





Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Joana Malta Magalhães

A moda como forma de Arte - Proposta para uma
Plataforma de Comunicação de Moda, Arte e Cultura:
Revista "The Untitled"

Outubro 2020



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Joana Malta Magalhães

A moda como forma de Arte - Proposta para uma
Plataforma de Comunicação de Moda, Arte e Cultura:
Revista “The Untitled”

Mestrado em Design de Comunicação de Moda
Trabalho realizado sob orientação dos Professores:
Orientadora: Professora Doutora Joana Cunha
Co-Orientador: Professor Doutor Bernardo Providência

Outubro 2020

Declaração

Nome: Joana Malta Magalhães

Correio eletrónico: joanamaltex@gmail.com

Tel./Telemóvel: +351 912 887 85

Número do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade: 14593432 2 ZX0

Tipo de trabalho académico a depositar: Mestrado - Dissertação e Projeto

Título do Trabalho: A moda como forma de Arte - Proposta para uma Plataforma de Comunicação de Moda, Arte e Cultura - Revista "The Untitled"

Orientador(es): Professora Doutora Joana Cunha e Professor Doutor Bernardo Providência

Mestrado e Área de Especialização/Doutoramento e especialidade:

Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Escola de Engenharia

Declaro que concedo à Universidade do Minho (UMinho) o direito não-exclusivo e irrevogável de arquivar, reproduzir, comunicar e/ou distribuir através do seu repositório institucional, nas condições abaixo indicadas, a versão final do meu trabalho (acima referido), documento entregue em suporte digital, aprovada após a realização das provas de defesa pública e, quando for caso disso, após confirmação pelo(s) orientador(es) e homologação pelo presidente do júri¹ da introdução das alterações solicitadas.

Declaro que autorizo a UMinho a arquivar mais de uma cópia do documento e a, sem alterar o seu conteúdo, convertê-la para qualquer formato de ficheiro, meio ou suporte, para efeitos de preservação e acesso.

Declaro que o documento agora entregue é um trabalho original e que, contendo material do qual não detendo direitos de autor, obtive autorização prévia do detentor dos referidos direitos a conceder à UMinho os termos requeridos por esta licença.

Declaro também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto me é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.

Retenho todos os direitos de autor relativos ao trabalho e o direito de o usar em trabalhos futuros, como artigos ou livros.

Concordo que esse meu trabalho seja colocado no repositório da UMinho, com o seguinte estatuto (Disponibilização imediata do conjunto do trabalho para acesso mundial).

Declaro ter sido informado pela UMinho que os meus dados pessoais constantes nesta declaração serão tratados com o único propósito de gerir o depósito do trabalho, a que se refere, no repositório institucional da UMinho. Fui ainda informado que poderei exercer os meus direitos, quanto à proteção de dados pessoais, junto dos Serviço de Documentação, serviço responsável pelo RepositórioUM. Tomei também conhecimento que a UMinho dispõe de Encarregado de Proteção de Dados, cujos contactos estão publicados em <https://www.uminho.pt/protECAodados>.

Braga/Guimarães, / /

¹ Vide artigo 124.º Anexo ao Despacho RT-41/2014.

Agradecimentos

Depois de todo o esforço, um misto de paciência e dedicação, dou (quase) por concluída esta fase da minha vida profissional. Este caminho não foi fácil mas tornar-se-ia impossível sem ter ao meu lado todas as pessoas, que direta ou indiretamente, tornaram este percurso uma barreira mais fácil de derrubar.

O meu maior agradecimento vai para os meus pais, pelo amor e ajuda incondicional que sempre me foi depositado, sem eles não teria conseguido chegar aqui.

À que mais suportou a minha ansiedade, e se dedicou quase tanto quanto eu a este projeto, à minha irmã. A grande responsável por eu ter forças de dar sempre mais um passo mesmo quando acreditava que o caminho não ia ter fim.

Ao meu namorado e aos meus amigos, que me ajudaram a combater momentos de stress e da constante luta em nunca desistir.

Aos meus orientadores, um agradecimento especial por me terem acompanhado neste percurso. Esta dissertação não é apenas resultado individual, mas também fruto da disponibilidade e dedicação dos Professores neste projeto. Por fim, agradeço a todos os Professores que contribuíram para a minha formação e concederam parte dos seus conhecimentos comigo. Com vocês, aprendi muito.

Resumo

O tema central deste trabalho é a idealização de uma plataforma, preferencialmente online, que conjuga três áreas distintas, mas ligadas entre si, nomeadamente, a moda, a arte e a cultura. Com aquele fim, de criar uma plataforma de comunicação, apresentamos os diferentes estágios necessários para lá chegar, mas não sem antes percorrermos algumas outras plataformas, designadamente, pela análise de revistas, que, sem dúvida, nos influenciaram.

Sabemos que a moda é volátil, transforma-se e evolui com a sociedade. E a melhor forma de transmitir essas mudanças é através das plataformas de comunicação. É, pois, essa a nossa intenção com este trabalho, revelar essas mudanças e aceitá-las, tomando-as como inspiração e referência, mas idealizando algo novo, diferente e dinâmico ao introduzir a arte e a cultura num mundo já muito vivido como é o da moda.

Foi a isso que nos propusemos e foi isso que criamos, uma plataforma de moda, arte e cultura, sem rótulos, acessível a todos. A intenção é num futuro próximo este protótipo que aqui apresentamos se traduza numa realidade, numa verdadeira e publicada revista de moda, arte e cultura, que qualquer pessoa possa comprar e apreciar, ultrapassando-se, assim, um vazio há muito existente na nossa imprensa, em que a moda, a arte e a cultura se ligam e se tornam uma. Para que assim se veja a Moda como verdadeira forma de Arte.

Palavras-Chave: Moda, Arte contemporânea, Cultura, Revista online, Plataforma de comunicação.

Abstract

The central theme of this work is the idealization of a platform, preferably online, which combines three distinct areas, but linked together, namely, fashion, art and culture. To that end, to create a communication platform, we present the different stages necessary to get there, but not without first going through some other platforms, namely, through the analysis of magazines, which undoubtedly influenced us.

We know that fashion is volatile, it changes and evolves with society. And the best way to communicate these changes is through communication platforms. It is, therefore, our intention with this work, to reveal these changes and accept them, taking them as inspiration and reference, but idealizing something new, different and dynamic when introducing art and culture in a world that is already very lived as it is the fashion world.

That's what we set out to do and that's what we created, a fashion, art and culture platform, without labels, accessible to everyone. The intention is that in the near future this prototype that we present here will translate into a reality, in a true and published fashion, art and culture magazine, that anyone can buy and appreciate, thus overcoming a vacuum that has long existed in our press, in which fashion, art and culture connect and become one. So that fashion is seen as a true art form.

Key-words: Fashion, Contemporary art, Culture, Online Magazine, Communication platform.

Índice

I Resumo	v
II Abstract	vi
III Índice de Figuras	viii
IV Índice de Tabelas	xi
1. Introdução	1
1.1 Enquadramento do Trabalho	1
1.2 Objetivos	3
1.3 Metodologia de trabalho/estrutura	5
2. Enquadramento teórico	7
2.1 A globalização das revistas de moda	7
2.1.1 Do papel para o online	10
2.2 A moda e a arte contemporânea	13
2.2.1 Andy Warhol: a arte e a moda	15
2.2.2 A moda como forma de arte	18
3. Identificação e Estudo de casos práticos	22
3.1 Abordagem metodológica	22
3.1.1 Análise de Conteúdo das revistas seleccionadas	23
3.1.2 Estudo prático	27
3.1.3 Análise técnico-formal das revistas seleccionadas	27
3.1.4 Explicação e Estudo de grelhas	35
3.2 Análise dos resultados	39
4. Proposta de uma plataforma de comunicação de moda	42
4.1 Identidade visual	42
4.1.1 Elementos primários e secundários	43
4.1.2 Tipografias	44
4.1.3 Público-Alvo	45
4.1.4 Justificação do título da publicação	46
4.1.5 Formato da revista e aplicação da grelha de estrutura da capa e miolo	46
4.2 Estratégia de comunicação	47
4.2.1 Website	63
4.2.2 Redes sociais	70
4.3 Resultados práticos	72
5. Considerações finais	73
6. Referências bibliográficas	76
Anexo I. Páginas da Revista Untitled	79

Índice de Figuras

Figura 1. Vogue Portugal Fevereiro 2020.	8
Figura 2: Vogue América Latina Março 2020.	8
Figura 3: Vogue Taiwan Maio 2020.	8
Figura 4: 1962 Lata de sopa Campbell's, em detalhe.	15
Figura 5: Díptico Marilyn, 1962. Pintura em serigrafia, em detalhe.	15
Figura 6: Retrato Elizabeth Taylor, 1962. Pintura em serigrafia, em detalhe.	15
Figura 7: Arquivo Harper's Bazaar Julho 1958.	16
Figura 8: Arquivo Harper's Bazaar Dezembro 1960.	16
Figura 9: Arquivo Harper's Bazaar Julho 1962.	16
Figura 10: Christian Dior 2005 por John Galliano.	16
Figura 11: Christian Dior 2013 por John Galliano.	16
Figura 12: Calvin Klein 2018 por Raf Simons.	16
Figura 13: Converse All Stars e Andy Warhol, Coleção de calçado e vestuário 2016.	16
Figura 14: Converse All Stars e Andy Warhol, Coleção de calçado e vestuário 2016.	16
Figura 15: Converse All Stars e Andy Warhol, Coleção de calçado e vestuário 2016.	16
Figura 16: "Body meets dress, dress meets body", 1997, Rei Kawakubo x Merce Cunningham.	18
Figura 17: Coleção Louis Vuitton Primavera/Verão 2008, Marc Jacobs x Richard Prince.	19
Figura 18: Coleção acessórios 2003, Louis Vuitton x Takashi Murakami.	19
Figura 19: Vanessa Beacraft x Kanye West, 3ª edição Yeezy Adidas, 2016.	20
Figura 20: #StellaCares, 2016, Stella McCartney x Ed Ruscha.	20
Figura 21: Alexander McQueen x Damien Hurst, comemoração do 10º aniversário do irónico "Skull Scarf" ..	21
Figura 22: Frieze 1ª edição, Maio 1991.	23
Figura 23: Frieze 89ª edição, Março 2005.	23
Figura 24: Frieze 162ª edição, Abril 2014.	23
Figura 25: Frieze 211ª edição, Maio/Junho 2020.	23
Figura 26: The Gentlewoman 1ª edição, Primavera/Verão 2010.	24
Figura 27: The Gentlewoman 13ª edição, Primavera/Verão 2016.	24
Figura 28: The Gentlewoman 21ª edição, Primavera/Verão 2020.	24
Figura 29: i-D 1ª edição, 2001, Outono/Inverno.	26
Figura 30: i-D 13ª edição, 2007, Outono/Inverno.	26
Figura 31: i-D 27ª edição, 2014, Outono/Inverno.	26
Figura 32: i-D 38ª edição, 2020, Primavera/Verão.	26
Figura 33: AnOther Magazine, 1ª edição 2001, Outono/Inverno.	26

Figura 34: AnOther Magazine, 13ª edição 2007, Outono/Inverno.	26
Figura 35: AnOther magazine, 27ª edição 2014, Outono/Inverno.	26
Figura 36: AnOther magazine, 38ª edição 2020, Primavera/Verão.	26
Figura 37: Frieze 195ª edição, Maio 2018.	27
Figura 38: The Gentlewoman 17ª edição, Primavera/Verão 2018.	29
Figura 39: i-D 352ª edição, The New Fashion Rebels 2018.	31
Figura 40: AnOther magazine, 7ª edição, Vol. 2 Primavera/Verão 2018).	33
Figura 42: Paleta de cores.	44
Figura 43: Logótipo e símbolo gráfico.	44
Figura 44: Esquema de tamanho e espaço entre letras.	44
Figura 45: Famílias tipográficas utilizadas em todas as variáveis de estilo.	45
Figura 46: Formato da revista - estrutura aberta (medidas em milímetros).	47
Figura 47: Medidas do topo e laterais da publicação.	47
Figura 48: Estudos de possíveis capas e soluções não funcionais.	49
Figura 49: Capa final - Untitled n.º 1 2020/2021 - Moda, Arte e Cultura.	50
Figura 50: Comparação com as quatro revistas que serviram de inspiração.	51
Figura 51: Captura fotográfica da página - Editorial na revista Frieze.	55
Figura 52: Captura fotográfica da página - Editorial na revista The Gentlewoman.	55
Figura 53: Captura fotográfica da página - Editorial na revista i-D.	55
Figura 54: Captura fotográfica da página - Editorial na revista AnOther Magazine.	55
Figura 55: Editorial na revista Untitled. Layout desenvolvido no Adobe Illustrator.	56
Figura 56: Captura fotográfica da página - Sumário na revista Frieze.	57
Figura 57: Captura fotográfica da página - Sumário na revista The Gentlewoman.	57
Figura 58: Captura fotográfica da página - Sumário na revista i-D.	57
Figura 58: Sumário na revista Untitled. Layout desenvolvido no Adobe Illustrator.	58
Figuras 60 e 61: Captura fotográfica das páginas - Artigo principal na Frieze.	59
Figuras 62 e 63: Captura fotográfica das páginas - Artigo principal na The Gentlewoman.	59
Figuras 63 e 64: Captura fotográfica das páginas - Artigo principal na i-D.	59
Figuras 65, 66 e 67: Captura fotográfica das páginas - Artigo principal na AnOther Magazine.	59
Figura 68: Artigo principal na Untitled. Layout desenvolvido no Adobe Illustrator.	59
Figura 69: Captura fotográfica da página - Contra-capas na revista Frieze.	60
Figura 70: Captura fotográfica da página - Contra-capas na revista The Gentlewoman.	61
Figura 71: Captura fotográfica da página - Contra-capas na revista i-D.	61
Figura 72: Captura fotográfica da página - Contra-capas na revista AnOther Magazine.	61
Figura 73: Contra-capas da Untitled.	61

Figura 74: Página principal do website oficial da Untitled.	64
Figura 75: Infografia com breve descrição dos botões apresentados na página principal do website oficial da Untitled.	64
Figura 76: Página inicial com as opções apresentadas após clique no ícone “hambúrguer”.	64
Figura 77: Infografia com breve descrição dos botões apresentados na página inicial com as opções apresentadas após clique no ícone “hambúrguer”.	65
Figura 78: Página “No último ano da Untitled”.	65
Figura 79: Infografia com breve descrição dos botões apresentados na página “No último ano na Untitled” #noultimoanonaUntitled.....	66
Figura 80: Figura 81: Página onde é apresentado o rodapé com as informações e a possível subscrição da revista.	66
Figura 81: Figura 82: Infografia com breve descrição dos botões apresentados na página onde é apresentado o rodapé com as informações e a possível subscrição da revista.	67
Figura 82: Do lado esquerdo, exemplo da página principal do website oficial da Untitled na versão mobile e do lado direito, infografia com breve descrição de cada um dos botões.	67
Figura 83: Do lado esquerdo, exemplo da página inicial com as opções apresentadas após clique no ícone “hambúrguer” na versão mobile e do lado direito, infografia com breve descrição de cada um dos botões. .	68
Figura 84: Do lado esquerdo, exemplo da página “No último ano na Untitled” #noultimoanonaUntitled na versão mobile e do lado direito, infografia com breve descrição de cada um dos botões.	68
Figura 85: Do lado esquerdo, exemplo da página onde é apresentado o rodapé com as informações e a possível subscrição da revista na versão mobile e do lado direito, infografia com breve descrição de cada um dos botões.	69
Figura 86: Perfil do Instagram oficial da Untitled.	69
Figura 87: Feed de notícias com publicação da Untitled.	70
Figura 88: Página com instastory.	70
Figura 89: Perfil do Facebook oficial da Untitled, versão mobile (lado esquerdo) e versão desktop (lado direito).	71
Figura 90: Página de perfil e principal da Untitled Mag na rede social Twitter.	71
Figura 91. Apresentação do canal do Youtube - #1 Podcast - A moda como forma de arte.	72

Índice de Tabelas

Tabela 1. Dados técnicos e informativos.	37
Tabela 2. Parâmetros para a análise da capa e lombada (aspecto visual e estrutural).	38
Tabela 3: Parâmetros para a análise da imagem da capa e do miolo (aspecto visual e estrutural).	38
Tabela 4: Parâmetros para a análise do miolo (aspecto estrutural).	39
Tabela 5: Dados técnicos e informativos.	40
Tabela 6: Parâmetros para a análise da capa e lombada (aspecto visual e estrutural).	40
Tabela 7: Parâmetros para a análise da capa e lombada (aspecto visual).	41
Tabela 8: Parâmetros para a análise da imagem do miolo (aspecto estrutural).	41
Tabela 9: Parâmetros para a análise do miolo (aspecto visual).	42
Tabela 10: Parâmetros para a análise da capa da revista Untitled em comparação com as revistas que serviram de inspiração para a sua concepção (aspecto estrutural e visual).	53
Tabela 11: Parâmetros para a análise da capa da revista Untitled em comparação com as revistas que serviram de inspiração para a sua concepção (aspecto visual).	54
Tabela 12: Parâmetros para a análise do miolo da revista Untitled em comparação com as revistas que serviram de inspiração para a sua concepção (aspecto visual).	54

1. Introdução

1.1. Enquadramento do trabalho

Fugindo à regra de um produto de comunicação de moda na íntegra, este projeto visa mostrar a adequação do conceito que conhecemos da moda, como a simples forma de vestir ou de pensar, analisando-a, antes, como uma forma de arte. A moda não é considerada apenas um outfit ou um modo de vida numa certa época, a moda pode ser vista como um estilo de vida, como verdadeiro modo de agir.

Posto isto, podemos afirmar que vivemos na era em que a moda é cada vez mais celebrada em pé de igualdade com a arte e com a cultura, desta forma este trabalho irá explorar uma maneira diferente de olhar para a moda, como se o conceito fosse uma mixagem, uma coletânea de meios performativos, de ilustrações e fotografias, de um público-alvo que procura a Moda como forma de Arte.

A cultura contemporânea é hoje uma das principais características das sociedades desenvolvidas pois é o reflexo de inúmeras e profundas transformações que se estabelecem em diversas classes sociais. Sendo considerada um alvo de criatividade, a cultura contemporânea conduz e orienta a evolução da sociedade em questão.

Na sociedade atual em que nos inserimos a moda não está mais vinculada a apenas uma esfera privilegiada – o vestuário. Vivemos a era do hipermodernismo (Lipovetsky et al, 2015) havendo uma mistura de esferas e uma dissolução de géneros. É o tempo da mixagem entre a arte e a moda - no entanto, esta proximidade já acontecia, apesar de atualmente ser mais visível e crescente. Veja-se, por exemplo, a criação de figurinos para espetáculos de teatro. São estas operações de mistura que ilustram o peso que a comunicação da moda tem no mundo atual.

De facto, a moda é influenciada por diversos fatores e a forma como a comunicamos é um ponto crucial para o reconhecimento e aproximação do consumidor da mesma. Podemos dizer, portanto, que a moda se reflete como uma forma de arte, uma maneira de ser. Tal como a arte, a moda apresenta variadas formas de expressão, estilos e personalidade. Como Kosuth (citado por Archer, 2008, pp. 112-114) afirmou,

“(…) uma obra de arte é uma tautologia na medida em que é uma apresentação da intenção do artista, isto é, ele está a dizer que aquela obra de arte particular é arte, o que significa que ela é uma definição de arte. Assim, o fato de ela ser arte é verdadeiro a priori (é o que Judd (Archer, 2008, pp. 114-116) quer dizer quando afirma que “se alguém chama algo de arte, isso é arte).”

Segundo Lipovetsky e Serroy (Lipovestsky et all, 2015) é esta parte artista que funciona como uma ferramenta de promoção e comunicação, como estratégia de diferenciação e de personalização, destinada a fortalecer a notoriedade e a imagem de certa marca.

Assim, a arte contemporânea e a moda complementam-se. No fundo, a moda ostenta arte. São, de facto, dois mundos diferentes com vários aspetos em comum e podem surgir como uma crítica à sociedade, como um tipo de estilo. Estamos na era em que a moda é cada vez mais celebrada em pé de igualdade com a arte, em que galerias de arte homenageiam criadores de moda, ou em que coleções de alta costura são apresentadas em museus (Lipovestsky et all, 2015). “Não mais a moda pura encerrada em si mesma, mas a moda como arte total que mistura todas as artes, a moda como arte viva, e não mais simples apresentação de roupas” (Lipovestsky et all, 2015, p. 31-107).

