com as ELLE a nível internacional. Podemos comprar materiais de edições de todo o mundo. No passado ficávamos

fascinadas. Na actualidade, procuramos muitas vezes artigos ou capas e não as conseguimos encontrar nas “ELLE’s” do mundo inteiro. Estou a falar de uma capa que ao ver digamos assim: fantástico!

Manuela Mendes: Até acontece, diante de uma produção russa, por exemplo, olhas e pensas “tem força”, mas depois falta-lhe um certo “pedigree”. Porque? São países com muito dinheiro mas falta-lhes “know-how”, estão a começar.

7. Já abordaram a importância da publicidade, mas podem referir especificamente os problemas que coloca a sua ausência a nível gráfico?

Manuela Mendes: A ausência da publicidade não permite ter páginas simples, ou seja, uma página, ou artigos com duas páginas mas sem ser em dupla (em página simples). Neste sentido, temos que salvar, na maioria, páginas duplas.

Sandra Gato: Quando não são esticadas porque até havia uma página de publicidade ao lado mas que acabou por cair. E de repente é preciso inventar uma página que faça sentido ali, naquele lugar.

Manuela Mendes: quando tenho que esticar uma página simples penso numa fotografia grande, mas depois também não há orçamento para um elemento com essas características. Lá temos que dar voltas. Criar fundos, manchas, maquilhagem, tinta. Depois há outra questão. Hoje em dia, as marcas criam os seus próprios materiais que são enviados para as diferentes revistas, portanto nós (ELLE) temos que dar o nosso tratamento.

8. É a recusa a transformar-se em meios de replicação?

Manuela Mendes: O outro lado da crise é a criatividade, a todos os níveis.

Sandra Gato: também é um desafio.

9. Qual é a resposta/reacção das leitoras?

Sandra Gato: Os únicos índices que temos são numéricos. As vendas baixaram em todo o sector. Os números que vendem melhor são os especiais que trazem suplemento de moda. As leitoras querem saber a sugestão de “looks” para a próxima estação. Há alguns momentos em que as vendas aumentam mas são picos. Nada que tenha a ver com os valores de antigamente.

10. O que foi alterado na edição portuguesa relativamente à revista francesa?

Sandra Gato: A ELLE francesa é semanal, o que faz logo uma enorme diferença. Estão sempre acima do acontecimento, e têm secções como o “ELLE Actuel”, com notícias, mesmo de política. Elas mantêm esse lado social bastante mais intenso do que nós. A ELLE portuguesa é uma revista de tendências. Tentamos mostrar, desde a interpretação Elle, o que se está a ser feito no mundo nas áreas de moda, beleza, *lifestyle*, hotéis, livros, discos. Só temos reportagens de sociedade quando fazem sentido, artigos como a situação das mulheres na Índia ou a excisão genital feminina. Publicamos textos sobre comportamento ou atitude, uma vez que fazem parte do nosso ADN. Mas é importante dizer que as revistas femininas vendem o “sonho”, algo que é muito importante. As leitoras pensam na ELLE como uma evasão, uma espécie de auto-ajuda, entram noutro mundo. Conseguimos fazer com que as mulheres se sintam melhor.

11. A Elle também tem uma edição online. Quando começou e porquê?

Sandra Gato: Foi em Setembro do ano passado, ainda não cumpriu um ano. O projecto nasce associado aos 25 anos da ELLE em Portugal. Acharmos que era necessário ter um *site*, mas não no sentido da reprodução de conteúdos. Existem chamadas, do *site* para a revista e vice-versa. Há passatempos que aparecem na revista mas as pessoas têm que concorrer *online* para haver uma ponte entre as duas realidades. Como nós, enquanto revista temos um “*timing*” muito específico (fechamos com muita antecedência) havia muita informação que acabava por perder-

se. Agora canalizamos essa informação que nos chega para o *online*. Exposições, lançamentos, cartas de restaurantes. O mercado exige esta mudança. As novas gerações navegam no *online*, e temos esperança que através deste cheguem à revista física. Mas acredito que haja pessoas que se fiquem por aí, sem mais. O *online* é um produto completamente diferente. Mas com a mesma linguagem e rigor. É feito por uma jornalista, mas é mais imediato. Depois, o *online* permite colocar outro tipo de materiais, como podem ser pequenos vídeos de desfiles.

Manuela Mendes: O *site* foi desenvolvido por uma empresa externa. O que posso dizer, tendo em conta as informações de que disponho, é que é um *site* simples e muito funcional. Não é muito flexível quando comparado com edição em papel da ELLE. A revista Elle é muito dinâmica. Quando fizemos o re-desenho da ELLE foram instauradas uma série de regras para que o trabalho flua mais rapidamente. Existem estas regras básicas de Design Editorial, corpos e tipos de letra estanques em determinadas páginas e rubricas, mas o grafismo da ELLE é dinâmico, não é fechado. O caso do *site* é diferente. Foi criado por uma equipa gráfica com regras rígidas. Quem faz a gestão do *site* é uma jornalista. Ela não mexe nas questões gráficas. Não reduz corpos de letras, não altera imagens.

12. O dinamismo do online estará mais ligado à capacidade de actualizar informação do que à concepção gráfica propriamente dita?

Manuela Mendes: No caso da ELLE, o *online* não tem um departamento gráfico. Mesmo em casos em que estes departamentos existem não há misturas: quem trabalha no *online* não trabalha no papel.

13. E também existem as questões da programação do site?

Sandra Gato: No papel é diferente, a possibilidade de intervenção é muito maior. No *online* tem que estar tudo previsto, não se pode alterar a programação todos os dias, isso teria custos enormes.

14. Que alterações foram introduzidas na ELLE com a remodelação gráfica?

Sandra Gato: A ELLE está mais pequena, e surgiu a ELLE “pocket”, que cabe no bolso mas perde o impacto das grandes produções. A pocket é para ler rapidamente mas não é para guardar ou coleccionar. As revistas têm esse aspecto, são objectos que apetece guardar após a leitura. E para guardar tem que ser o formato grande.

15. Qual foi a resposta à *pocket*?

Manuela Mendes: Foi boa. É uma revista igual à Elle, o que muda é o acabamento, o papel, a capa. A Elle é uma revista com verniz, com uma quinta cor de impressão. É uma questão de qualidade, mantida apesar da crise. A pocket não, em termos de produção é mais barata, e isso também se reflecte no preço. Quando fazemos a ELLE, fazemos a pocket, ou seja reduzimos o formato original automaticamente, as únicas páginas que são feitas à parte são a capa e a que traz a ficha técnica, porque é impressa noutra gráfica.

16. E em termos de conteúdo?

Manuela Mendes: Há o referido intercâmbio de matérias e fotografias a nível da ELLE Internacional que as disponibiliza para as diferentes edições.

Sandra Gato: Este ano produziram-se vários “*travel guide*”. Nós escolhemos o do Brasil, por causa da copa. A Manuela fez o layout, e os conteúdos foram traduzidos para o português.

17. Há avidez de informação?

Sandra Gato: Sim. Fiquei contente por saber que as revistas que vendem mais durante o ano são as que têm os suplementos de moda. Não são brindes, mas informação, e é bom saber que as pessoas querem ver e ler coisas não só receber objectos. Por isso vai haver uma aposta futura em produzir mais suplementos. Estes acabam por ser um filtro. O nosso suplemento de moda, por exemplo, reúne as tendências de moda para o próximo Outono, resumidas, editadas e concentradas num pequeno livro. No *online* é podes ver as tendências, os vídeos, as passagens, mas dispersas e acabas por perder-te na imensidade da informação. A ELLE faz a síntese, o livrinho tem a nossa escolha, no meio do bombardeamento de informação e do excesso filtramos todo o barulho que existe no *online* e no digital. Acho que essa é uma função importante do papel.

CAPÍTULO IX – ANEXOS

Entrevista a Paulo Amado
Director das Edições do Gosto

Director da Revista INTER Magazine
Lisboa, Janeiro de 2014

1. Quando comesas a trabalhar para a INTER é um produto bastante diferente daquele que é hoje.

É preciso fazer uma contextualização. Nessa altura, a INTER fazia parte das publicações de especialidade, depois transformadas em profissionais. O panorama dos Média era outro.