A comunicação tem vindo desde sempre a desempenhar um papel muito importante na sociedade, sem ela não nos poderíamos exprimir. Mas a comunicação não passa só pela fala mas sim por toda a linguagem inerente a esta, seja através de palavras ou de imagens. Podemos comunicar arte, cultura e moda das mais variadas maneiras, o maior exemplo dessa comunicação são as revistas que transportam palavras e imagens com o intuito de nos passar uma mensagem, de comunicar com o leitor.

“(...) a moda e o vestuário são comunicativos. São comunicativos porque são formas não-verbais nas quais significados e valores são produzidos e trocados. Desta forma, cultura e comunicação estão muito proximamente ligadas; de facto, sobre a cultura pode ainda ser dito que é um fenómeno comunicativo”. (Barnard, 2002, p. 76)

1.2. Objetivos

Este projeto tem como objetivo geral a criação de uma plataforma de moda, arte e cultura que permita conhecer melhor a generalidade deste segmento de publicações e como os podemos aliar para serem um só aos olhos de quem procura uma revista de moda que não se situe somente no modo de vestir mas também de a saber comunicar através de outros sentidos. O propósito é procurar trabalhar uma visão contemporânea do design, da arte, do campo artístico, da moda, como se se tratasse de um crossmedia de informação numa só plataforma.

Assim sendo, são os objetivos específicos desta plataforma abordar questões como: o que é comunicar a moda, a arte e a cultura? Porquê uma plataforma de comunicação digital? Qual é o público-alvo?

Desta forma, os objetivos específicos desta investigação prendem-se como:

- As vantagens em aliar os temas, moda, arte e cultura, a moda como forma de arte, para desta forma poder chegar a mais leitores devido à abrangência de temas;
- Entender como um produto de comunicação de moda, arte e cultura deve ser comunicado para que seja um verdadeiro meio informativo e visual - que fuja à regra do conceito principal de uma revista de moda, que é, sobretudo, ditar tendências;
- Explorar a pertinência de edições já existentes deste género e perceber quais as orientações a ter em conta;
- Analisar as diferentes revistas e identificar a forma como comunicam a sua mensagem;
- Aliar a moda à arte através da implementação de grafismos alternativos;
- Perceber os prós e contras de uma publicação digital;

Posto isto, no âmbito da formação académica, cremos como relevante dar a conhecer mais aprofundadamente a realidade de um segmento pertinente da comunicação de moda. Para além disso, e fugindo à regra dum produto de comunicação de moda na íntegra, este projeto visa mostrar a adequação a esse conceito que conhecemos da moda, como a simples forma de vestir ou de pensar, mas como uma forma de arte. A moda não pode ser só considerada um traje ou um modo de vestir, a moda pode ser vista como um estilo de vida, pode ser arte, pode ser cultura. Desta forma, este estudo irá explorar uma maneira diferente de olhar para a moda, como se o conceito fosse uma mixagem, uma coletânea de meios performativos, de ilustrações e fotografias, dum público-alvo que procura a moda como uma arte. A Moda como forma de Arte.

Pretende-se perceber o modo como um produto de comunicação de moda/arte/cultura deve ser criado de forma a cativar o público-alvo, desenvolvendo uma plataforma de comunicação com vista a explorar a área da moda como uma forma de arte e de cultura, concebida com um carácter alternativo e com um design minimalista - ou seja não exagerando na quantidade de informação por página. Pretendemos que esta plataforma seja um verdadeiro meio informativo, nesta área de destaque alternativa, que foge à regra do conceito principal de uma revista de moda, que é, ditar tendências.

Assim, e em jeito de conclusão, esta plataforma tem o intuito de transmitir os valores inerentes à arte, à cultura e principalmente à moda. Não nos cingindo à moda como vestuário mas sim a moda como uma forma de arte no sentido de procurar investigar diversos recursos não só alusivos ao mundo da moda mas também ao mundo da arte e da cultura, ou seja, qualquer elemento da área performativa, da escrita, da pintura, de qualquer manifestação de arte, qualquer assunto que interligue a moda e todo o processo de podermos olhar a sociedade de outro ponto de vista. Nas palavras de Coco Chanel “A moda não existe apenas nos vestidos; a moda está no ar, é o vento que a traz, nós a respiramos, a pressentimos, ela está no céu, está ligada às ideias, aos costumes, aos acontecimentos.” (citada por Roux, 2007, p. 11)

1.3 Metodologia de trabalho/estrutura

De forma a alcançar os objetivos propostos e a detalhar os métodos e processos a serem utilizados, teve-se em conta a metodologia mais adequada para o projeto a desenvolver. Assim, foram várias as etapas a seguir.

A primeira fase consistiu numa pesquisa bibliográfica sobre a temática em estudo, recorrendo-se a artigos científicos, livros e teses, de forma a entender e contextualizar historicamente o tema em análise. As temáticas teóricas estudadas focam-se na globalização das revistas de moda e a partir do trabalho de Andy Warhol na aliança da moda e da arte. Na segunda fase, foi feita uma pesquisa prática por análise de publicações existentes no mercado. Após essa análise de diversificadas fontes de pesquisa, foram escolhidas 4 revistas como base de orientação e de inspiração para este projeto, todas relacionadas com a arte, com a moda e com a cultura. Deste modo, e após analisar visualmente a aparência e estrutura de cada uma, foi mais fácil perceber qual o tipo de conteúdo utilizar, o tipo de mensagem a passar e mesmo aspetos visuais, como a estrutura do layout das páginas ou hierarquias de tipos de letra.

De seguida, foi necessário reconhecer quais os pontos em comum de cada uma delas e desenvolver uma análise de conteúdo detalhada de cada uma individualmente. Desta forma, foi possível identificar quais os autores que dominam a temática em causa, de modo a, posteriormente, serem usados como referência na construção deste trabalho.

Depois, desenvolveu-se uma grelha de avaliação de conteúdos dos aspetos visuais e estruturais de cada uma das revistas para poder comparar cada uma delas e criar assim um protótipo, literalmente com base nas estruturas e aspetos apresentados.

A terceira fase compreendeu o desenvolvimento prático do protótipo com base nos resultados obtidos da etapa anterior.

Quanto à estrutura da presente dissertação, esta encontra-se dividida em 6 capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução ao trabalho, dividindo-se em 3 sub-capítulos, respetivamente, o enquadramento do trabalho, os objetivos - geral e específicos - e a metodologia de trabalho utilizada juntamente com a estrutura do mesmo.

No segundo capítulo entramos no enquadramento teórico, dividido em dois sub-capítulos, onde exploramos “A globalização das revistas de moda” - aqui identificamos as implicações e inovações que a mesma trouxe ao mundo da moda e as repercussões que este fenómeno originou na divulgação e expansão destas revistas - e “A Moda e Arte Contemporânea”. O primeiro sub-capítulo divide-se noutro sub-capítulo, “Do papel para o online”, onde é abordada a revolução das publicações impressas para as digitais e uma breve

descrição da evolução dos meios tecnológicos comunicacionais. O segundo sub-capítulo do capítulo principal divide-se na temática “Andy Warhol: a arte e a moda” - onde descrevemos alguns cenários conhecidos de Andy Warhol, no seu envolvimento da arte na moda - e na “Moda como forma de arte” com a apresentação de diversos fatores que conduziram ao culminar destes dois mundos. Neste segundo capítulo, ao longo dos parágrafos, também é apresentada uma fundamentação teórica dos temas e um resumido estado da arte para contextualizar alguns dos projetos já criados anteriormente onde prevalece a união da moda, da arte e da cultura.

O terceiro capítulo desta dissertação é a “Identificação e Estudo de casos práticos” utilizada - neste caso, já dentro da análise do caso prático - onde este se divide em três sub-capítulos, a “Análise de conteúdos das revistas selecionadas” onde é apresentada toda a análise de conteúdo e análise técnico-formal das revistas escolhidas para inspiração. No segundo sub-capítulo apresenta-se a “Aplicação da Grelha de Avaliação de Conteúdos” onde mostramos a grelha estruturada após a análise das diferentes revistas, que serviu como base de construção para a projeção desta plataforma. No terceiro sub-capítulo da “Identificação e Estudo de casos práticos” mostramos a “Análise dos Resultados” onde já é apresentada a grelha preenchida, com a explicação teórica da execução da mesma e da escolha das várias características.

Posto isto, no quarto capítulo é apresentada a Proposta de uma plataforma de comunicação de moda. Este capítulo está dividido em quatro sub-capítulos e como ponto de partida, começamos por mostrar uma breve definição do que é “identidade visual” e passamos por designar a identidade visual da mesma. No segundo sub-capítulo é apresentada e retratada a Estratégia de comunicação da plataforma, passando por definir em que meios de comunicação irá atuar. No terceiro sub-capítulo é avaliado o público-alvo em questão e no quarto são exibidos os Resultados práticos onde são divulgadas as várias páginas pertencentes à revista e toda a sua conceção.

Como quinto capítulo, e também último desta dissertação, são apresentadas as considerações finais e perspectivas futuras da implementação desta revista saindo da utopia de somente ser divulgada nas páginas de uma dissertação.

2. Enquadramento Teórico

2.1. A Globalização das revistas de moda

Sabemos que globalização é o “ato de globalizar ou globalizar-se. Fenómeno ou processo mundial de integração ou partilha de informações, de culturas e de mercados” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2020) e é também do conhecimento de todos que o mundo tecnológico tem vindo a impactar a sociedade, o planeta sofre constantes alterações e uma continuidade de inovações. A internet, por exemplo, veio reestruturar as noções de tempo e espaço através das conexões por rede onde qualquer utilizador pode consultar e aceder, em qualquer parte do mundo, às mesmas informações disponibilizadas por todo o lado. “A globalização está relacionada com os novos hábitos de consumo da sociedade pós-moderna, resultado da grande difusão de marcas e produtos que fazem surgir novos desejos e necessidades de consumo”. (Jales e Barbosa, 2012, p. 277)

A moda foi só mais um dos setores que teve de se reorganizar após este fenómeno, talvez pela sua constante transformação mas “partindo do pressuposto de que a moda é uma das manifestações culturais que movimenta uma estrutura económica” (Toniol, 2016, pp. 2316-2327) e que o vestuário é o “elemento de ligação e identificação entre o indivíduo e o sistema simbólico através da moda” (Almeida, 2002, p. 20), este processo de globalização, iniciado nos anos 90, influenciou não só economicamente como também culturalmente o mundo da moda. Na indústria da moda, sempre ligada ao consumo, este passou a estar inerentemente ligado a todas as classes sociais porque, com o surgimento da globalização apareceu também a cultura homogénea. Hoje em dia a moda é um estilo de vida (*lifestyle*). Citando Ana Paula Toniol

“a globalização deve ser entendida como um processo económico e cultural e não um estabelecimento de um sistema, mesmo que todos possam partilhar das mesmas experiências (homogeneização), (...) a roupa traz uma cultura global, (...) Essa internacionalização é viabilizada pelos meios digitais, mas, ao mesmo tempo, muitos desses produtos se valem de particularidades das culturas nas quais atuarão.” (Toniol, 2016, pp. 2316-2327)

O mesmo acontece com as revistas de moda. Nas várias edições da *Vogue*, por exemplo, podemos denotar as diferenças culturais ao olhar para uma capa da revista na edição Portuguesa, na edição da América Latina e em *Taiwan*.



Fig.1 Vogue Portugal
Fevereiro 2020



Fig. 2 Vogue América Latina
Março 2020



Fig.3 Vogue Taiwan
Maio 2020

Na sociedade contemporânea, o aparecimento da internet e, conseqüentemente, das redes sociais e dos blogs e bloggers, levou a que passassem a ser estas as principais ferramentas utilizadas no dia-a-dia pela maior parte das pessoas. Estas tecnologias vieram auxiliar o crescente aumento do consumo pois os limites das vias de comunicação foram ultrapassadas para que os consumidores se aproximassem mais das marcas e dos seus produtos. (Jales e Barbosa, 2012) Acerca da Internet e desta eficaz via de comunicação, Lévy declara “(...), o fácil acesso, o tempo real, a natureza interactiva, participativa e acima de tudo lúdica (...) é povoada, mundial e em expansão constante.” (Lévy, 2000, p. 13)

Posto isto, e remetendo agora à contextualização da globalização das revistas de moda online, Eugénia Tomaz refere que “associado ao processo da globalização, este poder mediático (...) a cultura da Moda é o espelho das mudanças e, conseqüentemente, todas as revistas são o veículo dessa realidade.” (Tomaz, 2018, p. 17) Tradição, modernidade e inovação: os três elementos, que conjugados, representam a cultura da moda na globalização. (Tomaz, 2018) A globalização proporcionou a ascensão das tecnologias de informação e assim os media puderam difundir o seu conteúdo com mais rapidez e eficiência. Na cultura contemporânea de moda, esta apropria-se das formas e estilos de vida, pré-estabelecidos em cada sociedade. Essa contemporaneidade veio romper valores e costumes do passado, para que novas culturais se alastrassem e transformassem. Na moda, na cultura, e na arte, este fenómeno resultou no surgimento de uma sociedade mais recetiva e de “mente aberta”. Por sua vez, a globalização intensifica e acelera a indústria da moda pois esta exige uma produção massificada e ao mesmo tempo, diferenciada. Por exemplo, os estilistas quando projetam as suas criações inspiram-se no *lifestyle* que identifica o seu público, dirigem as suas criações em concordância com o que acreditam que o consumidor tem desejo de ver. “Dessa forma, a moda também encontra suas próprias maneiras de metaforizar a globalização, e, excluindo as características regionais de cada cultura, não há dúvida que a moda se ‘cosmopolitarizou’.” (Braga, 2011, p. 130)

Já sobre a cultura, podemos dizer que, com este fenómeno da globalização, hoje em dia é possível observar a relação de diferentes culturas e costumes sem estas pertencerem ao mesmo território. A globalização na cultura trouxe-nos a evolução da facilidade de comunicação e por conseguinte a transmissão

dos valores culturais. Cultura é “aquele todo complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e aptidões adquiridos pelo homem como membro da sociedade”. (Tylor, 1871, pp. 173-198) Para além do aumento da circulação de informação e da facilidade das trocas culturais e comerciais, com a globalização na cultura, deu-se também, conseqüentemente, o consumo em massa de produtos convencionais e com ele a difusão do consumismo.

“Outra referência é o processo de identificação com os valores dos meios de comunicação em massa que, pelas facilidades de veiculação, tornaram-se acessíveis a um grande número de pessoas, as quais se inspiram (e até mesmo criam uma dependência) na linguagem estabelecida por tais meios (...), fazem as suas próprias interpretações daquilo que é tido como referência, padrão e gosto predominantes”. (Braga, 2008, p. 119)

Podemos afirmar que

“por mais que a globalização estimule a uniformidade cultural, o estilo de se vestir de cada povo revela traços das suas tradições, atitudes e costumes. (...) Entre 7 bilhões de pessoas que habitam o planeta, a roupa é uma das formas mais simples que cada um possui para expressar a sua personalidade.” (Fava, 2014, pp. 250-257)

Claro está que a moda aparece em todo o lado, sempre agregada à cultura e à arte.

“A moda funciona como uma narrativa visual de cada espírito, pois representa as nossas aspirações e a forma como nos vemos a nós próprios. (...) Todos conhecemos algo de moda (...). É um saber universal, um código disseminado que apesar de mutável, ou restrito em algumas partes, pertence ao senso comum.” (Gomes, 2010, p. 99)

Por fim, e em jeitos de conclusão, vivemos hoje numa época em que a indústria da moda é apreciada de diversas formas e feitios e até determina classes sociais. Exigem-se fotografias e design's que captem o público alvo, já não passa apenas pela escrita de textos e páginas com informação exagerada. Para além disso, o público-alvo destas plataformas é atraído pela transmissão de uma mensagem, pelo meio de imagens impactantes e cativantes.

2.1.1. Do papel para o online

Numa altura em que o mundo digital está cada vez mais presente no nosso dia-a-dia, é inevitável questionar de onde vem esta influência. "Muita desta situação tem que ver com a efetiva alteração dos hábitos de consumo de media, com a utilização dos dispositivos móveis como o polo agregador de todos os conteúdos." (Falcão, 2018) Para além do pensamento ecológico e do potencial de utilizar outras fontes de comunicação tão eficazes como os metadados e os links para fontes eternas.

"Com o surgimento do computador e, mais tarde, da Internet (que veio potenciar a comunicação em rede), surgiram também novas alternativas tecnológicas que interferiram naturalmente com os mecanismos e com as ferramentas dos média já estabelecidos. Deste modo, para além de passarem a existir novos espaços virtuais para a comunicação (...), começaram a ser criadas novas linguagens e possibilidades de comunicação." (Lopes, 2015, p. 42)

Com a evolução da tecnologia e, conseqüentemente, com a queda nas vendas de material impresso, foram diversas as revistas de moda que se viram obrigadas a mudar o seu método de trabalho para as plataformas digitais.

Posto isto, quando pensamos em comunicação de moda são vários os meios que nos facilitam essa tarefa, nomeadamente, através de uma revista, de um site, de uma fanzine. De um modo geral, independentemente da plataforma em que nos inserimos, a principal motivação da comunicação de moda é informar o seu público alvo acerca do mundo da moda e tudo o que isso envolve, a consciencialização da sociedade no geral. Sendo instrumentos de fácil acesso, que podemos encontrar nos sítios mais comuns do nosso dia-a-dia, são hoje considerados, pela maioria da sociedade, como um influente meio de comunicação quando queremos transmitir moda.

Atualmente, essa influência traduz-se, maioritariamente, na divulgação por via dos meios de comunicação social de publicidade, seja publicidade a peças que celebridades utilizaram em certo evento ou, publicidade a itens de beleza utilizados pelas estrelas. Este tipo de artigos multiplica-se por todos os meios de comunicação, e é assim que a influência se estabelece entre a moda e o público-alvo. Como Martine Joly refere no seu livro "Introdução à Análise da Imagem", nós, leitores,

"somos consumidores de imagens; daí a necessidade de compreendermos a maneira como a imagem comunica e transmite as suas mensagens; de fato, não podemos ficar indiferentes a uma das ferramentas que mais dominam a comunicação contemporânea." (Joly, 1994, p. 1)

Num mundo em que cada vez mais nos inspiramos em redes sociais, em blogs, no YouTube, as influências da moda e a procura por conhecer estas facilitou o seu encontro. Os anos 2000 observaram uma evolução intensiva dos meios de comunicação digitais, tanto para os consumidores como para as empresas. Antes das redes sociais, apareceram os blogs e bloggers. Estas plataformas permitiram à sociedade comum ter o seu próprio canal de comunicação e os profissionais com mais sucesso são pagos e patrocinados por marcas para fazerem publicidade a certo produto ou serviço. Depois nasceram as redes sociais: tais como, o Myspace em 2003, o Facebook em 2005, o Twitter em 2006, o Instagram em 2010. A eficiência com que a informação aparece e a quantidade de noções que são dadas aos leitores no mundo da internet é tão vasta - para além de que, normalmente, não temos de pagar um preço por estas - que o material impresso passou a ser desvalorizado. (Macedo, A. & Santos de Almeida, R.C., 2017)

Quando falamos de revistas de moda, essas podem ser encontradas com um simples clique na internet, estas estão disponibilizadas no website oficial e através de uma subscrição, o leitor pode obter as últimas edições. “O embate impresso versus digital acabou e, agora, fazemos parte de uma nova era de ouro do design de revistas, um ecossistema de media impressa integrada com redes sociais, eventos, campanhas e produtos de media móvel.” (Cadwell & Zappaterra, 2014, pp. 7-8) A tecnologia veio, sem dúvida, fomentar a rapidez na informação e na sua divulgação por todo o mundo. Na moda e remetendo aos tempos em que se paginavam as revistas à mão, naturalmente os meios para as desenvolver não eram tantos como os que nos são disponibilizados hoje em dia. No presente, o processo de paginação e toda a envolvência numa produção de qualquer plataforma de comunicação, foi agilizado - não só aperfeiçoado para o produtor mas também porque na cabeça do consumidor, o digital veio poupar tempo na divulgação da informação. Aliou-se a criatividade e a possibilidade da criação de conteúdos mais esmerados e sublimados, ainda assim pouco maçante para o leitor ser cativado facilmente.

Quando referenciámos “do papel para o online” não queremos dizer que definitivamente tudo o que eram revistas de moda impressas voltaram-se somente para o mundo digital. Nenhum media ou elemento de comunicação, substituiu outro. Esses campos coexistem e foram aperfeiçoados. Neste contexto, há ilustradores que continuam a desenhar à mão e posteriormente editam as suas obras em programas digital, outros fazem tudo isso mas já no mundo digital; há fotógrafos que capturam imagens com máquinas analógicas, outros que fotografam com uma máquina digital; revistas impressas também aparecem na Internet e outras nascem já no mundo digital.

“É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e

status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias." (Jenkins, 2015, pp. 201-233)

Contudo, vai existir sempre o público que prefere o formato físico, não deixam de se cingir à sensação do toque e do virar de página. No entanto, hoje em dia, as revistas de moda impressas também existem no meio digital. Esse nicho que gosta de ler a revista física também pode acompanhar as notícias mais recentes nas plataformas online - tendo a informação, muito mais facilmente ao seu dispor, através de um clique numa página de internet, pode, efetivamente, deixar o leitor mais saciado (devido à vasta informação e à fluidez de conteúdo) quando vê a revista online pois se torna mais eficaz a sua leitura. Claro está que o mundo impresso tem em benefício do digital, a materialidade e dimensão. Já para não falar de que, normalmente o consumidor de uma revista impressa só irá pegar na revista quando tiver tempo de a folhear, de a apreciar devidamente. No mundo digital, o tempo é uma questão pouco pertinente, pois está mais acessível a todos através da internet - ao mesmo tempo, e tendo em conta a quantidade de informação disponibilizada, esta é tão vasta que normalmente o leitor não tem capacidade para a absorver por completo. (Mota Ribeiro, 2011)

Porém, o mundo impresso e o mundo digital complementam-se com as suas diferenças. Sem o digital o impresso não se completa e assim não enche as medidas a todo o público. Estes dois mundos distintos agregaram-se um ao outro, não deixou de existir o material impresso, só passou a existir uma adaptação no mercado tendo em conta a inovação e a propagação da tecnologia e, conseqüentemente, do mundo digital.

2.2. A moda, a arte e a cultura contemporânea

A moda, a arte e a cultura têm uma peculiaridade em comum: a abstração com que é consumida e percebida pelo público. Cada um detém um pensamento e uma forma de ver a arte, a moda e a cultura que difere de pessoa para pessoa. São temáticas subjetivas que preenchem o nosso dia-a-dia e que por isso podem denotar divergentes emoções e sentidos a quem a rodeia e observa.

Relacionado com o mundo da moda, definimos a arte e a cultura como temáticas que se complementam entre si e se encontram em constante desenvolvimento. A cultura tem valor simbólico, é um conjunto de costumes, uma herança de povos. Já a arte é interpretativa, sintetiza emoções e sentimentos e pode ser representada de diversas formas. A arte pressupõe valores estéticos e, tal como a moda, varia de acordo com a época e com a cultura, não tem regras fixas. Arte é uma “maneira de ser ou agir, (...) talento, ofício (...) conjunto das artes plásticas” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013). Vivemos na era transestética (Lipovetsky et al, 2014) ou seja, na época em que as grandes oposições predominam. É uma era de abundância, de misturas e sobreposições, onde a arte e o entretenimento se casam e a comunicação e a moda se interligam. Segundo Lipovetsky e Serroy, “A era transestética hipermoderna segue o rumo desregulamentação e da hibridização: os processos de desmantelamento dos limites, (...)” (Lipovetsky et al, 2014, pp. 31-107) O fundamental são as emoções, os prazeres e todas as sensações que o mundo da arte e da moda refletem na sociedade.

Constata-se que na segunda metade do século XX, mais a partir da década de 1960, viveram-se novas transformações e com elas adquiriram-se outros modos de vida. Na sociedade, os media e os meios de comunicação ampliaram-se e inovaram tecnologicamente, observando-se o surgimento de diversas subculturas urbanas e o crescimento do consumismo. As culturas de classes já não se distanciam pela classe económica a que pertencem mas sim pela adequação aos mesmos gostos, preferências e hábitos de consumo. (Bourdieu, 2003) Antes disso, para definir a sua classe social, as mulheres tinham de se adequar às regras da moda. Já a partir de 1960, todo o consumidor deixou-se influenciar por grupos sociais, e não pelas classes sociais, na procura da construção da sua própria personalidade e identidade.

A moda vem a acompanhar todas as transformações da sociedade, as passadas e as presentes, e consequentemente, o modo de a contemplar diverge conforme variadas circunstâncias, nomeadamente, a localização, a história por detrás. “A moda, que por mais de um século serviu à comunicação das diferenças das culturas de classe e à homogeneização da massa, agora passa a uma das maiores produtoras de subjetividade, ela se democratiza e se personaliza cada vez mais.” (Massarotto, 2008, p. 51) A moda não se restringe apenas aos conjuntos de roupa mas sim a todo o envolvimento com a cultura, a sociedade e o

comportamento da mesma - ambas, moda e arte, expressam esse despertar de sensações através da obra prima. Daí a moda ser considerada muitas vezes, uma forma de arte.

Tal como a cultura, a arte e a moda acompanham o tempo, uma condição social, o contexto político. Citando Francesca Giobbi, “Moda é o reflexo exterior de um momento interior, entendida em sentido superficial como uma interpretação fútil, e em seu sentido real como uma interpretação artística.” (Giobbi, 2018) A moda é, portanto, uma expressão da cultura contemporânea, parte da forma de vestir à maneira como comunicamos com a moda - assim se tornou numa expressão e numa experiência com o tempo.

A arte, por sua vez,

“pode ser abstrata desde a sua essência até a compreensão no intelecto de cada ser humano, cabendo a cada um uma interpretação subjetiva da sensação que a arte é capaz de proporcionar. (...)

A melhor maneira de fundir o lado natural e sensível do homem com a parte racional é por meio da arte, que pode ser compreendida como um misto de curiosidade e desejo, assim como acontece na Moda.” (Giobbi, 2018)

Tal como na arte, o mundo da moda deixa-se influenciar pela vanguarda artística - nas performances dos desfiles, nos museus.

“A contemporaneidade caracterizada pela crescente segmentação cultural, pela pluralidade de estilos de vida e pela ampla gama de possibilidades de escolha” (Massarotto, 2008, p. 51) leva-nos ao mundo atual da pós-modernidade onde dita a incerteza, a fragmentação e a aposição de tempos, espaços e experiências. A cultura de uma sociedade é mantida pela arte que transmite, seja ela comum ou erudita, pois permite conhecer as civilizações e antepassados que não mais existem e ao mesmo tempo origina um motivo e um porquê para as que ainda hoje fazem a sua história, ou até mesmo, voltam à vida. Com a moda e a arte acontece o mesmo - é possível entender quando, onde, como e porquê que foi feita tal peça de roupa ou obra de arte, remetendo ao contexto da mesma e na procura de saber essas características - e desta maneira, o consumidor consegue perceber as transformações dos estilos de vida/culturas e de como o mundo vem a evoluir.

Como conclusão podemos dizer que tanto como a moda, a arte e a cultura contemporânea sofreram grandes mudanças ao longo das últimas décadas e com certeza irão continuar a senti-las no futuro, como resposta à constante evolução e inovação da sociedade.

2.2.1. Andy Warhol: A arte e a moda

Para o estudo deste projeto foi usada como referência a personalidade icônica Andy Warhol (Andrew Warhola como nome de nascimento), considerado um dos pioneiros da mixagem entre a arte e a moda. Pintor e cineasta norte-americano, Warhol soube sintonizar e perceber a sociedade de consumo que privilegiava o efêmero. Em suma, Warhol transmitia nos seus trabalhos a interpretação da consciência de consumo que traduzia só por si uma maneira de viver e um estado de espírito.

Com composições meramente impostas na indústria cultural - serigrafias com técnicas mistas e camadas múltiplas de informação e códigos - Warhol conduziu à degradação do valor utilitário, estimulando o valor estético. Nas palavras de Lipovetsky e Serroy, "O tempo do artista maldito passou: estamos no momento da transestética, em que o importante é menos a criação do que a celebridade, em que os artistas renomeados têm um status de astros reconhecido na grande imprensa, em que o preço das obras parece ser o sinal do seu valor artístico, em que a notoriedade dos artistas se constrói como uma marca (...) a notoriedade passa cada vez mais pelo caminho do espetacular, da comunicação, da midiatização: o mesmíssimo caminho da moda" (Lipovetsky et al, 2014, p. 31-107).

Andy Warhol, o artista gráfico americano, pintor, cineasta e um dos ícones do movimento pop-art, fundou um estúdio de arte, em 1962, em Manhattan, Nova Iorque. Esse estúdio denominado "The Factory" ficou famoso pelas festas, exposições de arte e convivências de inúmeros artistas modernos e excêntricos da época, desde Salvador Dalí, a Mick Jagger e Basquiat. Quem sabe não terá sido nestes momentos de lazer e contacto com estes e muitos outros criadores inseridos no mundo da moda, da arte e da cultura, que avistou as melhores ideias para as suas obras.

Os primeiros trabalhos pop-art conhecidos do artista são a famosa composição das 20 latas de sopa Campbell's e os retratos de Marilyn Monroe, Mick Jagger e Elizabeth Taylor.



Fig. 4 1962
Lata de sopa Campbell's, em detalhe



Fig. 5 Díptico Marilyn - 1962
pintura em serigrafia, em detalhe



Fig. 6 Retrato Elizabeth Taylor - 1962
pintura em serigrafia

Sabe-se que a colaboração de Andy Warhol no mundo da moda iniciou-se com a sua participação em publicações de várias revistas de moda, como é o caso da Harper's Bazaar.



Fig. 7 Arquivo Harper's Bazaar
Julho 1958



Fig. 8 Arquivo Harper's Bazaar
Dezembro 1960

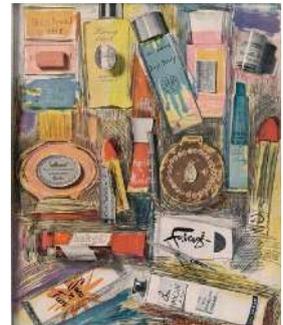


Fig. 9 Arquivo Harper's Bazaar
Julho 1962

Fundou a revista Interview que ficou conhecida pelo conteúdo mediático que mostrava. Já no universo das marcas de moda, o seu trabalho eterniza-se. Estilistas como John Galliano e Raf Simons são dois dos estilistas que utilizaram como referência Andy Warhol e as transcreveram para o tecido.



Fig. 10 Christian Dior 2005 por
John Galliano



Fig. 11 Christian Dior 2013 por
John Galliano



Fig. 12 Calvin Klein 2018 por
Raf Simons

Warhol também desempenhou o seu papel em marcas como Converse Chuck Taylor All Star, Retro Super Future, Uniqlo, entre outras. Na Converse All Star criou duas coleções, uma inspirada na lata de sopa da Campbell's e a segunda, denominada de "Flowers" onde para além das tradicionais Converse de cano alto e cano baixo, apresentou também dois modelos de camisola com estampados de flores.



Fig. 13, 14, 15 Converse All Stars e Andy Warhol
Coleção de calçado e vestuário 2016

Contudo, Andy Warhol tornou-se famoso por personificar o movimento pop-art, o qual criticava a massificação da cultura popular capitalista. Mas o seu apogeu na moda sempre se fez sentir e continua presente nos dias de hoje em diferentes expressões culturais. São inúmeras as marcas de moda que detêm inspiração nas obras de Andy Warhol para a criação das suas coleções, sejam artigos de vestuário, paletas de maquiagem e cosméticos, óculos, decoração, entre outros.

Posto isto podemos identificar Andy Warhol como um artista influente e ativista na relação da arte e da moda - da moda como forma de arte - e assim manterá o seu legado na nossa sociedade. Warhol é hoje em dia um talento reconhecido pela sua originalidade e simplicidade e tornou-se um modelo de referência na moda. Desta forma, foi considerado um artista das artes vivas e participativas. (Brüderlin, Lütgens, 2011)

2.2.2. A moda como forma de arte

Sabe-se que o mundo da moda se sente em diversos momentos do nosso dia-a-dia, pois não só vemos moda no que vestimos mas também nos múltiplos instantes do nosso quotidiano. A moda pode ser uma infinidade de coisas, em constante evolução. Moda é, “uso passageiro que regula, de acordo com o gosto do momento, a forma de viver, de se vestir. Maneira de vestir. Modo, costume, vontade” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013).

Citando Maike Moncayo, autor do artigo “Top 10 Most Iconic Art and Fashion Collaborations” apresentado no website www.magazine.artland.com, a arte e a moda são dois mundos que estão em constante inovação criativa, no entanto, são várias as diferenças que podemos enunciar, pois enquanto a moda está ligada à produção em massa das indústrias, já a arte está livre de quaisquer restrições. Assim, muitos designers de moda inspiraram-se nas obras artísticas e trouxeram essa colaboração entre a moda e a arte. Nesse website onde consta o artigo de Maike Moncayo podemos conhecer algumas das parcerias entre vários artistas icônicos do mundo da arte, da moda e da cultura.

A diretora criativa da marca japonesa Comme des Garçons, Rei Kawakubo, desde sempre abordou a moda e a arte como um só, e num projeto com inspiração no coreógrafo Merce Cunningham, lançou, em 1997, a coleção Primavera/Verão intitulada de “Body meets Dress, Dress Meets Body”, um contacto extraordinário entre a dança contemporânea e a moda avant-garde que “reimagina” o corpo.



Fig. 16 “Body Meets Dress, Dress Meets Body”, 1997, Rei Kawakubo x Merce Cunningham

Marc Jacobs e Richard Prince foram mais um duo de artistas que fundiram a arte e a moda num só. Com inspiração na pintura icónica de uma enfermeira de Richard Prince, para a coleção Louis Vuitton

Primavera/Verão 2008, Marc Jacobs e Richard Prince deram vida às famosas pinturas e desenharam vestidos inspirados nas batas de enfermeiras mas com um toque arrojado, a transparência.



Fig. 17 Coleção Louis Vuitton Primavera/Verão 2008, Marc Jacobs x Richard Prince

Outra colaboração de Louis Vuitton foi com Takashi Murakami, a coleção de acessórios de 2003, uma parceria considerada das mais bem sucedidas comercialmente, exibiu o potencial comercial e económico que pode originar a junção da moda e da arte. Com o símbolo icástico LV como background e uma ilustração colorida da artista pop japonesa, estas carteiras podem ser consideradas o exemplo perfeito de It Bags dos anos 2000.



Fig. 18 Coleção acessórios 2003, Louis Vuitton x Takashi Murakami

Ainda no artigo “Top 10 Most Iconic Art and Fashion Collaborations” podemos encontrar Vanessa Beecroft, a artista contemporânea italiana conhecida por trabalhar com as marcas conceituadas Gucci e Louis Vuitton e que foi convidada por Kanye West, em 2016, para colaborar no lançamento da 3ª edição das Yeezy

Adidas onde juntos produziram um desfile de moda onde as modelos vestiam roupas inspiradas nas cores dos uniformes de Kanye West.



Fig. 19 Vanessa Beecroft x Kanye West, 3ª edição Yeezy Adidas, 2016

Em 2016, o artista de pop-art americano Ed Ruscha juntou-se à Campanha de Coleção de Inverno de Stella McCartney, #StellaCares, e retratando a ética cruelty free, misturaram fotografias do fotógrafo Harley Weir, complementando-as com frases sugestivas, como “Meat-free” and “Veg out”, na tipografia desenhada por Ruscha na década de 1980 “Boy Scout Utility Modern”, em grande plano.



Fig. 20 #Stellacares, 2016, Stella McCartney x Ed Ruscha

Alexander McQueen e Damien Hirst, artista contemporâneo britânico, são mais um exemplo da junção entre a moda e a arte. Desta vez, a marca de moda britânica Alexander McQueen e a conhecida iconografia do crânio foram o centro da criação. Como convidado, Damien Hirst criou uma edição limitada de 30 modelos do cachecol com inspiração na sua famosa coleção Entomology, para comemoração do 10º

aniversário do icônico cachecol Alexander McQueen. Neste caso, o icástico crânio origina-se através da junção de insetos e borboletas tendo também como princípio a referência às obras de Dante.



Fig. 21 Alexander McQueen x Damien Hurst, Comemoração do 10º aniversário do icônico "Skull Scarf"

Em jeito de conclusão, podemos afirmar que a moda é uma área que alberga em si um sem número de possibilidades de atuação no que respeita ao seu modo de comunicar e influenciar, não só na arte, não só na cultura.

3. Identificação e estudo de casos práticos

Neste capítulo iremos expor as metodologias utilizadas no decurso da parte experimental de uma forma detalhada, começando por mostrar a análise de conteúdo das revistas selecionadas e num segundo e terceiro sub-capítulo, as grelhas de avaliação de conteúdos projetadas com base na estrutura dessas mesmas revistas que resultariam, então, na ajuda à construção desta plataforma de moda, arte e cultura.

3.1 Abordagem metodológica

Como ponto de partida para esta análise utilizámos a proposta de Bardin (2010) que define aquela como uma composição de 3 partes, qualitativa, de modo comparativo e sistemático. A 1ª fase é a fase da pré-seleção, a 2ª é a fase da exploração do material e a 3ª fase é o tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Na pré-análise foram selecionadas as 4 revistas escolhidas como inspiração para a arte final deste projeto; foram estabelecidas as categorias a prestar mais atenção nas páginas destas revistas e assim foi possível formular os objetivos mais eficazmente. Assim, como fonte de inspiração para a execução desta plataforma de comunicação de moda, arte e cultura, as quatro revistas que serviram de referência foram, nomeadamente, Frieze magazine, The Gentlewoman, i-D e AnOther Magazine.

Na 2ª fase - exploração de material - foram identificadas as categorias principais que se queriam ver presentes na revista a criar, desde: análise da composição da capa; apreciação do suporte e formato, tais como: papel, dimensão, número de páginas, estrutura, tipografia, cor, layout; publicidade, impressão e acabamento.

Após identificação de todos os aspetos, desenhou-se uma proposta de metodologia e avaliação onde se concluiu quais seriam as características que mais se adequavam a esta plataforma de moda, arte e cultura para começar a sua elaboração.

3.1.1 Análise de conteúdo das revistas selecionadas

A “Frieze Magazine” é uma revista britânica, fundada em 1991, em Londres. Os seus criadores são *Amanda Sharp, Matthew Slotover e Tom Gidley*, que com o contínuo trabalho tornaram a Frieze Magazine numa prestigiada revista de arte e cultura contemporânea, publicada 8 vezes por ano. A revista apresenta ensaios, artigos e críticas sobre arte e cultura contemporânea dos artistas, escritores e criadores mais inovadores de hoje em dia. (Frieze, website oficial, 2020)

A Frieze Magazine está à venda no website oficial da frieze, em que após a subscrição da mesma, o leitor receberá a revista. Também pode ser encontrada em lojas físicas como em livrarias, papelarias e lojas de museus. No *website* apresentam uma secção onde podemos encontrar a loja mais próxima de nós para obter a revista. Esta custa, na Europa, 12€. Se o leitor subscrever a revista através do *website*, garantem um desconto de 40%, sendo o valor da subscrição online, que consiste em 8 edições, de 38,95 libras para o Reino Unido e de 51,95 libras para fora do Reino Unido.

A Frieze Magazine é uma revista que já conta com mais de 200 edições. A editora chefe é *Jennifer Higgie*. No website, na secção Arquivo, podemos ter acesso a todas as capas que foram lançadas da revista desde a sua primeira edição e uma breve descrição dos assuntos apresentados. A Frieze tem uma grande presença nas redes sociais, contando com mais de 140 mil seguidores no Facebook, 271 mil no Twitter e mais de 563 mil no Instagram. Tem também uma presença assídua nas redes com postagens todos os dias, várias vezes ao dia. Esta revista também está disponível online em “www.issuu.com”.