A imprensa tinha grande relevo, papel que hoje divide com outros Média. A revista nasce 15 anos depois do 25 de Abril, numa fase de crescimento, em que o mercado está em abertura.

É indissociável essa influência para o seu desenvolvimento, e também para o das publicações profissionais. Quando entro na Aje, encontro uma dúzia de meios cada um afecto a uma especialidade, com a graça de cada um deles ter passado a fomentar também actos complementares. Era um modelo para explorar as potencialidades do mercado, que a medio prazo veio revelar-se como uma contribuição de estrutura para o próprio mercado, e para o desenvolvimento de certas profissões.

2. A nível gráfico, há uma mudança radical entre aquele produto e a revista quando decides que há que fazer alterações

A Aje é uma editora mãe, de um homem que vem da publicidade e que vê uma oportunidade de negócio e então decide replicar o mesmo modelo gráfico para todas as revistas. Basicamente, aquilo era paginado à mão. Nos recebíamos as propostas gráficas do homem, com as fotografias fotocopiadas, ampliadas e recortadas. Ele sugere títulos, subtítulos e entradas, e imagina as colunas dos textos e o lugar dos destaques. Monta todos os materiais sozinho numas folhas de papel vegetal com umas guias por detrás. Nós podemos escolher entre um ou dois dos títulos que ele apresenta ou sugerir um terceiro, e comentar o lugar dos destaques e fotografias. A loucura foi quando quisemos começar a rebenotar com a lógica da maquete standard e a querer colocar fotografias de meia página, que depois até cresceram para página inteira. O que foi um grande choque. Ainda assisti à entrada do digital, comprávamos revistas no estrangeiro, a *internet* veio depois. Mas trabalhávamos com pessoas que estavam acostumadas a aquele registo. Os mais novos queríamos mudar. Lembro-me perfeitamente de pensar: “quero uma revista que as pessoas não tenham vergonha de andar com ela na rua, e que não seja apenas para manter no escritório”. Porque estas revistas eram uma espécie de...

3. Boletim Interno?

Sim, sem grande animação. Eram “quadradões” repetitivos. Curiosamente, com independência da classe profissional público-alvo das revistas da Aje, a abordagem gráfica era a mesma, fossem engenheiros, arquitectos, cabeleireiras ou cozinheiros. Como é lógico, há vários factores que interferem na mudança dos códigos de comunicação e imagem de uma certa classe profissional. É preciso investimento, vontade, reconhecimento, objectivos futuros, tudo isto está interligado.

4. Falaste da compra de revistas no estrangeiro, quais?

É preciso enquadrar a Cozinha. Quando descobrimos a França, a França já estava cansada de ser. Nós andávamos no marasmo, e o sonho era a França. A Saveur, a Bom Appetit. Mas a que recorde é mesmo a Saveur, quando a vi pensei: “o que isto?”. A entrada das multinacionais em Portugal “obrigam” os meios a dar as notícias e ir aos lugares, acabei por ir lá fora e observei o que se passava. Havia publicações parecidas às minhas mas depois havia outras que me deixaram inquieto.

5. Em pouco tempo ficas com o título.

Há ciclos económicos, o meu editor preferia alguns em relação a outros. Manifestei interesse e ele vendeu-me a INTER.

6. E mudas a Revista.

Decido fazer uma afirmação de peso. Concilio uma ruptura gráfica com uma grande valorização dos novos, ou seja, das pessoas que podem mudar o sector em que opero. E é visto pelo mercado, seja pelas marcas como pelo público-alvo, algo que antecipa a transformação posterior. Quando a INTER rebenta os cozinheiros ainda não rebentaram. Comecei a trabalhar para a Aje em Novembro de 1997, comprei a revista em Novembro de 2001, e em Janeiro de 2002 abro as Edições do Gosto, nessa altura faço explodir a INTER, e ainda os cozinheiros, e as classes profissionais associadas, não têm a exposição mediática que vem a seguir.

7. Quem chamas para proceder às alterações?

Vou buscar gente “fora da caixa”, longe do mundo editorial que era acessível por que não queria e não tinha meios para chegar ao que aspirava. Portanto, procuro gente da minha geração que tem outros projectos, na área da publicidade. Levamos exemplos, fazem-se maquetes e o produto acaba por superar alguns dos produtos em banca. Apesar da INTER ter sido trabalhada por vários designers, a malha gráfica definida manteve-se. Em relação à estrutura interna da revista, o fotógrafo fez uma viragem, à qual se tem juntado outras, durante todo este tempo, acrescentadas pelas suas capacidades. As equipas não se mantiveram por questões de gestão do negócio. A revista é um acto periódico que resulta em material impresso, que motiva a reunião de pessoas para realizarem coisas que tenham que ver com o espírito da revista, ou seja, a publicação patrocina e organiza actos que estravasam a revista, no espírito da revista.

8. O Concurso Chefe Cozinheiro do Ano nasce associado à INTER, ainda na Aje.

Sim. Essa é a matriz. A INTER tinha o CCA, e eu decidi fazer congressos, seminários, encontros e outros concursos. E a revista COMER também partilha essa matriz.

9. Faz lembrar a actividade de certas revistas desta área, por exemplo a Restaurant e a lista Fifty est, com o patrocínio da Água San Pellegrino.

Leva-nos a pensar sobre o papel das publicações. Estas oferecem a regularidade do contacto, é o aperto de mão periódico. Também sobre o seu alicerce económico. No meu caso era o da conjuntura e advinha das receitas da publicidade, ou seja, queres atingir uma boa cobertura de mercado para assegurar anunciantes. O que acontece é que quando o mercado baixou, até tinhas uma boa cobertura de mercado, mas não tinhas as receitas da publicidade. Algo teve que mudar porque era impossível “oferecer” revistas ao mercado sem obter pagamento.

10. Regressando às questões gráficas. A INTER mudou várias vezes durante todo este tempo. Porquê? O que se encontra na base destas transformações?

A revista nasce em 1989, fico com ela em 2001, tem treze anos. Vejo a ruptura como algo que se impunha, e no mais foram depois afinações, contextualizações, antecipações do mercado (espero). Somos nós a olhar para uma classe, para um público-alvo e a dizer: temos que estar em linha. Hoje, as pessoas desta profissão têm um estilo descontraído e Portugal só ganha se rumar a uma certa informalidade, o que interessa é quando a parte técnica for convocada, esta estar lá. Posso fazer um Cozido à portuguesa de calções, ou uma boa revista. Não é preciso estar de fato e gravata.

11. A carga informativa da INTER foi sendo perdida em detrimento de outras áreas, e mesmo nestes anos mais recentes há mudanças abissais, a vários níveis, em curtos espaços de tempo.

Afinamos o nosso papel. A revista pode ser uma mostra, orientação ou porta de entrada para o nosso mundo. Procura uma sintonia mais directa com o publico. Temos algum jornalismo, alguma opinião e perspectiva de formação. Não se ganha estrutura só com uma destas vertentes. Em relação ao design, nunca trabalhamos só com profissionais do mundo editorial. Estou em Portugal, mas tenho um olho na Europa e algum no mundo. Tendo visto este mundo antes da *internet*, antes da revolução espanhola, da manutenção da força francesa e tudo o que surge a partir daí, observando o meu público-alvo, e a realidade portuguesa, novos profissionais e abordagens. O que procuro é fazer um produto dedicado e afinado. Não tenho problemas, já passei de uma capa estilo New York para vulgarizar a revista e chegar ao presente, a antítese absoluta em relação ao que era a INTER há três anos. Se a questão é: está em linha com a INTER desde que o título é meu? a resposta é sim. Trata-se de uma afinação.

12. Mas em cada afinação muda logo, imagem, colaboradores.

Temos um arquivo de 25 anos. Há o passado e o futuro. Tenho que fazer equilíbrios. O que não mudou nunca nas Edições do Gosto foi o logo da empresa porque, em termos de imagem é o eixo da tenda que é o nosso circo, há outros paus que ajudam a segurar, esses pintamos de outra cor. Senti que a INTER tinha que mudar. O mais recente logo tem uma ligação a um certo revival vintage. É um recuperar de uma fonte antiga, mas num modelo de revista, e num suporte de papel, imagem, de grafismo que não são vintage, mas mais de rua. O meu objectivo era juntar duas palavrinhas que são muito giras e começam por L: o lixo e o luxo.

13. E os logos anteriores?

O primeiro logo que fez a ruptura com a revista que herdei desenhou-se a palavra INTER seguida dos dois pontos e do Magazine. Era o momento da tecnologia aplicada à comunicação, a *internet*, através desta tinha-se vulgarizado o nosso olhar sobre a coisa gráfica, por hora tínhamos mais acesso a coisas graficas do que alguma vez poderíamos pensar, antes só tínhamos jornais, cartazes e revistas. Depois do INTER: Magazine, o logo mudou porque eu gostava muito de uma revista, a Treasure Magazine, e porque com anterioridade andava de skate, bicicleta e fazia surf, e sabia que era possível fazer com que outras pessoas com estas idades se virassem para a cozinha, tinha que dar-lhes algo em consonância, dizer-lhes que é possível transportar o universo próprio para a cozinha. O meu universo era a rua. Não descansei enquanto não coloquei grafittis numa capa. Esse número com o Nuno Mendes fez cair a palavra Magazine, e ficou um novo logo só com a palavra INTER. O magazine é uma herança do passado, as novas gerações já só lhe chamam INTER, mas nós não conseguimos registar-nos como INTER, que quer dizer conexão.

Os logos vão sendo afinados. De repente estamos na rua, mas eis que rebenta a cozinha portuguesa. O Fausto Airolti está no Pragma, o Miguel Castro e Silva está no Bull & bear, o Henrique Sá Pessoa no Sheraton, o José Avillez vai surgir. Há eventos a acontecer por todo o lado. O logo muda, o T superava as letras, com o INTER no meio, estava em sintonia com o momento em que os cozinheiros portugueses estavam no pico. Era a época da cozinha de autor. Nos fizemos esse ano o Lisbon top chefs. Estávamos a ter finalmente uma série de chefes a fazer muito boa cozinha e escola. De repente deixou de haver dinheiro e tudo foi interrompido.

14. És capaz de caracterizar as mudanças operadas nas revistas desta área?

As revistas destinadas ao grande público foram as primeiras a introduzir mudanças, e depois foi

a vez da revistas do trade. Tínhamos perspectivas de publicações internacionais mais avançadas, mundanas, sociedades com mais dinheiro e nas quais os mercados publicitários estão mais elaborados, e eles são essenciais, assim como as agências, interferem em várias áreas, não só financeiras, são as campanhas, os materiais gráficos. Nos fizemos a tal ruptura de que já falamos, a Portugal gastronómico também tentou abrir-se mas não conseguiu. Surgiram a Blue Cooking e a Gula e essas sim introduziram uma inovação mas não sobreviveram. Na actualidade, tens a COMER e pouco mais. Existem secções de gastronomia e de culinária dentro de outras revistas e pouco mais. Depois existem as revistas de receitas que acabam por replicar-se a partir da Teleculinária, e estabelecem diferenças no número de receitas por página, categoria ou produto por página.

CAPÍTULO IX – ANEXOS

Entrevista Joana Borié
Coordenadora de projecto da revista COMER

Lisboa, Janeiro de 2014

1. Como nasce a COMER?

A Edições do Gosto tinha a revista INTER destinada a um publico profissional, e os eventos associados, mas havia vontade de chegar a outra audiência. Já se tinham realizado iniciativas para o público geral, no contexto do Peixe em Lisboa, por exemplo. Mas a empresa sentia a falta de uma revista. Começamos a analisar o mercado português. Existiam a teleculinária, e revistas de receitas, dentro do mesmo género massificado e tradicional. Decidimos olhar para o estrangeiro, e encontramos então publicações muito diferentes daquelas, como a Good Food, a Jaimie, a Saveur ou a Gosto. Não havia nada parecido em Portugal. Apesar de títulos como a Time Out, Evasões ou a Volta ao Mundo colocarem a gastronomia nas suas páginas, ou em cadernos, era sempre como Lifestyle. Pensamos então em fazer diferente. Por que não projectar uma revista *lifestyle* mas com a componente das receitas? Achamos que as pessoas que saem à noite, viajam ou vão aos restaurantes também gostam de receber as pessoas em casa. Queríamos uma publicação jovem, fresca, capaz de ser lida como se fosse uma revista de moda mas com a temática cozinha.

2. Moda feminina...

Tentamos sempre puxar para o lado masculino. Até porque a revista é feita por mulheres, e sentíamos que podia ser tendenciosa. A própria designer (Célia Figueiredo) que fez a criação, paginação, toda a parte do design, era uma profissional das revistas femeninas. O que acabou por ser um factor a travar logo de início. Pensávamos: “Não vamos tematizar. Atenção! não a podemos por tão cor-de-rosa”. Mas, apesar de tudo, é difícil tendo em conta que se trata de casa e cozinha. A revista tem uma secção de *shopping* com gadgets mas são coisas bonitas, muito trabalhadas, remete para o feminino. Não vale a pena, é mesmo assim.

3. A secção de vinhos poderia ser uma área masculina.

É escrita por uma mulher, a Maria João de Almeida. Foi feita para ajudar as pessoas que percebem pouco de vinhos. Há a sugestão de seis garrafas, com vários preços, para determinadas ocasiões. Portanto, há uma escolha para o “deixa cá ver o que vou abrir hoje na cozinha” e “o que vou levar para o jantar em casa do amigo”. É uma revista para a mulher de hoje, muito mais do que uma teleculinária, porque ainda que os homens comecem a cozinhar, continua a ser uma área muito direccionada para as mulheres. Eles procuram as receitas na *net*. Elas compram revistas. Mas não no sentido “doméstico” puro e duro. São pessoas jovens que querem ver coisas novas, mais frescas.

4. Falaste das revistas lá fora e também das revistas *lifestyle*. Tiveram em consideração as publicações da grande distribuição como as do Continente, Pingo Doce ou Corte Inglês?

Fizemos uma pesquisa e análise que durou meio ano. Reunimos uma grande quantidade de exemplares. Quando alguém viajava trazia publicações. Fazíamos também pedidos *online*. Pesquisávamos *sites*. Lembro de ter uma pilha de revistas que lia à noite, e enchia de post its ou então ligava para a designer (Célia Figueiredo) para comentar aspectos gráficos, artigos, cor, leveza de texto. Não inventamos nada. Inspiramo-nos em muitas publicações para fazer algo que não existia em Portugal. Adaptamos. Achemos ser necessária uma secção de vinhos porque somos um país de grande tradição nesse sector. Em relação às viagens, a opinião era que deviam existir propostas cá dentro e lá fora, com roteiros diferentes dos que se encontram nos guias. Apostamos na sugestão de um cozinheiro que sugeria os lugares para visitar, prato ou receita fundamental a provar no sítio.

5. Houve alguma influência das revistas da grande distribuição?

Na altura essas revistas não estavam tão desenvolvidas como hoje. A do Pingo doce não tem nada a ver com a actual. Somos muito pequenos em relação a eles, mas acho que aprenderam algo com a COMER. A do Continente por exemplo copiou alguns aspectos. Acredito que eles são bons e estão atentos ao mercado, de repente aparece uma revista nova, cheia de cor, e perguntam: "espera lá, o que é isto?". É um pouco como nós fizemos. As revistas da grande distribuição ajudaram no sentido da apresentação das receitas. É preciso ter em conta que a revista do Jamie, por exemplo, vive de uma zona plana, da fotografia vista de cima com todos os ingredientes espalhados, muito confusa, mais suja, pouco habitual para nós. Reparámos na revista do Continente, centrada nos pormenores, várias pessoas sentadas à mesa, vários talheres, e outros elementos como copos e bebidas. Havia ainda a influência da

nossa área profissional, o que se reflectia nas receitas, demasiado técnicas. No caminho fomos ajustando a perspectiva, simplificando, para as tornar funcionais, de maneira a serem possíveis de fazer em casa, sem grandes complicações. Mas se observarmos as revistas, os temas muitas vezes coincidem. A mais recente capa da COMER foram gelados e a do Continente também. É o mesmo público.