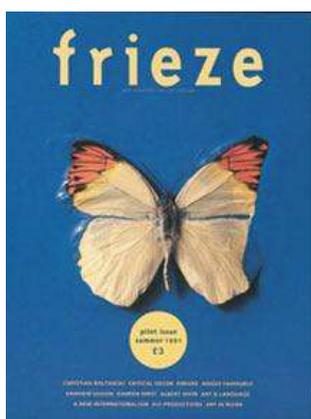


Fig. 22 1ª Edição
Maio 1991

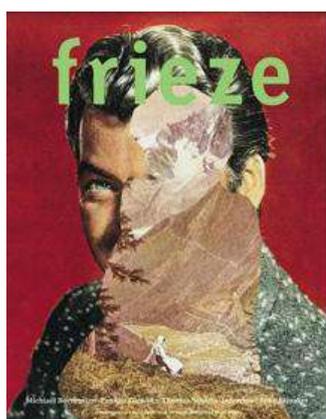


Fig. 23 89ª Edição
Março 2005

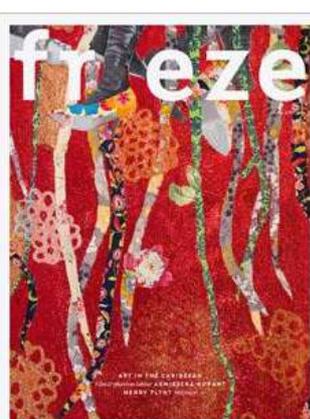


Fig. 24 162ª Edição
Abril 2014



Fig. 25 211ª Edição
Maio/Junho 2020

De seguida, procedemos à análise da revista *The Gentlewoman*, esta é uma revista bi-anual de arte e cultura, fundada em 2010, na Alemanha, por *Gert Jonkers e Jop van Bennekom*. Com foco na aparência real e abstrata da mulher, na sua forma de parecer, pensar e vestir, *The Gentlewoman* celebra as mulheres como uma inspiração de *glamour* e personalidade. Tem várias colaborações mediáticas onde apresentam histórias inspiradoras contando com participações de *Christian Louboutin, Victoria Beckham, Chanel*,

Nike, entre outras. Quem figura nas capas da revista são mulheres consideradas ícones culturais, tais como *Beyoncé*, *Adele*, *Sofia Coppola*, *Kirsten Dunst* e outras personalidades inspiradoras. A editora-chefe da *The Gentlewoman* é *Penny Martin* e retrata esta revista com uma perspectiva nova, focada no estilo pessoal - a maneira como as mulheres realmente se parecem. Para apresentar estas inspirações, a fotografia é de alta qualidade e os temas de característica ambiciosa. As páginas desta revista oferecem também novas linhas de roupa e informação sobre designers icónicos e artistas contemporâneos ilustres no mundo todo. (*The Gentlewoman*, *website* oficial, 2020)

The Gentlewoman Magazine está disponível para venda no *website* oficial, na secção “*Shop*”. Aqui, os leitores podem, para além de comprar a revista, também obter alguns produtos de merchandising da marca como *T-shirts*; uma *mini-magazine* *The Gentlewoman* de 60x81mm, a revista em miniatura; cobertores e toalhas e até um *shaker* para *cocktails*. Também é possível fazer a subscrição desta revista através do *website* oficial por 39€ com envio para a Europa, para os Países Baixos tem o custo de 36€ e para o resto do mundo vale 44€. Nesta mesma secção o leitor pode optar por comprar a subscrição de 2 e 3 anos, sendo que se o fizer tem uma promoção de, 10% e 20%, respetivamente.

Dão acesso a todas as edições da capa da revista no *website* e uma breve descrição do conteúdo da mesma. Esta publicação também está presente no *website* www.issuu.com, mas normalmente incompleta. A *The Gentlewoman Magazine* tem presença nas redes sociais mas não faz publicações assiduamente, em média publicam uma vez por mês sendo que noutros meses apostam um pouco mais. No Facebook contam com mais de 62 mil seguidores, no Instagram têm mais de 145 mil e no Twitter são mais de 21 mil.



Fig. 26 1ª Edição,
Primavera/Verão 2010

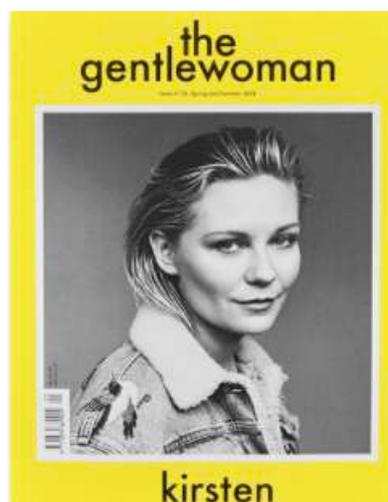


Fig. 27 13ª Edição,
Primavera/Verão 2016



Fig. 28 21ª Edição,
Primavera/Verão 2020

Passaremos agora à análise da revista i-D. Assim, a revista i-D foi fundada em Setembro de 1980, como uma fanzine dedicada ao estilo *Punk*, em Londres. Estabelecida pelo ex-diretor de arte da Vogue, *Terry Jones*, esta revista que hoje em dia se apresenta como uma revista de moda, arte, música e cultura é reconhecida em todo o mundo pela constante reinvenção e inovação, e pela irreverência gráfica e fotográfica, começando pelo facto do logótipo ser um smile sorridente a piscar o olho. A i-D é uma revista bimensal, publicada pela *Vice Media*, é reconhecida mundialmente pelos fotógrafos de referência com que trabalha, como *Wolfgang Tillmans*, *Mario Testino*, *Terry Richardson*, entre outros, e pelos artistas de renome que preencheram até hoje as páginas desta revista, entre eles destaca-se *Alexander McQueen*, *Madonna*, *Kanye West*, *Scarlett Johansson* e outras caras mediáticas de todo o mundo. O presente editor-chefe da i-D é *Alastair McKimm*, mas desde os primórdios da revista que as características e personalidade da mesma se mantêm, mesmo já tendo passado pelas mãos de vários editores. Uma das premissas que mantêm é “*don’t imitate!*”.

Hoje em dia documenta moda e cultura contemporânea e é uma constante na reinvenção da criatividade nos seus diversos suportes. No *website* www.covers.i-d.co/cover podemos conhecer todas as capas de revista da i-D desde o seu lançamento em 1980. Uma curiosidade é que esta revista foi projetada em modelo horizontal desde a sua 1ª edição até à 13ª, e a partir daí passou a ser elaborada em páginas verticais. Em todas as capas podemos ver a personalidade i-D (considerando o *emoji* a sorrir e a piscar um olho) expressa nas faces dos ícones culturais que passam pela capa. (*i-D magazine, website oficial, 2020*)

As últimas edições da revista i-D estão disponíveis para compra no *website* www.i-dstore.co, bem como também edições especiais da revista em capa dura ou a possível escolha predefinida da capa que pretendemos. Neste *website*, para além de revistas, o leitor pode comprar outros produtos de merchandising da marca i-D, tais como, livros, vestuário e acessórios (*hoodies, totebags, t-shirts*) e *gift cards*. As revistas têm um custo mínimo de 7 libras no Reino Unido; os livros variam entre 20 e 70 libras; o vestuário e acessórios entre as 20 libras nas *totebag* e as 109 libras nas *hoodies*. O leitor pode também subscrever a revista para receber as *newsletters* no e-mail e até ter acesso à mesma no *website* www.issuu.com. A i-D magazine é das revistas de moda e arte contemporânea mais assíduas nas redes sociais, apresenta publicações todos os dias, várias vezes ao dia, nas várias plataformas onde tem perfil. No Facebook conta com mais de 1,4 milhões de seguidores, no Twitter com 1,5 milhões e no Instagram, a rede social onde obtém mais visualizações, conta com mais de 1,9 milhões de seguidores.



Fig. 29 1ª Edição - 2001
Outono/Inverno



Fig. 30 13ª Edição - 2007
Outono/Inverno



Fig. 31 27ª Edição - 2014
Outono/Inverno

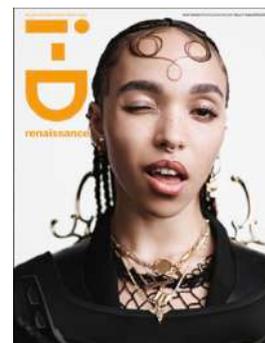


Fig. 32 38ª Edição - 2020
Primavera/Verão

De seguida focamo-nos na AnOther Magazine é uma revista internacional bi-anual de moda e cultura, para homens e mulheres. Foi fundada em 2001 por *Jefferson Hack*, em Londres. Repleta de diversos conteúdos, desde a moda, à arte e à cultura em diferentes vértices, esta revista é considerada uma revista de colecionador que se distinguiu desde logo pelo conteúdo original e emergente. A AnOther Magazine é publicada pela *Dazed Media* e tem como editora chefe *Susannah Frankel*. Uma revista de moda de alta costura, com páginas repletas de fotografias exclusivas, *trendy*, em que as capas apresentam participações de *Rihanna*, *Julianne Moore*, *Michelle Williams*, entre outras. (AnOther Magazine, website oficial, 2020)

A AnOther Magazine está disponível para compra no website <https://boutiquemags.com/products/another-magazine> no valor de 9,04€, também é possível subscrever 4 edições da mesma por 58,82€. O website oficial da AnOther Magazine, www.anothermag.com, é dividido em 3 secções - Moda e Beleza; Design e Estilo de Vida; Arte e Fotografia - e ainda apresenta uma página exclusiva para “Loves”, produtos exclusivos AnOther, produtos orgânicos produzidos à base de plantas.

Esta marca é muito presente nas redes sociais, faz publicações todos os dias, várias vezes ao dia sendo que o Instagram é a plataforma com mais seguidores, conta com 1,2 milhões, seguidamente o Facebook tem mais de 483 mil seguidores e o Twitter mais de 280 mil. Na plataforma e website www.issuu.com, a AnOther Magazine também está disponível mas não apresentam nenhuma versão completa da mesma.



Fig. 33 1ª Edição - 2001
Outono/Inverno



Fig. 34 13ª Edição - 2007
Outono/Inverno



Fig. 35 27ª Edição - 2014
Outono/Inverno



Fig. 36 38ª Edição - 2020
Primavera/Verão

3.1.2. Estudo prático

Para poder perceber com mais clareza os aspetos a ter em conta aquando a execução desta revista, foi realizada uma grelha de avaliação de conteúdos. Com base nas palavras de Joffily, acerca da análise do miolo de uma revista de moda “são priorizadas diferentes páginas, que conformam as unidades de análise já postas em evidência: sumário, editorial, colaboradores, capas das secções, matéria de comportamento, serviço e tendência” (Joffily, 1991)

Assim sendo, e como já foi descrito anteriormente, nas páginas da análise de conteúdo individual de cada uma das revistas que serviram de inspiração para a concepção desta publicação, foram analisadas algumas perspetivas tidas em conta após apreciação dos parâmetros de Joffily. Esta grelha fica então dividida em duas partes, uma relacionada à estrutura da capa e aspeto visual, outra relacionada com a estrutura do miolo e aspeto visual. Contudo, e tendo em conta a imensa informação dos dados observados, para além da dificuldade em se conseguir personificar todos os elementos apresentados no miolo, serão aqui apenas analisados aqueles se destacam mais em cada página, e que permitem uma eficaz distinção e comparação entre as publicações escolhidas.

Previamente foi elaborada a análise técnico-formal de alguns elementos pertencentes às revistas escolhidas como inspiração para esta plataforma e só depois destes descritos é que se procedeu ao desenvolvimento da grelha de avaliação. Assim sendo, a seguir apresento uma breve análise técnico-formal combinada com a capa de cada uma das revistas escolhidas.

3.1.3 Análise técnico-formal das revistas selecionadas

Frieze Magazine

Capa:

- O logótipo está localizado em 2º plano (por trás da fotografia de fundo - neste caso, da modelo) e apresenta uma parcial omissão de caracteres (nas letras “i” e “e”);
- Quanto ao enquadramento da imagem de fundo, em relação ao plano fotográfico, a fotografia está presente no Grande Plano Geral - GPG (o ambiente é o principal foco e a modelo só ocupa um pequeno espaço na foto);
- 5 chamadas secundárias, não apresenta chamada principal. Nestas chamadas secundárias destacam-se os temas que constam no interior da revista.



Fig. 37 195ª Edição - Maio 2018

- Utilização de 2 diferentes tipografias (tipografia do logótipo e tipografia das chamadas de capa) e de 1 só cor bem contrastante com o fundo. A tipografia que representa o logótipo original é uma fonte não serifada, elegante e com grande contraste com o fundo. Em contrapartida a tipografia presente nas chamadas de capa é serifada, portanto mais clássica;
- Boa disposição do texto, as letras sobrepõem-se às imagens com cores adequadas que garantem uma boa legibilidade;
- Chamadas de capa centradas a meio da página e alinhadas horizontalmente entre elas.
- Quanto ao styling e produção de moda esta revista insere-se na categoria “Ready to Wear”, um estilo de vestuário que se pode assemelhar ao da alta costura mas defende a produção em massa. “A expressão prêt-à-porter [...] significa a produção em série que gera a roupa “pronta para usar”, ou seja, a consolidação do processo de industrialização da Moda; ou, ainda, a descoberta de como operacionalizar negócios nessa área, produzindo grandes somas em dinheiro, ao satisfazer uma das mais antigas necessidades humanas: cobrir-se por pudor, proteção e adorno – agora permeadas por fluxos simbólicos e subjetivos. Não há dúvidas de que, na maioria das vezes, não precisamos de roupas, nós queremos roupas.” (Vilas Bôas, Eduardo, 2014)

Artigo principal:

- O artigo ocupa 6 páginas da revista;
- As cores predominantes são o cor-de-rosa como fundo nas 2 primeiras páginas, o branco como cor de fundo nas páginas de texto e na 5ª página as cores predominantes são o preto e o cinzento originários de uma fotografia que compõe toda a página;
- As 2 primeiras páginas apresentam uma fotografia com um fundo cor-de-rosa bem forte e a modelo ocupa o centro da 1ª página e uma pequena parte da lateral esquerda da 2ª página - esta fotografia é de muito boa qualidade e os tons vibrantes combinados com os contrastes e aspetos das tipografias cativam o leitor; apresentam ainda o título e uma breve introdução ao artigo;
- O título do artigo “Stillness is the Move” é apresentado em grande escala, “Stillness is the” ocupa o topo e a base da 1ª página e “Move” situa-se na 2ª página, no canto inferior direito. Nas primeiras 2 páginas do artigo, e na 5ª página, a tipografia é branca, sem serifa, o que resulta num contraste eficaz com o fundo. Nas páginas com texto, esta já é preta, fina e com serifa o que garante uma boa legibilidade.
- O artigo apresenta uma entrevista à artista e coreógrafa Maria Hassabi, acerca da sua exibição no “Centre Georges Pompidou”;

- A grade de construção é irregular, alternando entre páginas compostas somente por uma fotografia e outras repletas de texto combinado com fotografias.

Suporte e formato:

- Papel:
 - Capa: Offset
 - Miolo: Couché matte 80 gr
- Dimensões:
 - Formato aberto: 460 x 300 mm
 - Formato fechado: 230 x 300 mm
- Número de páginas: 212
- Número de páginas conteúdo editorial: 142
- Número de páginas conteúdo comercial: 66

The Gentlewoman

Capa:

- O logótipo é apresentado no topo da capa, no centro, em grande destaque;
- Em relação ao enquadramento da fotografia de capa, esta encontra-se no Plano Médio (a modelo ocupa a maior parte da área e o plano de fundo ajuda no equilíbrio do enquadramento);
- 1 chamada principal que apresenta o nome da capa da revista. Este será o artigo principal nesta edição. 1 chamada secundária onde consta o número e época desta edição da The Gentlewoman.



Fig. 38 17ª Edição - Primavera/Verão 2018

- Utilização de 2 diferentes tipografias (tipografia do logótipo é a mesma que a tipografia da chamada principal e de 1 só cor (preto) bem contrastante com o fundo (branco). A tipografia que representa o logótipo “The Gentlewoman” e a chamada principal é uma fonte não serifada, reta e simples o que origina um grande contraste com o fundo;

- Boa disposição do texto, as letras mantêm-se fora do quadrado onde está inserida a fotografia de fundo o que garante uma boa legibilidade;
- Chamadas de capa centradas a meio da página;
- Quanto ao styling e produção de moda esta revista insere-se na categoria “Ready to Wear”.

Artigo principal:

- O artigo ocupa 13 páginas da revista;
- As cores predominantes são o branco como cor de fundo nas páginas de texto e os tons terra - castanho e bege - como fundo nas 5 páginas com fotografias do editorial;
- A 1ª página apresenta uma página em branco somente com o título “Allison Janney” a preto e em letras garrafais e um curto slogan de introdução ao artigo, a preto. Os dois momentos de texto são de tipografia não serifada, bem clean e legível. A 2ª página, a 6ª, a 7ª, a 8ª e a 12ª do artigo são compostas pelas fotografias pertencentes a este artigo da Allison Janney - esta fotografia é de muito boa qualidade;
- O título do artigo “Allison Janney” é apresentado em grande escala e ocupa a base da 1ª página alinhado à direita. Nas páginas de texto, a tipografia utilizada é preta, fina e com serifa o que garante uma boa legibilidade. Estas páginas são sempre complementadas com outras fotografias miniatura, o texto é justificado e as legendas de cada fotografia são apresentadas a azul, numa tipografia sem serifa e alinhada à esquerda;
- O artigo apresenta uma biografia da atriz americana Allison Janney, após a sua presença nos “Golden Globe Awards” em Los Angeles;
- A grade de construção é irregular - normalmente, nas páginas de texto apresentam este dividido em 2 colunas e numa página, dividido em 3 colunas. Todas as páginas se complementam com a aplicação de fotografias, numas páginas essas fotografias miniatura estão alinhadas à direita e noutras estão colocadas em vários sítios ao longo do texto. Nas páginas compostas pelas fotografias onde aparece Allison Janney, as legendas são alinhadas à esquerda e situam-se sempre no canto inferior esquerdo. Normalmente são de cor preta mas nas páginas com fotografias de tonalidades mais escuras utiliza-se a cor branca para uma maior legibilidade.

Suporte e formato:

- Papel:
 - Capa: Couché brilho com acabamento relevo seco 120 gr
 - Miolo: Couché matte 60 gr e Couché brilho 60 gr
- Dimensões:
 - Formato aberto: 460 x 300 mm
 - Formato fechado: 230 x 300 mm
- Número de páginas: 335
- Número de páginas de conteúdo editorial: 235
- Número de páginas de conteúdo comercial: 99

i-D Magazine

Capa:

- O logótipo é apresentado na canto superior esquerdo, na vertical, sob aplicação em box retangular e de tom cor-de-rosa. O signo “i-D” é apresentado em branco e por baixo, em letras pequenas e também de cor branca, apresentam as temáticas desta revista.
- Em relação ao enquadramento da fotografia de capa, esta encontra-se no Primeiro Plano (neste caso pouco importa o ambiente, o foco aqui é a modelo e com esta captação neste plano fotográfico é possível evidenciar mais as expressões e fisionomia da mesma);
- 1 chamada principal com o título “Jazzelle”. 1 chamada secundária onde consta o número, título e fotógrafo da edição;
- Utilização de 2 diferentes tipografias (tipografia do logótipo, e a tipografia da chamada principal e da chamada secundária que são a mesma). A tipografia da chamada principal é serifada, fininha, com letras maiúsculas, a preto. A tipografia da chamada secundária é a mesma, mas cor-de-rosa, mais pequena e também maiúscula.
- Boa disposição do texto - a chamada principal está situada no canto inferior esquerdo, na horizontal, e a chamada secundária no canto superior direito alinhada na horizontal;



Fig. 39 352ª Edição - The New Fashion Rebels 2018

- Quanto ao styling e produção de moda esta revista insere-se nas categorias “Alta-Costura” e “Ready to Wear”.

Artigo principal:

- O artigo ocupa 14 páginas da revista;
- As cores predominantes são o branco e o cinzento - o branco como fundo e nos elementos decorativos que a modelo utiliza, e o cinzento porque as fotografias se encontram em escala de cinza.
- A 1ª página é composta por uma fotografia da modelo, do tronco para cima, e por um texto de introdução à temática no canto inferior esquerdo, apresentado na vertical. Nas páginas compostas por fotografia e texto, esse texto deriva em 3 tipografias. Para o título da 1ª página utilizam uma tipografia sem serifa, em maiúsculas e a negrito. A cor é preta. No tipo de letra do texto introdutório e das “quotes” presentes nas páginas com fotografia, a tipografia utilizada é também sem serifa e a preto mas, desta vez, bem fina. A tipografia utilizada para compor o nome de quem dita cada “quote” apresentada nessas páginas, é serifada, a negrito, preta e sempre em maiúsculas.
- Este artigo é composto por 12 páginas de fotografia em escala de cinza. As fotografias têm alta qualidade.
- As 2 últimas páginas do artigo são compostas, respetivamente, na 1ª com uma frase de Jazzelle, a personalidade pertencente à capa da revista, tipografia sem serifa, super clean, sublinhada, alinhada ao centro e com cor branca; na 2ª composta inteiramente por texto, de pequena escala, justificado, a preto, com uma tipografia com serifa e a negrito. No topo da página apresentam o nome da personalidade “Jazzelle” com a mesma tipografia mas em maiúsculas e o nome de quem compôs o texto, por baixo, em maiúsculas, mas com a tipografia sem serifa e fina.
- O artigo apresenta uma entrevista à modelo americana Jazzelle Zanaughtti onde demonstra o seu pensamento irreverente vestida com um outfit futurista.

Suporte e formato:

- Papel:
 - Capa: Couché matte 120 gr com cor direta na “box” do logótipo
 - Miolo: Couché brilho 60 gr
- Dimensões:
 - Formato aberto: 460 x 300 mm
 - Formato fechado: 230 x 300 mm

- Número de páginas: 290
- Número de páginas de conteúdo editorial: 243
- Número de páginas de conteúdo comercial: 38

AnOther Magazine

Capa:

- O logótipo está localizado em 2º plano (por trás da fotografia de fundo - neste caso, da cabeça modelo) e apresenta omissão de caracteres (nas letras “t” e parcialmente na “h”);
- Quanto ao plano fotográfico em que a fotografia da capa está inserida, esta está inserida no Plano Médio (a modelo ocupa a maior parte do espaço e o ambiente não desempenha um papel importante);
- Apresenta 1 chamada principal e 1 chamada secundária, a chamada principal indica o nome da personalidade da capa e a chamada secundária as temáticas exibidas no artigo principal;



Fig. 40 7ª Edição - Volume 2 Primavera/Verão 2018

- Para as chamadas é utilizada a mesma tipografia que no logótipo, uma tipografia sem serifa, arredondada, a branco, com tamanhos diferentes para criar a hierarquia adequada a cada pedaço de informação; Estas chamadas estão alinhadas ao centro;
- Quanto ao styling e produção de moda esta revista insere-se na categoria “Alta-Costura”.

Artigo Principal:

- O artigo ocupa 20 páginas da revista;
- As cores predominantes nas páginas de texto são o branco como cor de fundo e o preto como cor dos títulos e do miolo do artigo. O tipo de letra utilizado é o mesmo em todo o artigo, diferindo em tamanhos de negrito, fino, itálico;
- As cores predominantes nas páginas que apresentam o editorial são o rosa, o preto, o azul e o castanho o que resulta num jogo de cores vívido e que cativam o leitor. As fotografias são de alta qualidade;

- Na 1ª página é constituída apenas por um fundo branco, o título a preto, uma breve introdução ao artigo e a informação técnica do editorial; Este artigo contém apenas 5 páginas de texto, e 15 páginas referentes às fotografias do editorial onde figura a atriz que está na capa da revista Saoirse Ronan;
- Nas páginas relativas ao editorial, estas são apenas compostas pela fotografia que ocupa a página até às margens e algumas delas apresentam uma legenda técnica no canto superior direito, a preto ou a branco, dependendo da cor de fundo com que a tipografia vai contrastar; Esta tipografia é a mesma utilizada no decorrer de todas as páginas do artigo, mas apresentada num tamanho mais pequeno;
- Este artigo é composto por 12 páginas de fotografia em escala de cinza. As fotografias têm alta qualidade.
- As páginas de texto são compostas por duas colunas de texto justificado e sem hifenização;
- O artigo apresenta uma entrevista à atriz irlandesa Saoirse Ronan.

Suporte e formato:

- Papel:
 - Capa: Couché brilho 200 gr com cor especial prateada no logótipo
 - Miolo: Couché brilho 60 gr
- Dimensões:
 - Formato aberto: 440 x 300 mm
 - Formato fechado: 220 x 300 mm
- Número de páginas: 463
- Número de páginas de conteúdo editorial: 280
- Número de páginas de conteúdo comercial: 168

3.1.4. Explicação e Estudo de grelhas

A seguir, começamos a apresentar as grelhas de avaliação de conteúdo construídas com base nas características e particularidades que foram tidas em conta como mais convenientes aquando a utilização das mesmas na execução da revista. Assim, e após comparar todos os parâmetros, foi mais fácil perceber quais as temáticas gerais a seguir e perceber como cada uma dessas revistas comunica a sua mensagem.

Para uma melhor compreensão e entendimento dos parâmetros a analisar nas revistas, foram, portanto, elaboradas cinco grelhas (duas iguais), cada uma com as suas categorias. A 1ª grelha trata dos dados técnicos e informativos das revistas, a 2ª grelha retrata os parâmetros para a análise da capa e da lombada relativamente ao aspeto visual e estrutural das mesmas, a 3ª designa os elementos de comunicação visuais presentes na imagem da capa, a 4ª grelha mostra os parâmetros para a análise do miolo, a nível do aspeto estrutural, e a 5ª grelha identifica os parâmetros para a análise do miolo mas a nível do aspeto visual, igual à 3ª grelha.

Desse modo, estas grelhas foram estruturadas em duas fases, a nível do aspeto visual e a nível do aspeto estrutural. A nível estrutural avaliaram-se alguns elementos da comunicação visual da plataforma. Numa primeira parte avaliou-se a capa e a lombada. Numa segunda parte, e tendo em conta os mesmos parâmetros, avaliou-se o miolo e alguns dados informativos. Quanto à capa e ao miolo, os elementos a analisar foram: o suporte gráfico/papel (couché brilho; couché matte; offset) tendo em conta que estes são os tipos de suportes mais recorrentes na impressão de uma revista; a identidade visual/logótipo, ou seja, identificar o tipo de composição e relação que o logótipo tem com a imagem, se se encontra no 1º Plano à frente, se está ao nível da imagem/fotografia da capa da revista, se se situa em 2º plano (muitas vezes escondido por trás da fotografia que origina a capa da revista) ou se se encontra aplicado sobre uma box, isto é, se o logótipo está inserido numa caixa como é o caso na revista i-D; Quanto à análise das imagens apresentadas na capa, estas foram exploradas com base no seu enquadramento - se estão inseridas no plano geral (o modelo ocupa a maior parte da imagem e o ambiente à volta é menor, mas existe uma interação entre os dois elementos, evidenciando-se sempre o modelo/objeto), se no grande plano geral (o inverso do plano geral, neste caso o ambiente é o elemento principal da fotografia e o modelo ocupa uma pequena parte), se no plano americano (também apelidado de Três Quartos, plano em que o modelo aparece sempre cortado, esteja em pé ou sentado, aproximadamente pela altura do joelho ou da coxa), se no plano médio (normalmente este enquadramento é feito da cabeça até à cintura), se no primeiro plano (este plano é denominado também plano de retrato/close-up pois só capta o rosto e os ombros da modelo), e por último o plano detalhe (como o próprio nome indica, é um plano mais aproximado que realça os detalhes e a expressão seja do modelo ou do objeto).

“O tamanho do enquadramento, a escala de planos, é o recurso visual que permite que os produtores das imagens façam escolhas no sentido de representar as pessoas e coisas mostradas nas imagens como sendo próximas ou longínquas face ao visionador – é a distância social. Na interação social quotidiana, na comunicação face a face, as normas sociais determinam a distância real que mantemos face a diferentes pessoas (Hall, 1966, citado por Kress & Van Leeuwen, 2006)”. Nas imagens, a escala de planos (grande-plano, plano-médio, etc.) recria simbolicamente a “proxemia” (Hall, 1964). (Mota Ribeiro, 2010) - e na categoria de moda que se inseriam - styling/produção de moda - considerando os dois tipos mais comuns, o pronto-a-vestir ou ready-to-wear ou prêt-à-porter (roupa feita em produção massa, produzida com materiais e mão-de-obra mais baratos, tem uma finalidade mais comercial do que a alta costura - marcas como a Zara e a Mango por exemplo, que encontramos facilmente num centro comercial) e a alta costura ou haute couture (peças únicas, feitas à mão com materiais de luxo, seguem critérios rígidos de execução - marcas como a Chanel e a Balenciaga por exemplo).

Já sobre a análise dos elementos de comunicação visuais da capa, analisaram-se outros conteúdos referentes à imagem da mesma - o tipo de imagem e a composição desta. Referente ao tipo de imagem destacamos a abordagem da mesma: se uma abordagem comercial (como o próprio nome indica, destinada mais ao comércio e ao lucro do produto, uma abordagem que vemos normalmente nas vitrines das lojas de um centro comercial), se uma abordagem conceitual (no sentido em que transporta uma história, um conceito, é feita para pensar e inspirar e não para ser facilmente consumida).

Foi também analisado o tipo de fotografia presente na capa da revista: nomeou-se a fotografia documental (é uma fotografia de investigação a uma determinada história, como a simples captação de uma expressão no olhar do modelo, é uma fotografia a um tema do dia-a-dia, sobre a desigualdade por exemplo, ou a violência, uma biografia contada através da expressão do modelo, é uma fotografia sentimental), a fotografia still (focada na captação de objetos e produtos, - uma fotografia a uma mesa composta por pratos de comida, toalhetes, o copo de vinho, a decoração da mesa, por exemplo - é conhecida também como a fotografia de e-commerce presente nas lojas virtuais de diversas marcas) e o editorial de moda (um conjunto de fotografias numa revista que, através de uma narrativa, vende conceitos e estilos. A atitude e expressão do modelo é fundamental neste tipo de fotografia pois é ele o elemento-chave neste espaço de exploração criativa com menos “regras” que na fotografia normal).

Relativamente à composição da imagem, esta dividiu-se em dois grupos - predomínio (se predomina o texto ou a imagem) e tipografia, esta última fracionada em cor, textura e relação com a imagem. Quanto à cor categoriza-se como cor sólida ou transparência (se existir alguma transparência na mesma), quanto à textura se é fotográfica ou desenhada e quanto à relação com a imagem se existe algum contraste de cor (quentes e frios) ou semelhança (cores complementares).

Quanto à análise da lombada, no seu aspeto estrutural, esta foi dividida em dois parâmetros (dados/ elementos tipográficos e aspeto). Relativamente aos dados e elementos tipográficos apresentados foram tidos em conta a presença do logótipo da revista, o ano da edição, o mês, o número e o tema; no que se refere ao aspeto foi apreciada se esta era quadrada, com 4 vincos, ou simplesmente inexistente. Também foram recolhidos outros dados tais como: o número total de páginas das revistas, dentro dessas, o número de páginas de conteúdo editorial e o número de páginas de conteúdo comercial, e as dimensões da mesma em milímetros, em formato fechado e aberto.

Estas grelhas de avaliação de conteúdos foram elaboradas com o propósito de comparar e refletir sobre os conteúdos, tipo de imagem e comunicação, até mesmo gráficos e formas estruturais de colocar as fotografias e o texto, que deveria ver adoptados nesta revista de moda, arte e cultura para realmente poder ser chamada de revista de moda, arte e cultura. Estas foram as revistas que, desde o início, serviram de inspiração para o desenvolvimento desta plataforma e para chegar ao projeto final e conseguir ver esta inspiração projetada através da combinação destas 4 revistas, estas grelhas de avaliação foram o método mais eficaz para poder percepcionar que linha seguir para a concepção ideal desta publicação. A seguir, são apresentadas essas grelhas de avaliação de conteúdo com base nas grelhas de avaliação apresentadas na tese de doutoramento do autor Márton Uliana Calza (Calza, 2015).

	Número total de Páginas	Número de Páginas Conteúdo Editorial	Número de Páginas Conteúdo Comercial	Formato Aberto (Dimensão em mm)	Formato Fechado (Dimensão em mm)
I-D					
AnOther Magazine					
Frieze Magazine					
The Gentlewoman					

Tab. 1 Dados técnicos e informativos
 Fonte: Adaptado de Calza, M. U. (2015). A identidade visual no projeto gráfico de revistas de moda

CAPA														LOMBADA							
Suporte Gráfico / Papel			Identidade Visual / Logótipo					Imagens						Dados / Elementos tipográficos							
Couché brilho	Couché matte	Offset	Composição / Relação t/ a imagem					Enquadramento das imagens			Styling / Produção de Moda			Logo	Ano	Mês	Número	Tema	Quadrada, t/ 4 vincos	Ausente	
			1º Plano à frente	Ao nível da imagem	Logótipo em 2º plano	Omissão de caracteres	Aplicação sobre box	PG	PA	PM	PP	GPG	PD								Ready to wear

The Gentlewoman
 Frieze Magazine
 AnOther Magazine
 I-D

Tab. 2 Parâmetros para a análise da capa e lombada (aspeto visual e estrutural)

IMAGEM													
Tipo de Imagem					Composição								
Abordagem		Fotografia			Predomínio		Tipografia						
Comercial	Conceitual	Fotografia Documental	Fotografia Still	Editorial de Moda	Imagem	Texto	Cor		Textura		Relação com a imagem		
							Cor sólida	Transparência	Fotográfica	Desenho	Contraste (quentes e frios)	Semelhança (cores complementares)	

The Gentlewoman
 Frieze Magazine
 AnOther Magazine
 I-D

Tab. 3 Parâmetros para a análise da imagem da capa e do miolo (aspeto visual e estrutural)

		Suporte Gráfico / Papel			Formato Aberto	
		Couché brilho	Couché matte	Offset	440 x 300 mm	460 x 300 mm
The Gentlewoman	Frieze Magazine	AnOther Magazine	I-D			

Tab. 4 Parâmetros para a análise do miolo (aspecto estrutural)

3.2. Análise de resultados

Mais uma vez, estas grelhas de análise foram elaboradas com os tópicos e parâmetros que viriam a facilitar a concepção da revista (tornando esta revista numa junção destas 4, uma revista de moda, arte e cultura) com o propósito de conseguir comparar cada uma delas e notar as suas semelhanças, para poder, na execução da mesma, transcreever estas semelhanças, fosse através do tipo de comunicação que cada uma delas passa, ou até mesmo da quantidade de páginas que têm referentes a conteúdo comercial/editorial. Ou seja, se nas 4 revistas analisadas estas tiverem, por exemplo, em termos de aspeto visual, mais predomínio de imagem do que de texto, então esta plataforma também vai predominar em imagens.

Foram então estes tópicos apresentados na grelha, os escolhidos para uma melhor percepção do que se pretendia ver nesta plataforma de moda, arte e cultura. (Calza, 2015)

	Número total de Páginas	Número de Páginas Conteúdo Editorial	Número de Páginas Conteúdo Comercial	Formato Aberto (Dimensão em mm)	Formato Fechado (Dimensão em mm)
I-D	290	243	38	460 x 300 mm	230 x 300 mm
AnOther Magazine	463	280	168	440 mm x 300 mm	220 mm x 300 mm
Frieze Magazine	212	142	66	460 mm x 300 mm	230 mm x 300 mm
The Gentlewoman	335	233	99	460 mm x 300 mm	230 mm x 300 mm

Tab. 5 Dados técnicos e informativos

	CAPA													LOMBADA										
	Suporte Gráfico / Papel			Identidade Visual / Logótipo					Imagens					Dados / Elementos tipográficos				Aspeto						
	Couché brilho	Couché matte	Offset	1º Plano à frente	An nível da imagem	Logótipo em 2º plano	Omissão de caracteres	Aplicação sobre box	PG	PA	PM	PP	GPG	PD	Styling / Produção de Moda	Ready to wear	Alta Costura	Logo	Árie	Mês	Número	Tema	Quadrada, c/ 4 vincos	Ausente
I-D																								
AnOther Magazine																								
Frieze Magazine																								
The Gentlewoman																								

Tab. 6 Parâmetros para a análise da capa e lombada (aspeto visual e estrutural)

		IMAGEM											
		Tipo de Imagem				Composição							
		Abordagem		Fotografia		Predomínio		Tipografia					
		Comercial	Conceitual	Fotografia Documental	Fotografia Still	Editorial de Moda	Imagem	Texto	Cor		Relação com a imagem		
								Cor sólida	Transparência	Fotográfica	Desenho	Contraste (quentas e frias)	Semelhança (cores complementares)
AnOther Magazine	I-D												
Frieze Magazine													
The Gentlewoman													

Tab. 7 Parâmetros para a análise da capa e lombada (aspecto visual)

		Suporte Gráfico / Papel			Formato Aberto	
		Couché brilho	Couché matte	Offset	440 x 300 mm	460 x 300 mm
AnOther Magazine	I-D					
Frieze Magazine						
The Gentlewoman						

Tab. 8 Parâmetros para a análise da imagem do miolo (aspecto estrutural)

		IMAGEM												
		Tipo de Imagem				Composição								
		Abordagem		Fotografia		Predomínio		Tipografia						
		Comercial	Conceitual	Fotografia Documental	Fotografia Still	Editorial de Moda	Imagem	Texto	Cor		Textura		Relação com a Imagem	
									Cor sólida	Transparência	Fotográfica	Desenho	Contraste (quentes e frios)	Semelhança (tons complementares)
The Gentlewoman	I-D													
	AnOther Magazine													
	Frieze Magazine													
	The Gentlewoman													

Tab. 9 Parâmetros para a análise do miolo (aspecto visual)

4. Proposta de uma plataforma de comunicação de moda, arte e cultura

4.1. Identidade Visual

Identidade visual é um conjunto de características de uma determinada marca que é concebida através da construção de vários elementos visuais e gráficos. Esses elementos acarretam inerentemente os pontos-chave identificadores da história de uma marca, da sua missão e dos seus valores.

A identidade visual é o principal fator de reconhecimento de uma marca para esta se distinguir da concorrência e destacar no meio de tantas outras marcas. Para Wheeler, identidade visual relaciona-se com “a expressão visual e verbal de uma marca”, originando a esta personalidade, “expressão, comunicação”, ao personificá-la e ajudar na sua visualização. (Wheeler, 2008, p. 14)

Como é o caso da identidade visual de uma revista de moda, neste caso, esta constitui-se pelo e no layout da revista, onde são inseridos diversos elementos gráficos - suporte, grid (grelha), tipografia, imagens, recursos cromáticos, além de outros elementos complementares que podem servir de alicerce em momentos de estratégias de comunicação da marca, por exemplo. Todos estes elementos devem estar interligados de alguma forma, suscitando uma harmonia e coerência visual a fim de conseguir adjetivar visualmente a publicação e facilmente reconhecida.

4.1.1 Elementos primários e secundários

Esta identidade visual é constituída por elementos primários e secundários. Como base para esta, e como elementos primários, temos o logótipo e o símbolo, ou seja, os elementos que dão vida à assinatura da marca. O logótipo refere-se, normalmente, ao nome da marca ou a uma sigla da mesma. O símbolo define-se como “um sinal gráfico que substitui o registo do nome da instituição” (Peón, 2009) e caracteriza-se pela conotação resumida do nome, imposta gráfica e simbolicamente nesse sinal.

No entanto, os elementos secundários da identidade visual de uma marca são assinalados pelas famílias tipográficas pertencentes a toda a identidade gráfica e a escolha da paleta de cores a utilizar como cores institucionais. (Peón, 2009) Estes elementos são também um fator diferenciador no que toca a mais um ponto que pode levar ao reconhecimento da marca.

No caso desta plataforma de comunicação de moda, arte e cultura, passamos agora a designar quais são os elementos primários e secundários a fim de descrever teoricamente o que é possível visualizar na capa da revista. Quanto aos elementos primários, o logótipo é designado pelo nome da revista “Untitled” e o símbolo gráfico é retratado por uma linha situada por baixo do logo, que inicia na extremidade esquerda do mesmo e termina na extremidade da página onde é inserida. Este símbolo gráfico irá pertencer e aparecer na identidade gráfica da “Untitled” como um elemento complementar que é utilizado adjacente ao nome do logótipo ou noutros casos, por baixo de títulos ou subtítulos. Ou seja, este elemento vai sempre acompanhar todo o tipo de texto que será empregue como componente de maior destaque.

Quanto aos elementos secundários, a paleta de cores utilizada situa-se como ponto de partida no azul claro pastel e nas suas subseqüentes gradientes. Portanto, o azul claro pastel é a cor mais clara desta paleta e é dividida em 2 gradientes mais escuros, originados após a utilização e sobreposição da cor cinzenta por cima dos mesmos. A cor azul foi escolhida porque a mesma é determinada pela simbologia da cor como a cor da harmonia e é esse o intuito da Untitled, transmitir a harmonia da moda, da arte e da cultura, combinadas.