6. E na produção de imagem?

As revistas desta área acabam por estar limitadas em termos de objectos para produção. O que faz com que as mesmas marcas apareçam nas diferentes publicações. A utilização de artigos Zara, Ikea, Area ou Cutipol, por exemplo, aproximam as revistas nacionais. Não há elementos novos ou disponíveis, e por isso estas acabam por cruzar-se umas com outras pelos elementos utilizados na sua produção. Mesmo o Continente com a marca própria, a Casa, utilizava outras marcas. Hoje tem um catálogo muito forte que nada tem a ver com o passado, e usa artigos próprios.

7. A mancha de imagem na COMER é enorme.

É o mais importante. A COMER é uma revista de folhear. Não é para ler em profundidade, mas para ver, ir buscando. É muito gráfica. Tem fotografias de página inteira, texto por cima da fotografia, como se fosse uma marca. Quando criamos uma marca temos atenção a todos os pormenores, onde vai aparecer, como está presente em determinado ponto, no roll up, num objecto mais pequeno, numa cadeira. A COMER tem essa preocupação gráfica. Qualquer elemento que é colocado é pensado de acordo à própria leitura da revista. Nos temas principais, as receitas aparecem de uma maneira, noutras secções aparecem de outra. A chamada de atenção tem um grafismo. A sugestão do chefe outro. Esses conteúdos, essas várias partes, devem ser lidos de maneira diferente, e por isso, devem ser apresentados de maneira diferente. É algo que orienta o leitor e representa a grande diferença em relação a

outras publicações. Se pegarmos numa revista de receitas corrente tem a imagem do produto, do resultado final, mas é só isso: apenas fotografia chapada e a receita ali escrita, em word, com a times new roman, e ninguém quer saber. A COMER vive da imagem. Foi pensada como uma marca. Foram feitos milhares de espelhos para enquadrar tudo isto.

8. Humberto Mouco faz a componente fotográfica da COMER, e também da INTER, apesar das diferenças abismais entre as duas publicações, qual foi o briefing?

O Humberto acompanhou o processo. Viu as revistas que nós tínhamos. Há uma grande diferença. As fotografias na COMER vivem da produção. A INTER, nessa altura, centrava-se apenas no prato, na criação presente no prato, que é o elemento central, e no chefe. Na COMER, o prato é relevante mas o importante é tudo o que está à volta. Quando vêes uma receita na COMER imaginas a tua mesa. Esta nunca tem só o prato mas tudo o que está à volta: copos, talheres, pessoas. Humberto Mouco fez esse trabalho de harmonizar elementos, jogar com as cores, realçar determinados aspectos. Os ambientes e as suas diferenças. Por exemplo, na secção menu do chefe, criada para promover os profissionais portugueses, eram apresentados quatro pratos, contextualizados no ambiente do chefe, e fazendo uma espécie de ligação com a INTER. O Humberto está habituado a fazer esse tipo de trabalho num registo INTER, mas agora tem que trabalhar com esse cozinheiro num registo COMER. Portanto, é preciso fazer ajustes. Tudo vai ser visto, pensado, produzido, preparado

e comido de outra maneira. Tem que ser mais comercial. À medida que fomos adicionado elementos à produção ele, que tem sensibilidade, foi percebendo o que faz mais sentido. Se estamos a trabalhar bebidas usemos um jarro, porque as pessoas põem na mesa um jarro de sangria e vão servindo. Na INTER, ele estava acostumado a fazer cocktails sofisticados do Dave Palethorpe, centrados num único copo. Não é uma questão de qualidade mas de diferença.

9. A certa altura a COMER passa a ser distribuída na Makro.

A Makro tinha uma revista própria que acabou. A marca aproveitou para fazer um encarte na COMER que é distribuída e vendida nas superfícies Makro, com um cupão de um euro e meio, descontado com a compra. Portanto, a revista fica por 50 cêntimos, num canal de distribuição importante. Na Makro não compram só os grandes líderes da restauração. O número de pequenas empresas, e inclusive donas de casa, está a aumentar. É o público-alvo da COMER. Nos primeiros relatórios de venda a COMER esgotava. Foi muito bom. Quando comparada com as publicações do Continente ou do Pingo Doce, a tiragem da COMER é muito menor, nem sequer é comparável. A nossa presença em banca é muito limitada, com apenas quatro ou cinco exemplares. Nos pontos de maior venda, como as estações de comboio, o número duplica. A revista nunca poderia ter grande exposição. A parceria com a Makro conseguiu dar destaque à revista.

CAPÍTULO IX – ANEXOS

Entrevista a Humberto Mouco
Fotógrafo da INTER e da COMER

Lisboa, Novembro de 2014

1. Fotografias para a INTER desde os primeiros números, como era a revista?

Na Aje, existiam várias publicações. Os fotógrafos trabalhavam de maneira indiferenciada para todos os títulos que acabavam por ser bastante parecidos. Não havia estilos definidos, nem design. O importante era ter a imagem para acompanhar o artigo.

2. As edições eram planificadas?

Não. Havia um quadro de serviços. O fotógrafo tinha que ter o cuidado de ver o que tinha sido marcado, e falar com todas as publicações. Cada uma trabalhava para si mesma.

3. Não havia uma ideia prévia ou algo parecido?

Não. Nem sequer um esboço de conceitos. Era só encher páginas com notícias.

4. Quando começam a surgir mudanças?

Ainda estava a trabalhar na Aje. A certa altura, a editora reuniu muita gente com formação na área do jornalismo escrito, gente jovem com garra, vontade de alterar a situação e fazer diferente. Lembro-me das primeiras fotografias feitas em suporte digital, com uma máquina que não era nada de especial, a título de experiência, para uma revista que eles tinham, a Arte & Construção. Um trabalho combinado quase em segredo com

a directora da revista para demonstrar que era possível fazer de outra maneira. As transformações que acabaram por surgir deviam-se às pessoas, não tanto à estrutura.

5. O que representava a imprensa sectorial destinada aos profissionais?

À época, em todas as áreas, mais do que o resultado de realizar algo bem feito acabava por ser uma maneira de ir buscar receitas e publicidade. Hoje, acredito bastante neste tipo de publicações e creio que podem ser o futuro dos meios impressos. Com o advento da net, a informação generalista em papel não faz sentido. A especialização é o caminho. O papel vai ser um produto de luxo, não há volta a dar a isso, portanto vai ser necessário ter artigos muito bem feitos, bem compostos. Se queres imprimir que, comparado com o que é usar a *internet*, é algo que fica caro vais ter que fazer algo muito bom. E isso é mais fácil se for dirigido a um determinado segmento.

6. A Aje é vendida às fatias, e a parte da gastronomia é comprada pelo jornalista Paulo Amado. O que muda na INTER Magazine?

Quando o Paulo se torna director da revista, ainda na Aje, passa a haver uma dinâmica maior, e certa abertura para tentar fazer outro tipo de trabalhos. Mas sempre subordinadas à lógica da estrutura existente, sem design, sem a procura de ter boa fotografia. Quando compra o título, então há uma aposta maior no design, na imagem e na fotografia. Com anterioridade, a capa era vendida com a publicidade e é algo que deixa de acontecer.

7. Acabas por assistir a todas as remodelações da INTER...

Que só acontecem a partir do momento em que a revista sai da esfera da Aje.

8. És capaz de traçar o caminho que a INTER percorreu até agora?