O código de cores desta paleta é, relativamente ao azul claro pastel principal, o seguinte: o código de cor hexadecimal #bee4f8 é uma forma de azul; no modelo de cor RGB é um compromisso de 190 vermelho, 228 verde e 248 azul; o espaço de cor CMYK confere uma junção de 30% azul ciano, 0% magenta, 2% amarelo e 0% preto. Quanto ao 2º azul utilizado, gradiente mais escuro do primeiro, o código de cor hexadecimal é #b3d7e4; no modelo de cor RGB é uma ligação de 179 vermelho, 215 verde e 248 azul; o espaço de cor CMYK remete a junção de 34% azul ciano, 5% magenta, 9% amarelo e 0% preto. Relativamente ao 3º azul utilizado como cor desta identidade visual, este tem o código de cor hexadecimal #9ec1c6; no modelo de cor RGB há a aliança de 158 vermelho, 193 verde e 198 azul; no espaço de cor CMYK aplica-se

43% azul ciano, 13% magenta, 22% amarelo e 0% preto. Esta paleta de cores azul é somente utilizada na designação do logótipo e símbolo gráfico. Para os títulos, sub-títulos, miolo de texto, legendas e restante conteúdo de texto, é utilizada a cor preta - código de cor hexadecimal #000000; no modelo de cor RGB apresenta o valor 0 nas 3 parcelas de cor; no espaço de cor CMYK detêm uma variação de 91% azul ciano, 79% magenta, 62% amarelo e 97% preto.



Fig. 42 Paleta de cores



Fig. 43 Logótipo e símbolo gráfico

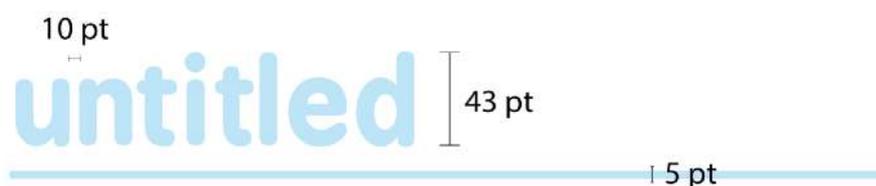


Fig. 44 Esquema de tamanho e espaço entre letras

4.1.2 Tipografias

Relativamente às tipografias escolhidas para proposta e criação desta identidade visual - para denominar o nome da revista, ou seja, o logótipo da mesma, esta é curva e sem serifa, de contornos suaves e fácil leitura. Assim a tipografia vai de encontro ao “sem título” e à missão “adequada a todo o tipo de gostos” por ser uma tipografia clara, sem ornamento, enfim, simples - “que se irá adequar a todo o tipo de gostos”. Esta analogia de “adequar a todo o tipo de gostos” é subjectiva pois não existe um gosto para todo o tipo de gostos, a ideia era somente conseguir transmitir a simplicidade da Untitled.

Esta escolha tipográfica é fundamental para a coerência entre o design, o conteúdo e a estrutura da revista, tendo em conta que esta é um dos principais elementos visuais da mesma. Por esse motivo foi escolhida uma tipografia clean e mais descontraída derivado às curvas que apresenta. Essa tipografia

utilizada para designar o logótipo é também utilizada para definir os temas principais da revista na página de sumário desta - com a mesma cor e só com alteração do tamanho pois não é suposto ter tanto destaque como o título/logótipo da publicação. A tipografia denomina-se BPreplay e nestes casos específicos é utilizada no formato negrito (bold). Em contrapartida, para o interior desta plataforma foi já utilizada uma tipografia mais reta, de fácil visualização e legibilidade pois nas páginas de muito texto este era um fator a ter em conta com base nas referências obtidas na análise de conteúdo das revistas utilizadas como inspiração para a concepção desta publicação. A tipografia utilizada para definir o miolo e restante conteúdo de texto foi a Gravity. A mesma família tipográfica é usada ao longo das páginas da revista nas suas variantes de estilo.



Fig. 45 Famílias tipográficas utilizadas em todas as variáveis de estilo

4.1.3 Público-alvo

Normalmente as revistas de moda são revistas consideradas revistas femininas. Este foi o principal motivo para construir uma revista de moda, que não falasse só de moda e que não fosse só virada para o público feminino. Neste caso o nicho explorado seria a moda como principal tema, conjugada com momentos de arte e de cultura mas estes, sempre aliados à moda. Assim, nesta revista o produto não será o ponto central da mesma, os produtos em voga serão inexistentes e de alguma maneira poderá ser apreciada por qualquer segmento de mercado. “As revistas (...) assumem-se como um espaço de ruptura com o dia-a-dia e de fantasia. Repare-se como a maioria dos produtos em editoriais está muito longe do alcance de poder de compra da grande maioria das leitoras.” (Mota Ribeiro, 2010) Portanto, tal como a maioria das revistas de moda, este projeto consiste, também, numa publicação periódica com temáticas específicas, que passam

essencialmente por transmitir assuntos relacionados com o mundo da Moda. No entanto, e querendo fugir à regra, os seus artigos não irão passar por apresentar novidades, dicas, tendências ou lançamentos de produtos, mas sim, na capacidade de ver a Moda como um grafismo aliado à arte e à cultura.

Sair do estereótipo de que uma revista de moda é uma revista feminina, que uma revista de arte é só para artistas e para pessoas que fazem arte, que uma revista de cultura é para intelectuais. Esta revista e todos os temas que aborda não se cinge a um grupo de pessoas mas sim às pessoas no geral. Esta revista de moda, arte e cultura pretende ser mais visual do que narrativa, uma revista que não precisa de ser lida com “olhos de ver”, em qualquer altura o leitor pode pegar e apreciar o seu conteúdo. Por este motivo, o público-alvo identificado seria alguém apreciador de moda, de arte e cultura, alguém, homem ou mulher, com idade compreendida entre os 17 e os 60 anos, alguém que apreciasse esta forma de moda, “como se relacionam com elas, quando as lêem, se as folheiam.” (Mota Ribeiro, 2010) Esta revista tem um tipo de estrutura não narrativo e muito visual, não tem uma ordem cronológica, o que permite ao leitor pousá-la e voltar a pegar em qualquer altura. “O tempo é das leitoras, sem mais. Espaços perfeitos para tempos de sonho, fantasia e narcisismo “saudável”.” (Mota Ribeiro, 2010)

4.1.4 Justificação do título da publicação

Esta revista de moda, arte e cultura tem o título de “Untitled”. Para a decisão final do nome da mesma foi tida em conta a análise do público-alvo para que somente pela leitura do título, este público se identificasse com a revista. Assim foi elaborado um brainstorming de nomes que poderiam designar o tipo de consumidor-chave desta publicação começando por denotar que a mesma seguia um critério que se destinaria a qualquer leitor. Após o brainstorming concluído foi definido o nome de “Untitled”, em português “Sem título”, pois na verdade, não queremos colocar “rótulos” à mesma, queremos que esta se identifique com qualquer leitor e que por isso este tenha a curiosidade em folhear as páginas desta publicação para descobrir o significado e contexto de “sem título”. O nome foi escolhido em inglês, pois para além de “Sem título” ser composto por mais letras o que tornaria mais difícil a sua aplicação a nível de design, na língua inglesa mantém-se a facilidade na compreensão do significado da mesma.

4.1.5 Formato da revista e aplicação da grelha de estrutura da capa e miolo

A revista “Untitled” foi concebida a pensar na sua integração no mundo digital por isso o tamanho da estrutura aberta e fechada da revista não era importante para a sua concepção. Mesmo assim, a mesma foi concebida com base num formato A5 (210 x 148 mm). Abaixo é apresentada a sua estrutura aberta e a

composição da capa da mesma onde são mostradas as medidas de topo e laterais. Aqui ditam-se as regras de aplicação do logótipo na capa.

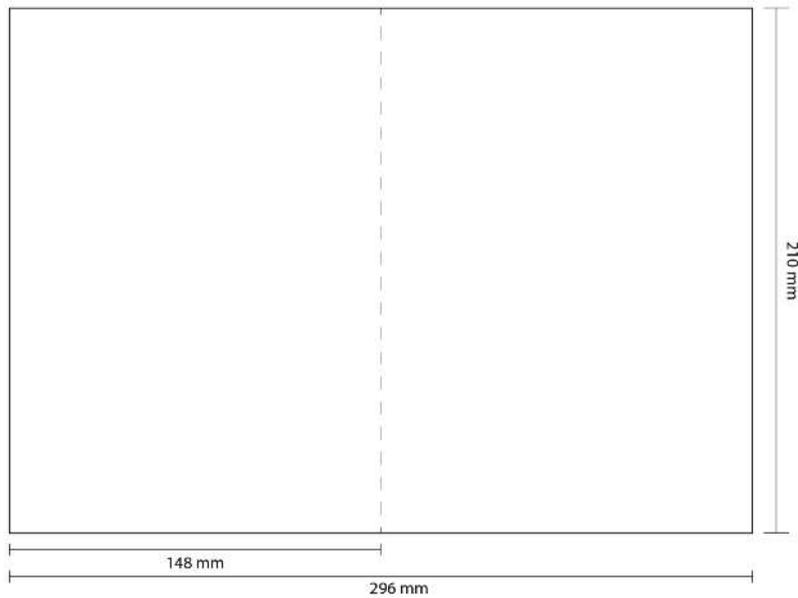


Fig. 46 Formato da revista - estrutura aberta (medidas em milímetros)

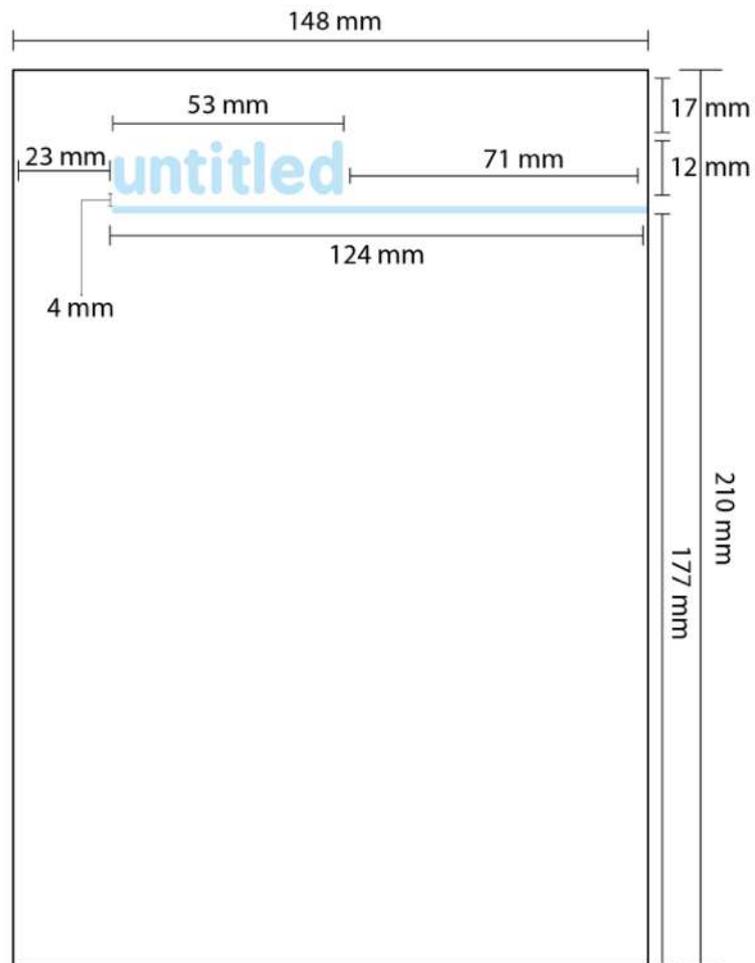


Fig. 47 Medidas do topo e laterais da publicação

4.2. Estratégia de comunicação

Relativamente à adequação da estratégia de comunicação da revista Untitled, esta foi também definida com base nas quatro revistas que serviram de inspiração para a concepção desta. Assim, foram adoptadas as mesmas regras para a análise de conteúdo a caracterizar esta publicação.

Passamos, por isso, por identificar essa análise de conteúdo com as mesmas categorias e temáticas que as tidas em conta na análise das revistas de inspiração. Nas páginas a seguir, apresentámos a análise das categorias individualmente, complementada com a/as página/as de exemplo das revistas utilizadas como referência.

Capa:

- O logótipo está localizado ao nível da imagem da capa, na parte superior da página, alinhado à esquerda e subjacente a este, encontra-se o símbolo gráfico situado por baixo do logo, que inicia na extremidade esquerda do mesmo e termina na extremidade da página onde é inserido;
- Quanto ao enquadramento da imagem de capa, em relação ao plano fotográfico, a fotografia está presente no Grande Plano Geral - GPG (o ambiente é o principal foco e a modelo só ocupa um pequeno espaço na foto);
- 1 chamada principal e 1 chamada secundária, mesmo assim a chamada principal não apresenta grande destaque hierárquico em relação à chamada secundária. Nesta chamada principal é descrito o título da imagem de capa, portanto, o título do artigo principal;
- Utilização de 2 diferentes tipografias: uma tipografia utilizada no logótipo e outra família tipográfica no restante texto apresentado (slogan/número de edição e chamadas de capa);
- Emprego de duas cores nas tipografias, o azul para designar o logótipo e símbolo gráfico e o preto para o restante conteúdo;
- Disposição das chamadas de capa alinhada à esquerda e alinhadas verticalmente entre elas; as letras sobrepõem-se às imagens com cores adequadas que garantem uma boa legibilidade;
- Ainda sobre a imagem, quanto ao styling e produção de moda esta revista insere-se na categoria “Ready to Wear”, um estilo de vestuário que se pode assemelhar ao da alta costura mas defende a produção em massa;

- Em relação ao tipo de imagem, quanto à sua abordagem, a mesma denota um papel conceitual. Não só tendo em conta o coordenado da modelo, mas também a sua posição perante a fotografia; E insere-se na categoria “Editorial de Moda”;
- Referente à sua composição, predomina a imagem e não o texto; a imagem de capa ocupa a maior parte da página;



Fig. 48 Em cima, estudos de possíveis capas. Em baixo soluções não funcionais.

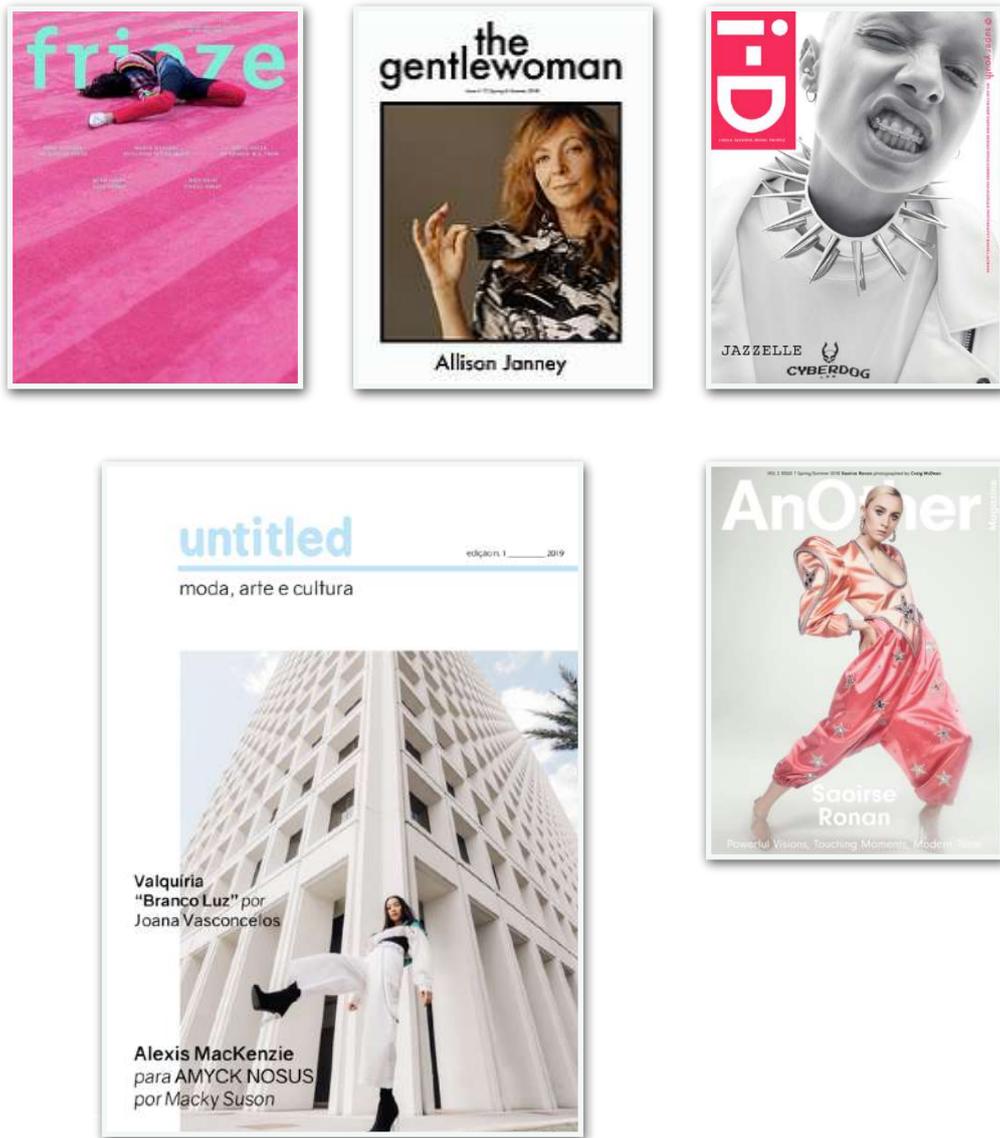


Fig. 50 Comparação com as quatro revistas de moda que serviram de inspiração

Artigo Principal:

- O artigo ocupa 2 páginas da revista;
- A cor predominante no fundo das 2 páginas é o branco e as cores predominantes nas fotografias deste editorial são o branco igualmente, presente tanto na cor do edifício e também no coordenado da modelo, uns detalhes são mostrados a cor preta como o calçado apresentado (principal elemento do editorial);
- A 1ª página apresenta uma fotografia captada de baixo para cima o que origina um maior destaque ao “background” e a modelo (portanto o produto apresentado neste artigo) desempenha uma menor presença - como é o intuito desta revista de moda, arte e cultura, o mais importante deixa de ser apresentar o

produto como elemento principal mas sim todo o ambiente que este tem à sua volta. A modelo encontra-se no centro da fotografia juntamente com um ângulo fotográfico picado do ambiente;

- Nessa 1ª página, por baixo da fotografia é apresentada uma legenda e no topo da página, no canto superior esquerdo, com cor preta, é exibida uma breve introdução ao artigo; este texto e as 2 legendas que integram este artigo são o único elemento de texto presente nestas páginas - seguindo a predominância de imagem presente nas revistas de inspiração;
- Na 2ª página e última deste artigo principal são anunciadas mais 2 fotografias presentes neste editorial, com o mesmo ângulo picado. Estas fotografias apresentam alta qualidade e tons vibrantes e contrastantes;
- O título do artigo “AMYCK NOSUS” é apresentado na breve introdução presente na 1ª página do artigo - a tipografia é preta e fina para garantir uma boa legibilidade;
- O artigo apresenta uma edição exclusiva e limitada de sapatos personalizados, desenhados por Macky Suson. Uma coleção executada à mão, em Itália;
- A grade de construção é irregular, é apresentada na 1ª página somente uma fotografia e a 2ª por duas fotografias que se interceta em duas extremidades das mesmas. Essa interceção distingue-se com a adição de um retângulo azul sem opacidade de 70% o que denota uma transparência e ambiguidade na junção das duas imagens.

Suporte e Formato:

- Papel: A nível de estrutura, só é possível denotar o suporte gráfico da mesma, que é o digital, e a dimensão do seu formato, aberto e fechado - tendo em conta que esta revista só foi projetada a nível digital e não impressa, mesmo que um dia o possa vir a ser, neste momento não pareceu relevante “adicionar-lhe” uma lombada e um tipo de papel;
- Dimensões:

Quanto às dimensões do formato aberto/fechado, como se pôde identificar nas revistas que serviram de inspiração, as mesmas apresentam normalmente o mesmo tamanho (440 x 300 mm - 460 x 300 mm), neste caso da “Untitled” e como já se referiu anteriormente, a mesma estará disponível somente em modo digital e por isso esta foi elaborada num tamanho diferente das outras revistas pois não se achou pertinente seguir as mesmas dimensões;

- Formato aberto: 296 x 210 mm
- Formato fechado: 148 x 210 mm
- Número de páginas: 92
- Número de páginas conteúdo editorial: 59
- Número de páginas conteúdo comercial: 31

Para uma melhor compreensão e denotação de comparação com as revistas que serviram de inspiração para a concepção desta publicação, foi também elaborada uma grelha de avaliação de conteúdos tendo em conta os mesmos parâmetros analisados nessas mesmas revistas. A seguir, é apresentada essa grelha já preenchida com a agregação da “Untitled” à mesma para servir mais facilmente como termo de comparação.