Na altura da Aje não havia desenhadores, mas paginadores, que acabavam por ser descendentes dos maquetistas. Depois, num primeiro momento, é contactada uma empresa que altera a revista por completo, e cria um novo logo e outra lógica. Estamos a falar de uma publicação que chegava a ter imagens pouco maiores do que um selo, no máximo com uma dimensão de maço de tabaco, e passa a ter imagem de página inteira. Mas depois disso, foi contratada um pessoa que veio tratar do título, da qual não recordo o nome, e a publicação teve um retrocesso considerável. O design era muito mau. E assim se manteve até à chegada de Célia Figueiredo. E é então que acontece um grande salto. Estamos a falar de alguém que já tem uma linguagem construída, que, na medida do permitido, tenta pensar na lógica das matérias antes de serem feitas. E a revista alcança uma qualidade considerável, não só visual, mas também como produto, tendo em conta que a nível de conteúdos, nessa altura o título chegou a ter três jornalistas a tempo inteiro. Foi o tempo aúreo da INTER.

9. Depois a revista é passada a outra designer.

A Vera Capolas, que tinha ideias e uma linguagem muito própria. Se calhar mais interessante do ponto de vista da edição de livros, enquanto obra única, do que de algo repetido no tempo. A Vera tem um conceito diferente de toda a gente que lá passou. Joga muito com espaços vazios, e bem. Tendo em conta a revista não sei se será o melhor conceito, mas é bonito.

10. E depois há uma nova remodelação, e a revista volta a ser feita pela Célia Figueiredo.

As mudanças radicais da INTER têm muito a ver com o dono do título, movidas pela cabeça dessa pessoa. Não faz muito sentido que uma publicação deva mudar tanto. Estamos a falar de comprar

uma revista, e o leitor faz a compra por habituação. Quando se fazem cortes quase epistemológicos, a habituação perde-se. E perdida esta, deixas de comprar, e se o leitor deixa de comprar, então qual é a razão da mudança? O rebranding total nas marcas e a mudança de imagem absoluta nas revistas não parece ser uma estratégia acertada. Não se deve ficar cristalizado no tempo, e é preciso mudar, mas a alteração tem que ser feita a pensar que há alguém do lado de lá. Quem compra a publicação tem que se rever nesta. As mudanças devem ser pensadas tendo em conta o leitor.

11. Se compararmos as duas vezes que a revista é trabalhada pela designer Celia Figueiredo encontras diferenças?

A nível de conteúdos, a escassez de meios faz com que a revista viva essencialmente do design e da fotografia. Estamos a falar de uma publicação que neste momento, tal como está, é sustentada pelo design e pela fotografia. De tal maneira que se retirarem as pessoas que fazem a imagem e o design a revista será outra. Não sei se será melhor ou pior: será outra.

12. Como mudaram as revistas gastronómicas em Portugal desde os tempos da Aje até hoje?

Há vinte anos as publicações eram más. Tal como acontecia em relação ao design, a fotografia não tinha escola nessa área. Havia os trabalhos feitos com o chefe Silva e a Maria de Lurdes Modesto, de fotografia quase barroca, em que quase não se via comida, com tudo encima de uma mesa e a comida desaparecia. A minha opinião [porque não sei se alguém mais a partilha] é de que a fotografia gastronómica ganhou o mesmo peso que os chefes nesta altura. Eles saíram da cozinha. Os pratos começaram a ser de autor, algo que não eram em absoluto. A fotografia de alguma forma acompanhou isso. E tal como a atenção se centrou nos chefes, e não tanto no restaurante ou no serviço de mesa, os fotógrafos passaram a centrar-se na comida e não tanto sobre o que a rodeia. Até porque passamos a ter pratos muito mais bonitos.

13. Achas que a tua geração conseguiu fazer uma ponte entre o cá dentro e o lá fora, a nível de imagem e design?

De uma certa forma sim. Ao ir lá fora, observavam, viam modelos e traziam esses modelos. Pensavam em como os adaptar. Não fomos os primeiros, mas fomos a primeira geração a fazer isso massivamente, o que trouxe linguagens novas. Algumas funcionaram, outras não.

14. Na tua opinião, que características foram transportadas desses meios para a realidade portuguesa?

Apesar da abertura, que acompanha o percurso dos chefes, a dimensão do mercado não permite dedicar-se exclusivamente à fotografia de alta cozinha e de comida. O que fomos buscar lá fora? Voltamos à questão do global. Hoje em dia toda a gente vê tudo. Através de um tablet ficas a saber o que alguém está a fazer na China, na Rússia ou na Escandinávia. E é fácil copiar modelos. Conseguir essa adaptação à nossa realidade, e ter uma marca distintiva, é outra coisa e cada um tentará por si e verá se chega lá ou não. Vale também para o design.

15. No âmbito das Edições do Gosto, depois da INTER, surge um novo título, e pedem-te para realizar as fotos. O projecto acaba por ser muito diferente, assim como o produto final.

Mais uma vez, o mediatismo à volta dos chefes criou uma apetência tremenda. A COMER surge para preencher mais um espaço no qual se encontram outras publicações, e acaba por não ser assim tão distintiva. São revistas de cozinha e receitas que tentam de alguma maneira criar algumas situações com figuras públicas mas sempre à volta da comida, e com uma lógica de *lifestyle*. Peca por surgir tarde, porque já existem outras, e por não ter nenhum elemento distintivo que a faça destacar.

16. Quais são as diferenças a nível de fotografia entre a INTER e a COMER?

Quando fotografo para a última não olho só para o prato. Tenho que olhar para este e para tudo o que está à volta. Esse é o conceito de imagem. E há uma espécie de produção, à qual tenho que estar

atento, como pensar se a colherzinha está no sítio certo ou não. A COMER é comida + decoração. No caso da INTER, a imagem é mais crua, é sobre comida, e acaba por dar uma margem de manobra muito maior, diria quase ilimitada desde que faça sentido.

17. A nível de graus de complexidade e execução? Não faço distinção. Ambas são complexas à sua maneira.

18. Pensas no trabalho do designer?

Quando fotografo para revistas estou sempre a pensar no trabalho do designer, tenho sempre que pensar no trabalho do outro profissional que está do outro lado, e dar opções à pessoa. Em certos casos, o trabalho já está previamente determinado e ambos sabemos o que temos que fazer. Por exemplo, está definido que as actuais capas da INTER são um prato em perspectiva vista de cima. O lettering é muito pouco. O designer tem que pensar no melhor sítio para colocar o título e o equilíbrio da imagem. A fotografia tem ser muito straight, linhas clássicas, direitas, paralelas, sem grandes variações. É quase uma fotografia de arquitectura.

19. Com anterioridade, os chefes ocupavam esse espaço de capa.

O processo de passar do chefe para prato foi natural. Mas há uma razão para isso. Não estas a lidar com modelos profissionais. Um dia tens um chefe de cozinha muito fotogénico e no outro dia tens outro que não funciona. Sem desprimor para estes: eles são chefes, não tem que ser modelos. E corres riscos de ter variações enormes. É mais fácil teres vários números de uma revista colocados sobre uma mesa e encontrares um fio condutor nos exemplares se fotografares comida e não pessoas.

20. Nesse sentido, a INTER e a COMER apostam no prato de capa

Sim. Embora, como já foi referido, a INTER tenha tido uma época diferente, aproveitando o protagonismo que os chefes estavam a ter. Mas é muito difícil com meios de produção limitadíssimos

manter uma linha sequencial de capa assente em pessoas. Com o orçamento disponível a escolha viável é o prato. Na realidade, a opção estética deve-se aos valores disponibilizados pela produção.

21. Define a INTER e a COMER

A COMER é água com açúcar. É para estar na banca e agradar a toda a gente, e se calhar a ninguém em particular. A INTER é mais específica, mais picante e crua, agressiva do ponto de vista visual, quer a nível do design como da fotografia, embora numa revista seja difícil dissociar ambos, tendo em conta que são aspectos diferentes mas que têm que andar absolutamente interligados. Não faz sentido que seja de outra maneira. No caso da INTER ou gostas ou não gostas. Enquanto que com a COMER acontece que toda a gente consegue gostar, ou pelo menos não há ninguém que possa dizer que é “horrrível”, e acredito que no caso da INTER alguém sentirá que sim. A COMER é uma fórmula já conhecida mas que resulta. Na INTER, há uma experimentação, às vezes caótica, ou desesperante até, mas existe. Mas embora a COMER seja indiferenciada, não deixa de ter o desafio de estares a lidar com um público que é toda a gente. E consegues fazer um produto que de alguma forma mais do que agradar a este ou a aquele não desagrade ninguém também tem o seu quê. A revista tem muita carga de imagem, fotografia, destaques, infografia e por isso tem que estar equilibrada. Ainda sendo água com açúcar tem que ser bem doseada.