	CAPA													LOMBADA												
	Suporte Gráfico / Papel			Identidade Visual / Logótipo					Imagens					Dados / Elementos tipográficos				Aspeto								
	Couché brilho	Couché matte	Offset	Composição / Relação c/ a imagem					Enquadramento das imagens					Styling / Produção de Moda				Logo	Ano	Mês	Número	Tema	Quadrada, c/ 4 vincos	Ausente		
				1º Plano à frente	Ao nível da imagem	Logótipo em 2º plano	Omissão de caracteres	Aplicação sobre box	PG	PA	PM	PP	GPG	PD	Ready to wear	Alta Costura										
I-D																										
AnOther Magazine																										
Frieze Magazine																										
The Gentlewoman																										
Untitled																										

Tab. 10 Parâmetros para a análise da capa da revista Untitled em comparação com as revistas que serviram de inspiração para a sua concepção (aspeto estrutural e visual)

IMAGEM												
Tipo de Imagem					Composição							
Abordagem		Fotografia			Predomínio		Tipografia					
Comercial	Conceitual	Fotografia Documental	Fotografia Still	Editorial de Moda	Imagem	Texto	Cor		Textura		Relação com a imagem	
							Cor sólida	Transparência	Fotográfica	Desenho	Contraste (quentes e frios)	Semelhança (cores complementares)
Untitled												
The Gentlewoman												
Frieze Magazine												
AnOther Magazine												
I-D												

Tab. 11 Parâmetros para a análise da capa da revista Untitled em comparação com as revistas que serviram de inspiração para a sua concepção (aspecto visual)

IMAGEM												
Tipo de Imagem					Composição							
Abordagem		Fotografia			Predomínio		Tipografia					
Comercial	Conceitual	Fotografia Documental	Fotografia Still	Editorial de Moda	Imagem	Texto	Cor		Textura		Relação com a imagem	
							Cor sólida	Transparência	Fotográfica	Desenho	Contraste (quentes e frios)	Semelhança (cores complementares)
Untitled												
The Gentlewoman												
Frieze Magazine												
AnOther Magazine												
I-D												

Tab. 12 Parâmetros para a análise do miolo da revista Untitled em comparação com as revistas que serviram de inspiração para a sua concepção (aspecto visual)

Como termo de comparação são aqui apresentadas algumas das páginas analisadas nas revistas de inspiração - respetivamente, as páginas relativas ao editorial, ao sumário (caso disponha), o artigo principal e a contra-capa. Desta forma, foi mais fácil destacar as semelhanças entre cada uma delas e denotar as parencças da Untitled para que se aproximasse a cada uma destas revistas como a tal “mistura de aparência estruturais e visuais” das temáticas moda, arte e cultura.

- **Editorial - Página do Editor** - apresentação das diversas páginas “Editorial” das revistas que serviram como inspiração para esta plataforma



Fig. 51 Frieze Magazine



Fig. 52 The Gentlewoman



Fig. 53 i-D



Fig. 54 AnOther Magazine

- Editorial - Página do Editor - da Revista Untitled



Fig. 55 Editorial na revista Untitled. Layout desenvolvido no Adobe Illustrator

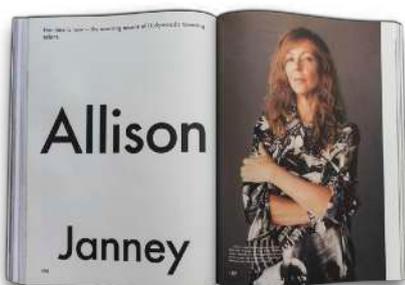


Fig. 59 Sumário na revista Untitled. Layout desenvolvido no Adobe Illustrator

- Artigo principal - apresentação de algumas/todas as páginas do artigo principal de cada uma das revistas que serviram como inspiração para esta plataforma



Figs. 60-61 Páginas do artigo principal Frieze magazine (arte e cultura contemporânea)



Figs. 62-63 Páginas do artigo principal The Gentlewoman (arte e cultura contemporânea)



Figs. 64-65 Páginas do artigo principal i-D (moda, arte, música e cultura)



Fig. 66-68 Páginas do artigo principal anOther Magazine (moda e cultura)

• Artigo principal da revista Untitled



Fig. 69 Artigo principal na Untitled. Layout desenvolvido no Adobe Illustrator

- Contra-capa - apresentação das contra-capas de cada uma das revistas que serviram como inspiração para esta plataforma - tendo em conta o tipo de conteúdo e mensagem que cada uma transmite



Fig. 70 Frieze Magazine



Fig. 71 The Gentlewoman

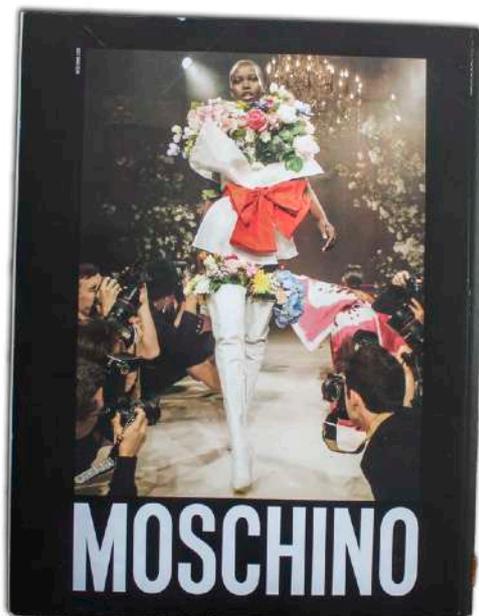


Fig. 72 i-D Magazine

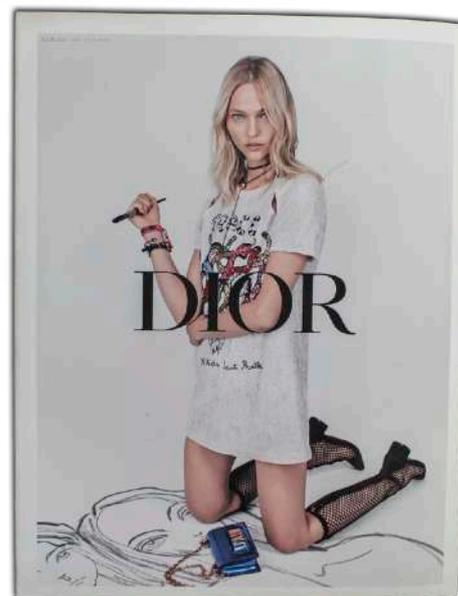


Fig. 73 AnOther Magazine

- Contra-capas da revista Untitled

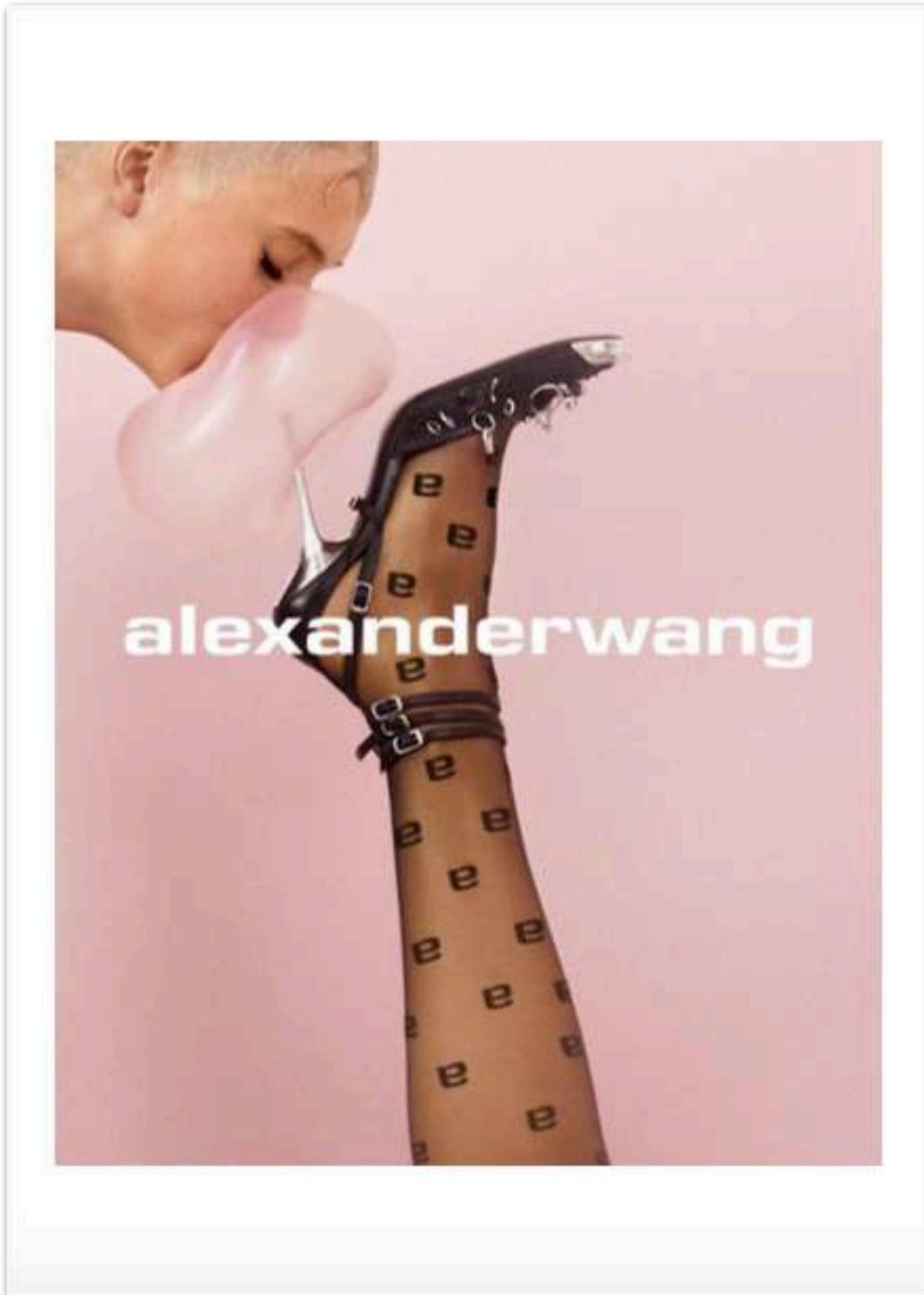


Fig. 74 Contra-capas da Untitled. Layout desenvolvido no Adobe Illustrator

Como já foi referido anteriormente, de forma a adequar esta estratégia de comunicação à estratégia que foi percebida na análise destas revistas que serviram de inspiração, foi também definida esta estratégia com base no suporte digital pretendido para a concepção desta publicação de moda, arte e cultura. Assim, passam-se a referir os canais de comunicação definidos para a mesma.

A Untitled é um protótipo de uma revista portuguesa, fundada em 2020, no Porto. É uma revista bi-anual que apresenta editoriais de moda e artigos relacionados com o mundo da arte, da moda e da cultura contemporânea contando com a presença de diversos artistas icónicos destas temáticas - desde a mostra de obras de artistas portugueses ainda em ascensão como a combinação de artistas icónicos e internacionais que deixaram a sua marca em todo o mundo. Temas como o desfile de moda como espetáculo performativo, pinturas de *Picasso* projetadas em coordenadas nas coleções de grandes marcas, e até curiosidades como *Como Mondrian* tem influenciado a cultura *pop* faz mais de 100 anos - temáticas sempre ligadas ao mundo da moda, da arte e da cultura contemporânea.

4.2.1 Website

A Untitled dispõe de um website responsivo onde o leitor pode ter acesso à revista completa e também à subscrição da mesma. Quando é aplicado a esta subscrição o leitor passa a receber newsletters no e-mail e novidades da Untitled. Não foi definido um valor para este serviço pois como se trata de uma situação hipotética, não se achou pertinente dar um valor à mesma. Na página principal do website é apresentado, no topo da página, o logótipo da Untitled. No canto superior esquerdo o leitor tem acesso às várias categorias pertencentes ao website e no canto superior direito é possível visualizar as redes sociais onde esta tem presença. Nesta página principal são apresentadas várias imagens em carrossel relativas a temáticas integradas na última, e neste caso primeira, edição da revista. A primeira imagem que aparece no carrossel é referente ao artigo principal da mesma. Este “header” (cabeçalho) que conta com a presença do logótipo, redes sociais e demais categorias, acompanha todas as páginas do website. Para ter acesso às demais categorias e outras informações da publicação, o leitor pode encontrar facilmente esse conteúdo apenas com um toque no ícone “hambúrguer” (3 linhas verticais) que aparece no canto superior esquerdo desse “header”. Quanto às categorias/temáticas apresentadas dentro desta secção, o público pode ver os artigos ligados à moda, à arte e à cultura. Pode também visitar a loja da Untitled onde terá acesso à revista completa para a poder comprar online e a secção “Arquivo” onde são apresentadas todas as revistas já executadas. Para além disso, têm também acesso a um tópico especial intitulado de “No último ano, na Untitled” onde podem visualizar todas as notícias e curiosidades que passaram por esta edição. Na base do website é apresentada uma “nota de rodapé” com o acesso à subscrição por e-mail situada no canto inferior esquerdo e no lado contrário é apresentado um link para a secção do “Sobre nós” e “Contactos” da Untitled para o leitor conhecer melhor a missão e valores desta publicação.

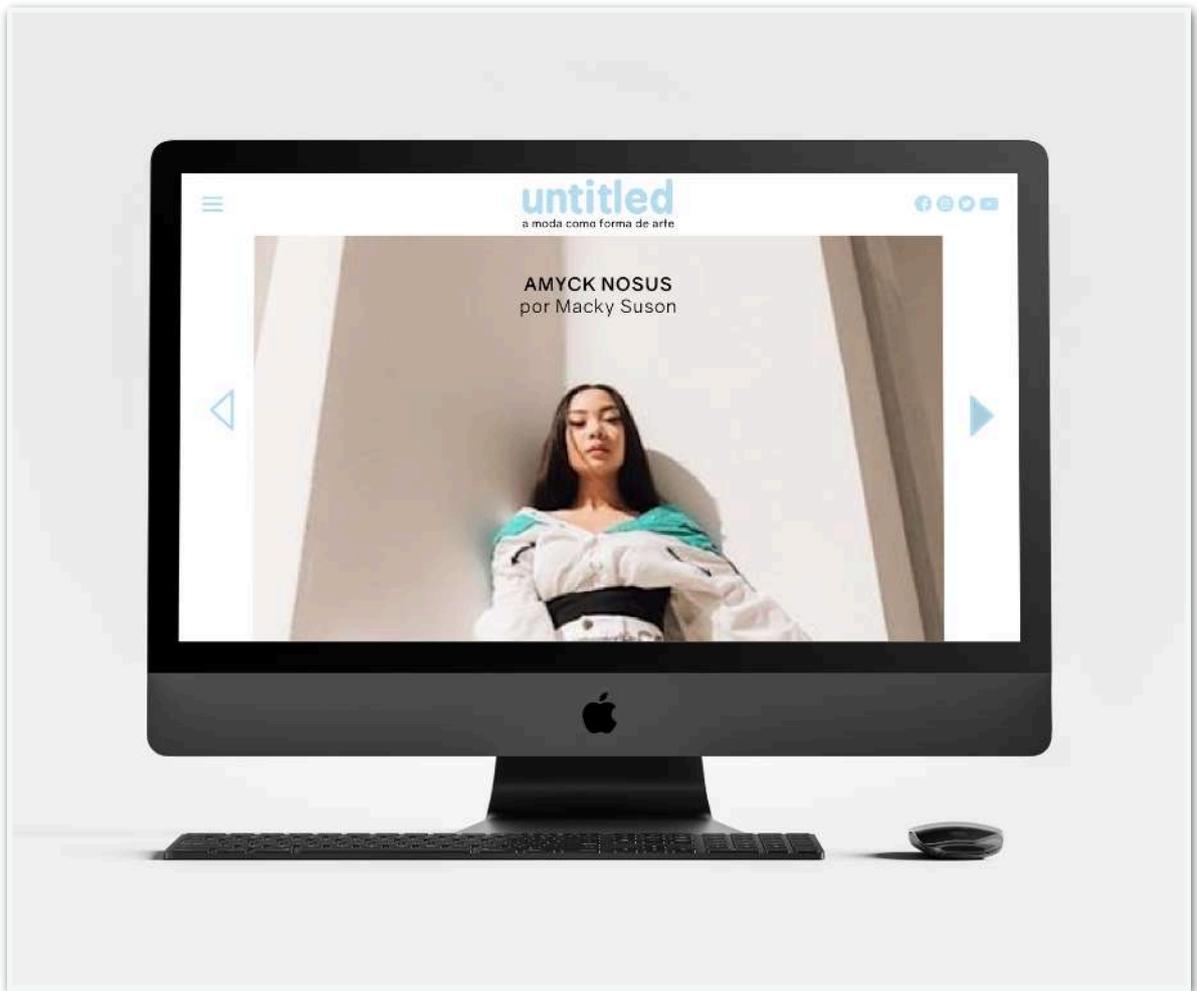


Fig. 75 Página principal do website oficial da Untitled - Layout e mock-up desenvolvido no Adobe Illustrator e Adobe Photoshop

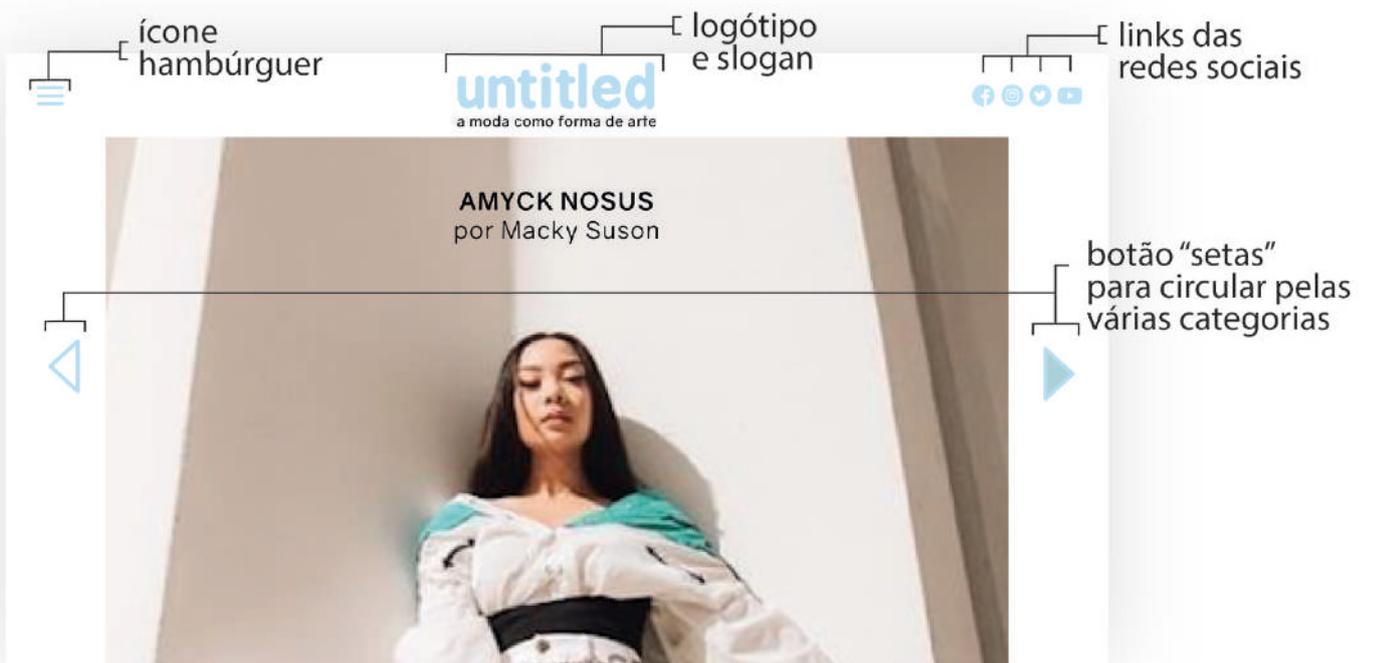


Fig. 76 Infografia com breve descrição dos botões apresentados na página principal do website oficial da Untitled - Layout e mock-up desenvolvido no Adobe Illustrator e Adobe Photoshop