22. Alguma vez pensaste atingir o ponto em que se encontram este tipo de publicações, na actualidade?

Não. Embora acreditasse que havia tudo para que se pudesse dar o salto.

23. E que fosse tão gigantesco?

Não. Há vinte anos... Estamos a dizer há vinte anos mas são mais. Mas lá esta foi um percurso paralelo à tal evolução e mediatismo que os chefes adquiriram. A mudança de revistas e chefes foi feita de mãos dadas. Há trinta anos teria sido impossível promover chefes. Haveria um ou outro, mas hoje são muitos. E é um impulso que vem

de fora. Dificilmente terias revistas de cozinha ou gastronomia de outra maneira.

24. Há uma série de circunstâncias a acontecer ao mesmo tempo

Tem a ver com a abertura do país ao mundo. É um movimento social. Acontece o 25 de Abril em 1974, tens os anos oitenta com a crise e a adesão à União Europeia. Nos anos 90 tens o boom de um monte de coisas: Canais de televisão, rádios piratas, a imprensa a disparar para todo o lado, as escolas a formar gente capaz de fazer. Só nessa altura tens pessoas com formação em design, em fotografia ou em jornalismo. Mas formação à séria, com bases sólidas e mundo. Sem desprezar o conhecimento acumulado pela prática, a formação permitiu dar um salto de gigante.

25. E a chegada da Internet.

A Rede muda o paradigma. Vou dar um exemplo. A INTER antes do digital é uma revista que faz notícias. Hoje em dia não faz sentido publicares informação que podes ter na palma da mão cinco minutos depois de ter acontecer. Faz sentido publicares algo que foi visto na palma da mão há um mês? A net é um desafio. Voltando à lógica de que o papel é caro e imprimir custa dinheiro, ou seja é um artigo de luxo, o desafio que se coloca é produzir conteúdos à altura, ou seja: estes têm que ser de luxo. E nisso incluiu o design, a fotografia e os textos. Tudo tem que ser muito bom. A *net* é imediata não vais conseguir competir nesse campeonato. Tentar fazer produtos desse tipo em papel para competir com a net é um erro. Podemos também discutir se a publicidade é eficaz na net ou não, ou que tipo de publicidade é mais eficiente na net ou no papel. Pessoalmente, acho que o papel é superior. Na *net* com um simples click desaparecem anúncios, pop ups, às vezes as pessoas nem chegam a ver o que lá está. Mas voltando ao fio condutor, as pessoas não vão comprar um produto que não representa uma mais valia. Por isso o produto em papel tem que ser muito bem estruturado, pensado e executado.

26. Mas há contaminação entre ambos meios, a nível de imagem

São dois meios completamente diferentes. Hoje a nossa cabeça não olha para as mesmas coisas como olhava antes da net. Pode parecer uma contradição mas comunicar hoje é mais difícil diante da overdose de imagens e textos. Estou a falar especificamente de comunicação. Primeiro, é necessário perceber o que que as pessoas querem, depois é necessário perceber como conseguimos dar o que as pessoas procuram sem ser exactamente isso, que é para ter um elemento distintivo. Se é para publicar e ser só mais um como tantos outros não valerá a pena. Opino que 90% do que circula na *net* é lixo. O que é bom é muito bom mas o que mau é mau, portanto: clicamos e queremos ver logo outra coisa.

27. Referes-te ao design, fotografia, comunicação...

Estou a falar de conteúdos como unidade porque não é possível dissociar fotografia, design e texto. Não interessa ter a melhor fotografia, o melhor design se depois o texto não tem qualidade nenhuma e vice-versa: não interessa ter um bom texto quando o design ou a fotografia são maus.

28. São necessários filtros para ler e critérios para seleccionar

Para fazer uma publicação é necessário edição. Quando editas estas a fazer um filtro. Há um produto e alguém estabelece um filtro de qualidade final. Na net esse filtro não existe ou raramente existe. No produto de papel que é algo que as pessoas querem, e têm vontade de ter, esse filtro tem que ser uma malha apertadíssima, que não é fácil de fazer.

29. Há publicações que primeiro ensaiam o digital e só depois passam para o papel

É uma estratégia que faz sentido. Na *net* consegues produzir mais barato. Muitas vezes não tens custos com fotografia porque a pessoa que escreve faz umas fotos com o telemóvel e “está bem assim”. Como no Sapo sabores.

30. Estava a pensar em publicações *online* como a Peppermint australiana.

Esse é um bom exemplo mas não há assim tantos bons exemplos se pensares em termos globais. Estamos a falar de uma representatividade de quanto? 1%? 2%? O resto é lixo. Quando algo é bem feito é bem feito, seja em *online* ou em papel. O mais difícil é criar o conceito e realizá-lo. Essa é a parte do processo que acho mais complicada, junto a conseguir manter essa qualidade no tempo.

31. Se tivesses que trabalhar para uma publicação digital o que seria complicado para ti?

Acho que teria a ver com o design gráfico que é usado muitas vezes em alguns *sites*. Em que o formato da fotografia é muito pouco pensado. Os banners utilizados, por exemplo, que não têm rigorosamente nada a ver com a fotografia, nem sequer com os formatos de vídeo, e depois depois levam às barras. E voltamos às coisas mal pensadas, aos conceitos mal executados. Se quando fazes o design de uma página de um *site*, não pensas que a fotografia, e o vídeo, tem um formato, mais coisa menos coisa, parecido há algo que anda por aí há anos, e que é uma folha A4, às vezes mais ou menos esticada, na vertical ou na horizontal, mas que nunca deixa de andar à volta dessas proporções, e fazes um design de página que contempla uma fotografia que tem que ter 30 cm de largura por 3 cm de altura, então isso é complicado para um fotógrafo. É ter que olhar para a fotografia através de uma frincha. Estas a fotografar e não sabes como vai resultar em página. Enquanto que se pensares numa revista em papel, o formato é sempre rectangular, seja na vertical ou na horizontal. Estamos formatados para funcionar num rectângulo. Com a *net* há bolinhas e triângulos, mas não existem máquinas com sensores circulares ou triangulares e isto é uma dificuldade.

CAPÍTULO IX – ANEXOS

Entrevista a João Bacelar, Fotógrafo / Designer / Art director e Susana Jacobetty, Fashion Stylist, Fashion Consultant e Blogger

Lisboa, Julho de 2015

1. No final dos anos 80 e início dos 90 Portugal abre-se ao mundo. Há uma irrupção do Design. Quais são as principais áreas em que se faz sentir esta renovação?

João Bacelar: A grande inovação prende-se com a tecnologia. O primeiro Mac nasce em 1984 e em 1994 tinham sido lançados cerca de 40 novos modelos.

Na minha opinião, em Portugal, sentiu-se uma evolução no design gráfico como consequência das novas ferramentas. Embora os meios tecnológicos informáticos aplicados fossem muito caros, Portugal encontrava-se numa situação económica bastante saudável, portanto na altura foram feitos grandes investimentos por parte das empresas de design.

Susana Jacobetty: No design de comunicação sentiu-se uma mudança maior do que em outras áreas. Um espremedor de laranja foi, é e será sempre um espremedor, podem é mudar os materiais, o modelo ou os custos de produção. No design visual / gráfico o salto foi muito maior ou pelo menos visualmente aconteceu uma grande mudança pois surgiram novas ferramentas, softwares vocacionados para a paginação, e tratamento de imagem, que acabaram por abrir novas possibilidades nos *layouts*.

2. Em pouco tempo surge o digital. Pode falar-se de uma revolução digital? Quando começa e quais são as principais etapas. É muito diferente ao que acontece lá fora? Exemplos à luz dos vossos próprios projectos.

João Bacelar: Não podemos falar de revolução mas sim de lenta evolução. As pessoas continuam a comprar livros, revistas, continuam a consumir produtos físicos. Não é uma revolução e sim uma evolução porque caminhamos para lá, no entanto, ainda existem muitos sítios sem wi-fi grátis, existem mesmo locais onde não é possível aceder a *internet*, para esta “revolução” ter acontecido, tinha que existir uma migração da mentalidade dos portugueses e uma confiança total de que haveria sempre rede em qualquer lado. A existência de rede ser como o ar que respiramos.

Para muitas pessoas a *internet* é sinónimo de trabalho, algo que por exemplo desligam nas férias. Para a publicidade, os meios digitais são vistos não como um meio de comunicação que vem substituir os meios tradicionais mas sim como um meio onde podem comunicar não gastando nem metade do que gastariam numa campanha, por exemplo, com anúncios de imprensa.

João Bacelar: A grande diferença entre Portugal e lá fora prende-se com isto: se lá fora existe um investimento nos meios digitais, por acreditarem nas potencialidades destes meios, em Portugal a mentalidade é: “Como não tenho dinheiro para fazer a campanha, faço qualquer coisa na *internet*”.

Susana Jacobetty: Face aos meus projectos, o que tenho sentido são muitos mais pedidos de trabalho para meios digitais, mas como acima referi são trabalhos em que a opção do meio digital foi feita única e exclusivamente com o intuito de não se gastar muito dinheiro ou não existir mesmo dinheiro para produção.

3. Quais são as mais valias do digital? E as especificidades?

João Bacelar: As mais valias do digital são muitas começando pelos custos de produção. Por exemplo uma revista impressa tem um custo muito elevado de impressão e distribuição, aliás são estes os maiores gastos da revista. A mesma revista se for publicada em formato digital tem meramente os custos dos colaboradores; designer, jornalistas fotógrafos sendo inexistente a parte de impressão e distribuição.

Susana Jacobetty: Hoje em dia, o grande problema dos clientes é o medo de fazerem um grande investimento em comunicação e não terem um retorno à altura do investimento realizado.

João Bacelar: Fazem-se estudos de mercado, focus groups, mas nos meios tradicionais é muito difícil fazer uma leitura exacta da eficácia da nossa comunicação. No digital muda tudo.

Susana Jacobetty: Através de uma plataforma digital *online*, tenho acesso a todo o tipo de informação referente ao meu publico, frequência com que visitam, quais as páginas mais vistas, idade e sexo, local onde vivem, os seus interesses, até se estão a usar telemóvel, tablet ou computador, chegando ao detalhe do sistema operativo e browser que estão a usar na visita à minha plataforma.

João Bacelar: Voltando ao design, para impressão uma imagem idealmente terá que ter 300 dpi, no digital temos como standard os 72 dpi, quer isto dizer que há uma poupança em termos de horas de trabalho de retoque digital.

Susana Jacobetty: Mas resumindo, na minha opinião as mais valias do digital são a poupança e o facto de termos um controle muito maior sobre a eficácia da nossa comunicação.

4. Quando se trabalha em digital que limitações existem? E dificuldades?

Susana Jacobetty: Quando trabalho em digital, a grande limitação é a resolução. Seja em imagem ou em vídeo. Embora todos os dias a *internet* esteja um bocadinho mais rápida. Continuamos a usar formatos tanto de imagem como de vídeo onde é usada a compressão.

João Bacelar: A grande dificuldade do digital na minha opinião prende-se com a própria maneira de pensar o design. Uma página de uma revista impressa com as medidas de 23 de largura por 28,5, tem a mesma medida aqui na América ou no Nepal, quando pensamos em digital... temos as pessoas que vão ver essa página no seu computador, com um monitor de 15 ou 17 polegadas, aquelas que a vão ver na sua tablet ou nos seus telemóveis sendo que existem centenas de medidas e resoluções diferentes de monitor para monitor. E ainda temos por exemplo outros países, como a Rússia, que utilizam caracteres diferentes a nível de texto. Portanto, o layout tem que ser pensado de modo a adaptar-se, “responsive design” aos diversos meios diferentes onde vai ser visualizado.

5. Comparativamente, quais são as principais diferenças entre o meio impresso e o digital?

João Bacelar: Já referi alguns pontos em respostas às questões anteriores mas a primeira grande diferença é o formato:

O formato impresso tem uma medida fixa. O formato digital não é estanque, se for necessário podemos alterar medidas e resolução. Existe toda a possibilidade de customização, e de possibilidade do formato se adaptar à resolução e medida do computador, ou outro suporte, onde estou.

Susana Jacobetty: Depois existe a grande vantagem do digital em relação ao meio impresso; No meio impresso basicamente temos texto e fotografia ou ilustração. No meio digital temos texto, fotografia, vídeo e som. Podemos criar interactividade com o publico.

6. Qual será o futuro do digital? E do meio impresso? Que relações vão manter ambos os suportes? Exemplos.

João Bacelar: Pessoalmente, penso que num futuro próximo o digital será o principal meio de comunicação a nível mundial. Se olharmos a nossa volta gradualmente percebemos que cada vez mais tudo é feito via *internet*. Fazemos pagamentos, a televisão chega a nossa casa através da fibra óptica (*internet*), o nosso telefone, os nossos impostos, as empresas comunicam com ficheiros *saft* a emissão de faturas mensais, estamos em contacto com amigos que estão longe através das redes sociais. Mais depressa falamos com alguém pelo chat do *facebook* do que pelo telefone.

Susana Jacobetty: O digital tem um futuro promissor e um universo de possibilidades em termos de comunicação, seja em termos de formatos como ao nível dos próprios conteúdos.

João Bacelar: “Este fim de semana vou para fora e levo Os Maias para ler no meu Iphone” - Isto é absurdo e não faz sentido nenhum. Podemos pensar no meio impresso como o disco de *vynil* e o meio digital como o CD. O disco de *Vynil* tem mais qualidade em termos de som, assim diz quem percebe de musica, continuam-se a fazer discos, no entanto o publico generalista ouve CDs. Sendo que nos cds podemos ter mais faixas de música etc...”

Não faço a mínima ideia o que poderá acontecer com gerações futuras, e talvez no futuro olhem para uma revista impressa como uma coisa da pré-história.

Susana Jacobetty: Eu acredito que no futuro o meio impresso vai continuar a existir, no entanto, talvez com um objectivo diferente do meio digital.

João Bacelar: Se calhar muitas das revistas, devido a custos e ao poderem usar-se outros meios, como o som e vídeo, vão migrar para o digital, mas por exemplo os livros parece-me fazer sentido que continuem a ser impressos. Nem que seja pelo facto de ao estarmos a ler um monitor temos uma fadiga ocular muito maior devido a termos a luz do monitor a impactar nos nossos olhos.

7. Qual o papel da *blogosfera* no desenho deste futuro?

João Bacelar: Nenhum. A *blogosfera* é um suporte de comunicação como são as redes sociais ou outros meios digitais. Temos *blogues* de tudo e mais alguma coisa. Em teoria, torna-se fácil para as marcas comunicarem especificamente para uma audiência consumidora dos seus produtos. Por exemplo, tenho uma empresa do ramo alimentar, irei fazer comunicação da minha marca em *blogues* de culinária e muito rapidamente tenho dados referentes ao impacto da comunicação.

A *blogosfera* é um mundo onde, muito rapidamente, um desconhecido pode fazer uma ascensão meteórica e torna-se uma figura publica...

Susana Jacobetty: Na verdade, os *blogues* são trabalhados por enormes equipas por vezes equivalentes à redação de uma revista. Por exemplo, o *blog* da Cristina Ferreira (também chamada a *Ohpra* portuguesa), é constituído por ela, que aparece e dá a cara, jornalistas, fotógrafos, departamento de comunicação e publicidade...

João Bacelar: O sucesso dos *blogues* prende-se muito com a empatia criada e a falsa ilusão com que o publico fica de que acompanha a vida da *bloguer*. Daí que os *blogues* de maior sucesso são aqueles em que a *bloguer* dá a cara, o caso da moda faz publicações de moda intercaladas com publicações do foro pessoal, do que fez no fim de semana etc.