Fig. 77 Página inicial com as opções apresentadas após clique no ícone “hambúrguer” - Layout e mock-up desenvolvido no Adobe Illustrator e Adobe Photoshop



Fig. 78 Infografia com breve descrição dos botões apresentados na página inicial com as opções apresentadas após clique no ícone “hambúrguer” - Layout e mock-up desenvolvido no Adobe Illustrator e Adobe Photoshop



Fig. 79 Página “No último ano na Untitled” #noultimoanonaUntitled - Layout e mock-up desenvolvido no Adobe Illustrator e Adobe Photoshop

página “no último ano, na Untitled”,
 onde o leitor pode encontrar os vários artigos
 falados na Untitled ao longo do ano



secção onde o leitor pode encontrar outros
 temas e artigos presentes na revista Untitled que
 não são apresentados na página principal

Fig. 80 Infografia com breve descrição dos botões apresentados na página “No último ano na Untitled” #noultimoanonaUntitled - Layout e mock-up desenvolvido no Adobe Illustrator e Adobe Photoshop

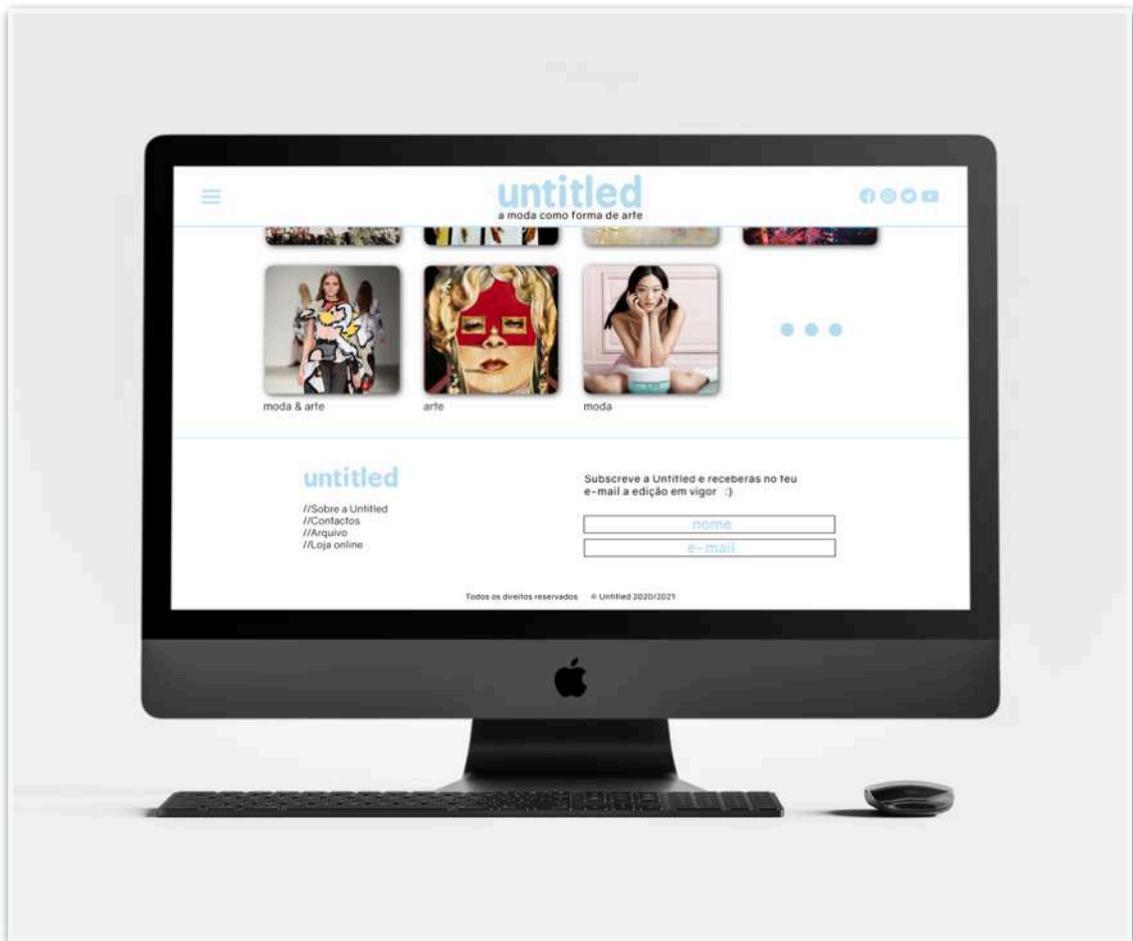


Fig. 81 Página onde é apresentado o rodapé com as informações e a possível subscrição da revista - Layout e mock-up desenvolvido no Adobe Illustrator e Adobe Photoshop

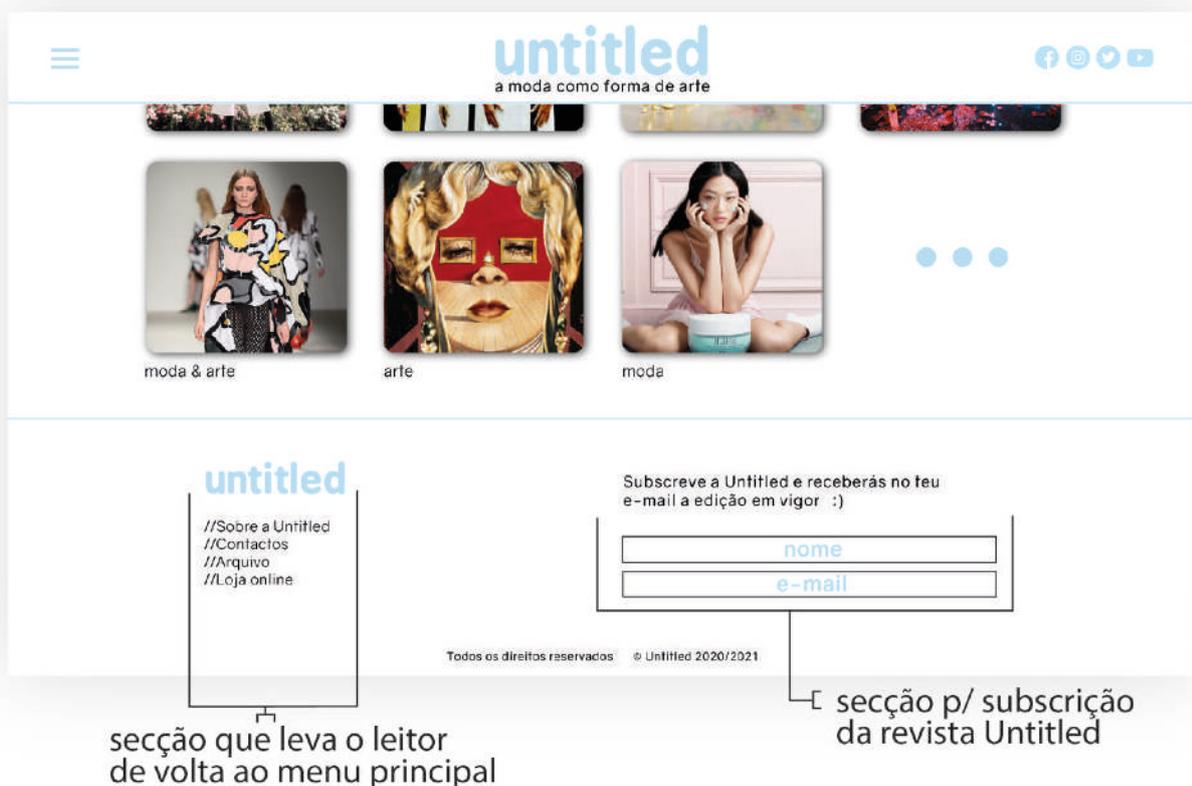


Fig. 82 Infografia com breve descrição dos botões apresentados na página onde é apresentado o rodapé com as informações e a possível subscrição da revista - Layout e mock-up desenvolvido no Adobe Illustrator e Adobe Photoshop

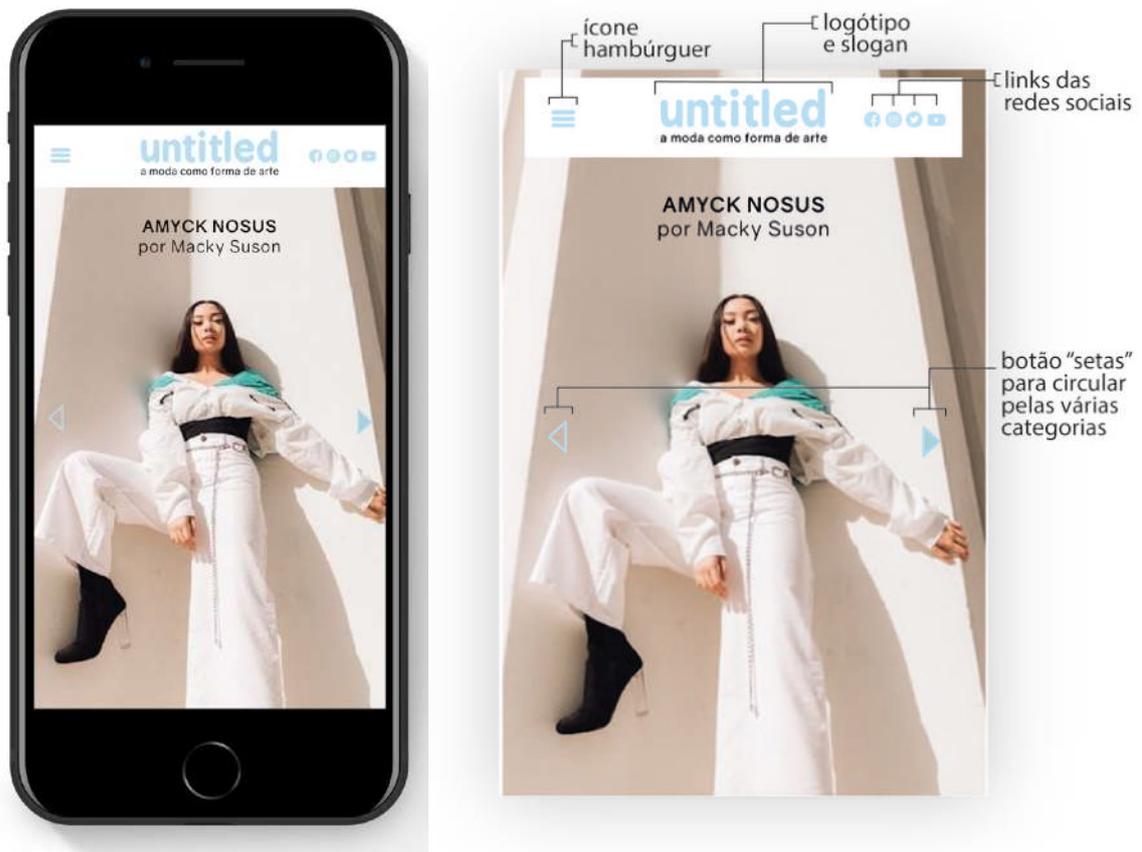


Fig. 83 Do lado esquerdo, exemplo da página principal do website oficial da Untitled na versão mobile e do lado direito, infografia com breve descrição de cada um dos botões. Layout e mock-up desenvolvido no Adobe Illustrator e Adobe Photoshop

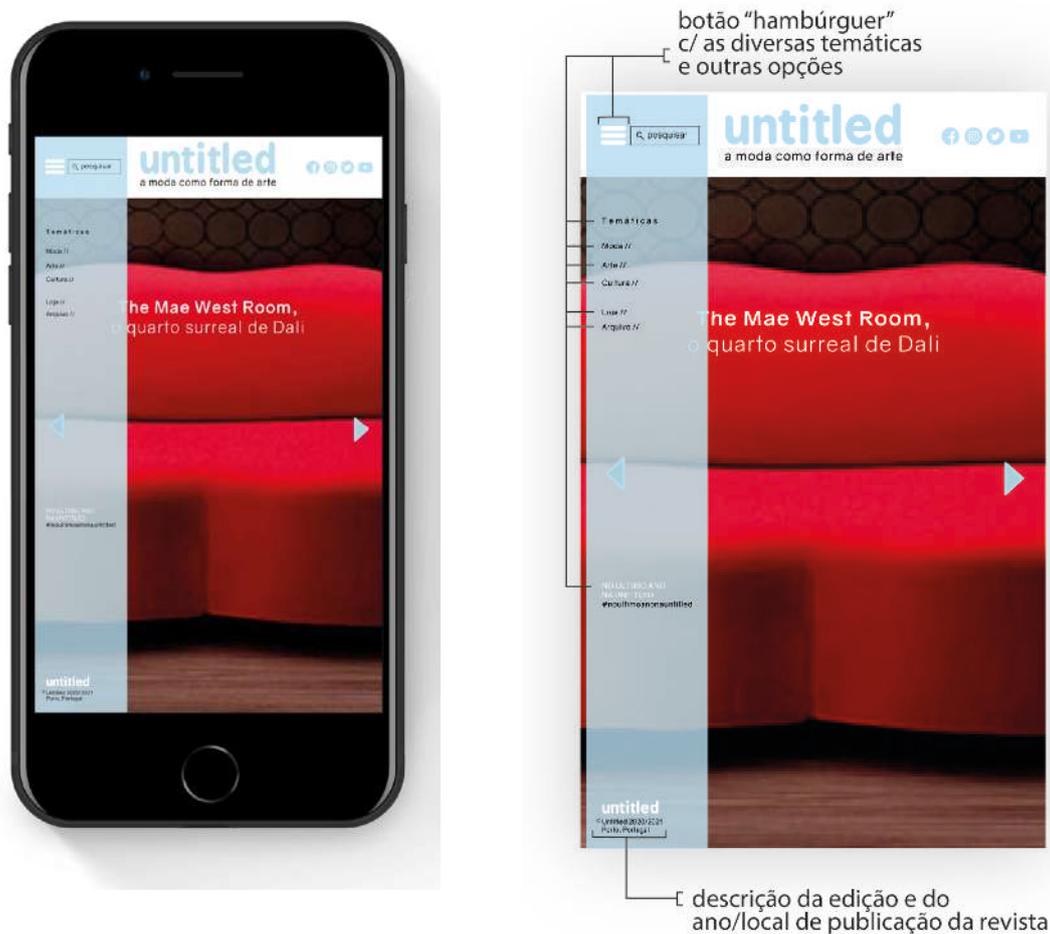


Fig. 84 Do lado esquerdo, exemplo da página inicial com as opções apresentadas após clique no ícone "hambúrguer" na versão mobile e do lado direito, infografia com breve descrição de cada um dos botões. Layout e mock-up desenvolvido no Adobe Illustrator e Adobe Photoshop



Fig. 85 Do lado esquerdo, exemplo da página "No último ano na Untitled" #nolultimoanonaUntitled na versão mobile e do lado direito, infografia com breve descrição de cada um dos botões. Layout e mock-up desenvolvido no Adobe Illustrator e Adobe Photoshop

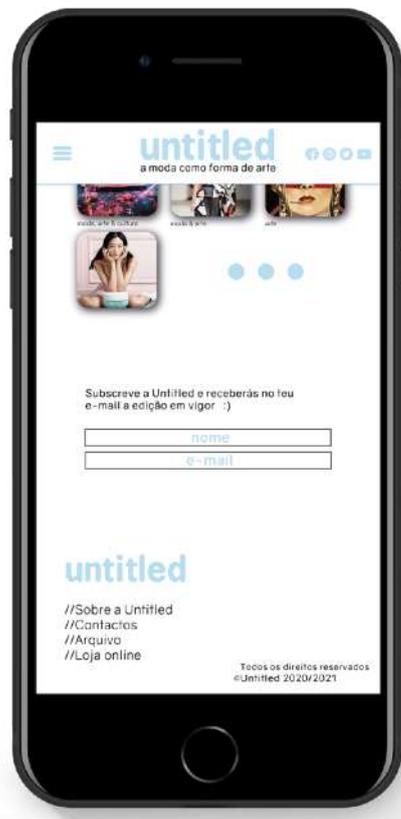


Fig. 86 Do lado esquerdo, exemplo da página onde é apresentado o rodapé com as informações e a possível subscrição da revista na versão mobile e do lado direito, infografia com breve descrição de cada um dos botões. Layout e mock-up desenvolvido no Adobe Illustrator e Adobe Photoshop

4.2.2 Redes sociais

Relativamente à presença nas redes sociais, a Untitled está presente no Instagram, no Facebook e Twitter. A presença mais assídua e que conta com mais seguidores é na rede social Instagram. Conta também com um canal na página do Youtube onde será apresentado o Podcast criado pela Untitled. Neste podcast serão interpretadas as temáticas pertencentes ao miolo desta publicação, juntamente com a presença e colaboração de artistas portugueses em ascensão. Desta maneira, podemos promover e dar a conhecer o trabalho desses artistas locais como se este podcast se tratasse de uma conversa/entrevista de apresentação desses mesmos artistas. O intuito desta estratégia é dar a conhecer estas pessoas individuais ou coletivas através das suas palavras.

Esta revista de moda, arte e cultura, Untitled, também irá estar presente na plataforma www.issuu.com, com uma versão da revista incompleta, de forma gratuita.

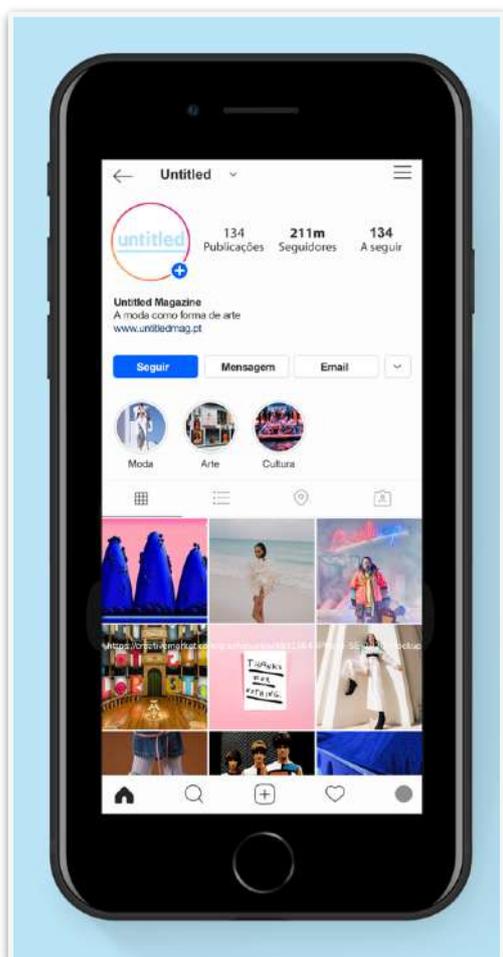


Fig. 87 Perfil do Instagram oficial da Untitled

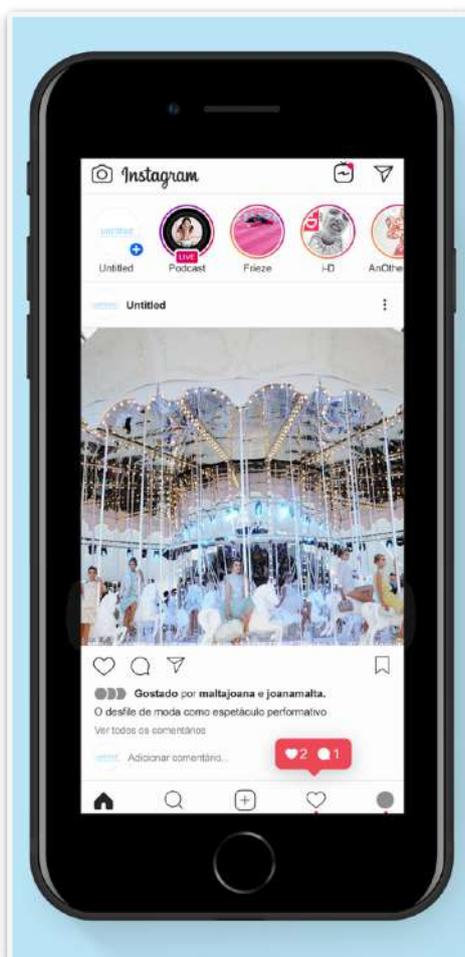


Fig. 88 Feed de notícias com publicação da Untitled



Fig. 89 Página com instastory