Susana Jacobetty: O problema da *blogosfera* é neste momento na minha opinião e falo em relação aos *blogues* de moda é a cada vez maior falta de qualidade das publicações e o facto de 90% serem conteúdos pagos por marcas.

João Bacelar: Os clientes viram nos *blogues* um modo barato de poderem comunicar os seus produtos. Por um valor mínimo “compram” os *blogues* e tem como publico garantido da comunicação os seguidores do *blogue* que sempre que é feita uma publicação no *blog* recebem uma notificação.

Susana Jacobetty: Por isso, é natural vermos em *blogues* que se intitulam de moda, depois de uma publicação que tem como tema moda, o *blogue* fazer uma publicação sobre o Hotel X (onde foi oferecido um fim de semana *bloguer*), seguida de uma publicação sobre o novo espremedor de laranjas (oferecido ao *bloguer* pela marca).

João Bacelar: E claro toda a gente pode ser *bloguer*.

CAPÍTULO IX – ANEXOS

Entrevista José de Almeida
Web Designer

Lisboa, Julho de 2015

1. Nos meados dos anos 80, surgiram em Portugal novas galerias que lançavam novos artistas, foste um dos primeiros designers a trabalhar com várias ao mesmo tempo.

Sim. Na realidade eu trabalhava mais para os artistas do que para as galerias propriamente ditas. Fiz coisas para exposições que ocorreram: Galeria Monumental, Galeria Alda Cortez, Galeria de Colares, Galeria Diferença, Galeria Lambertini, Galeria Valentim de Carvalho.

Para as galerias mesmo, na fase em que passaram a ter os nomes dos marchants, como foi o caso da Galeria Pedro Oliveira (Ex. Roma e Pavia) e a Galeria Lambertini.

2. Livro de Moda em Portugal, um dos primeiros levantamentos sobre moda ao nível nacional.

A moda em Portugal no últimos 30 anos, um livro da Teresa Coelho e Maria Assunção Avilez, para as Edições Rolim, uma editora que já não existe. Esse livro juntamente com o convite e desdobrável da exposição da Fernanda Fragateiro, na Galeria Monumental, valeram-me o Prémio Jovem na VI Bienal Internacional de Arte de Vila nova de Cerveira em 1988. O convite e o desdobrável foram um projecto experimental porque o desdobrável era uma extensão do convite inclusivé o texto que também era da minha autoria e, que foi escrito numa manhã sem trabalho na Lusomundo, começava no convite era interrompido abruptamente e recomeçada da mesma forma abrupta no desdobrável.

3. Catálogo da exposição do Sebastião Rodrigues, talvez um dos últimos trabalhos de ambos.

Isso foi para a Galeria Lambertini que abriu e fechou no mesmo piscar de olhos.

4. A preocupação com a produção e acabamento, trabalho conjunto entre o Designer Gráfico e a Tipografia Tejo.

(comportamento da cor e o papel... a cor pratica... lembraste?)

Na altura a litografia Tejo se bem me recorde ensinada pelo Sena da Silva (Galeria Éter – Vale tudo menos tirar olhos, que produziu a histórica exposição em que ficamos a conhecer o trabalho do Gerad Castelo Lopes), a litografia Tejo dizia, que seria a única tipografia em Portugal que sabia imprimir fotografias a preto e branco, incluindo com acabamento em verniz que era aplicado se um dos donos tivesse tempo (por simpatia e fora do orçamento). A Tejo trabalhava muito com artistas.

5. Em 89 tens o primeiro computador e o contacto com a informática.

Foi antes disso, 83 ou 84 ou assim.

6. Rompes com o papel e dedicas-te ao Digital.

Uma vez entrei na Tejo que estava a imprimir o catálogo para uma exposição do Joaquim Bravo, e eu tinha feito uma capa com cor lisa, um cinzento prateado atingido por sorte numa mistura de guaches (não havia pantones para ninguém) e a cor era tão difícil de atingir ou o tipógrafo era tão incompetente que quando eu entrei na sala das máquinas, num lugar que me dava dor de cabeça pela falta de ventilação, o tipógrafo veio ter comigo para me mostrar a prova, falando mais ao menos nestes termos “Fodax pá, demorei quase 3h a acertar com a puta da cor. Você não podia ter arranja-

do a merda de uma cor que fosse mais fácil, caralho”, nesse dia fartei-me de fazer design em papel. Quando as tipografias se começaram a converter para o digital mais a sério foi mais ao menos quando me despedi do design em papel.

7. BBS... O que era? como funcionava?

Chegou a ser a maior BBS da Europa, isto quando a *internet* só existia no meios académicos, e não tinha a sofisticação que tem agora. Eramos poucos e era uma coisa de culto, e tudo funcionava a uma velocidade astronomicamente lenta.

8. Os softwares e os manuais em papel dos EUA, a contagem decrescente até chegarem.

Lembro-me que uma vez encomendei um livro referencial sobre computadores IBM/PC, edição americana porque nessa altura todos os livros de informática eram americanos, já não me recordo do nome do livro, e passados 3 meses recebo um telefonema de um senhor a dizer-me que o meu livro tinha finalmente chegado. Tinha-me esquecido completamente da encomenda e demorei algum tempo a perceber a razão de tão insólito telefonema.

9. Os softwares desenvolvidos para a web, criação de padrões com o “Paint”.

iO *site* WebGround inaugurado em 1995, é um *site* que oferece mais de 7.000 texturas, e que ainda hoje o mantenho *online* por mera carolice chegou a ser o maior *site* do mundo de texturas e o que servia de referência para todos os outros. Este *site*, e o Knoking on the Webs Door, serão dos *sites* mais antigos de toda a *internet* mundial.

10. O primeiro *site* que desenhaste?

Foi o *site* da IMAGinE+ inaugurado a 16 Julho 1995

11. O grande desafio o *site* do Serviço de Música da Gulbenkian que dura à quase 20 anos.

Desde 25 setembro de 1997, já vamos com mais de 11 milhões de visitantes. Falar sobre isto seria uma tese à parte.

13. Os diferentes projectos profissionais.

Estou a lançar agora uma marca, Keep Your Words, é uma marca de cadernos cosidos de forma tradicional, com sede em Portugal. Uma editora que se diferencia pela contemporaneidade e pelo dinamismo acrescentando assiduamente novas propostas de cadernos ao extenso catálogo. Os cadernos são de fabrico artesanal e distinguem-se pela elevada qualidade estética das capas, com padrões criativos que tanto podem ser contemporâneos como vintage. As tiragens são limitadas e numeradas, e não fazemos reedições. A encadernação é tradicional, habitualmente com linha de 100% seda. Dos 50 exemplares que constituem cada edição, os primeiros 5 exemplares são cosidos à mão, com excepcionais pontos de costura, e os restantes 45 são cosidos à máquina numa Singer modelo 15K fabricada na Grã-Bretanha em 1957. Têm 64 páginas lisas, e a confortável dimensão de 14x20cm. Estes cadernos são objectos de desejo colecionáveis, maravilhosos para o olhar, mas sobretudo são magníficos para escrever ou desenhar. Os papéis usados são de extraordinária qualidade, produzidos pelos melhores fabricantes do mundo. Sendo acid-free, gostam de envelhecer muito lentamente. Têm também a responsabilidade de serem produzidos com matérias-primas provenientes de plantações sustentáveis e da sua manufactura possuir uma consciência ecológica certificada.

Para além das colecções, a Keep Your Words produz cadernos customizados para empresas, marcas, eventos, etc, destinados a merchandising ou brinde publicitário, com o mesmo requinte estético e a mesma qualidade artesanal.

12. A evolução Digital.

O digital anda a evoluir à decadas, eu entrei nela nos anos 80. Começou por ser uma coisa para alguns, e agora é uma coisa que tende a generalizar-se a todos. Mas estamos ainda muito longe de lá chegar, mesmo em países ditos desenvolvidos como Portugal. Se há uma coisa que sabemos aprendendo pela História, é que daqui a duas décadas o que estamos a fazer hoje será totalmente obsoleto. Como até hoje nunca ninguém conseguiu prever o futuro, apesar de tantas tentativas, não fazemos a menor ideia do que estaremos a fazer daqui a 20 anos



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA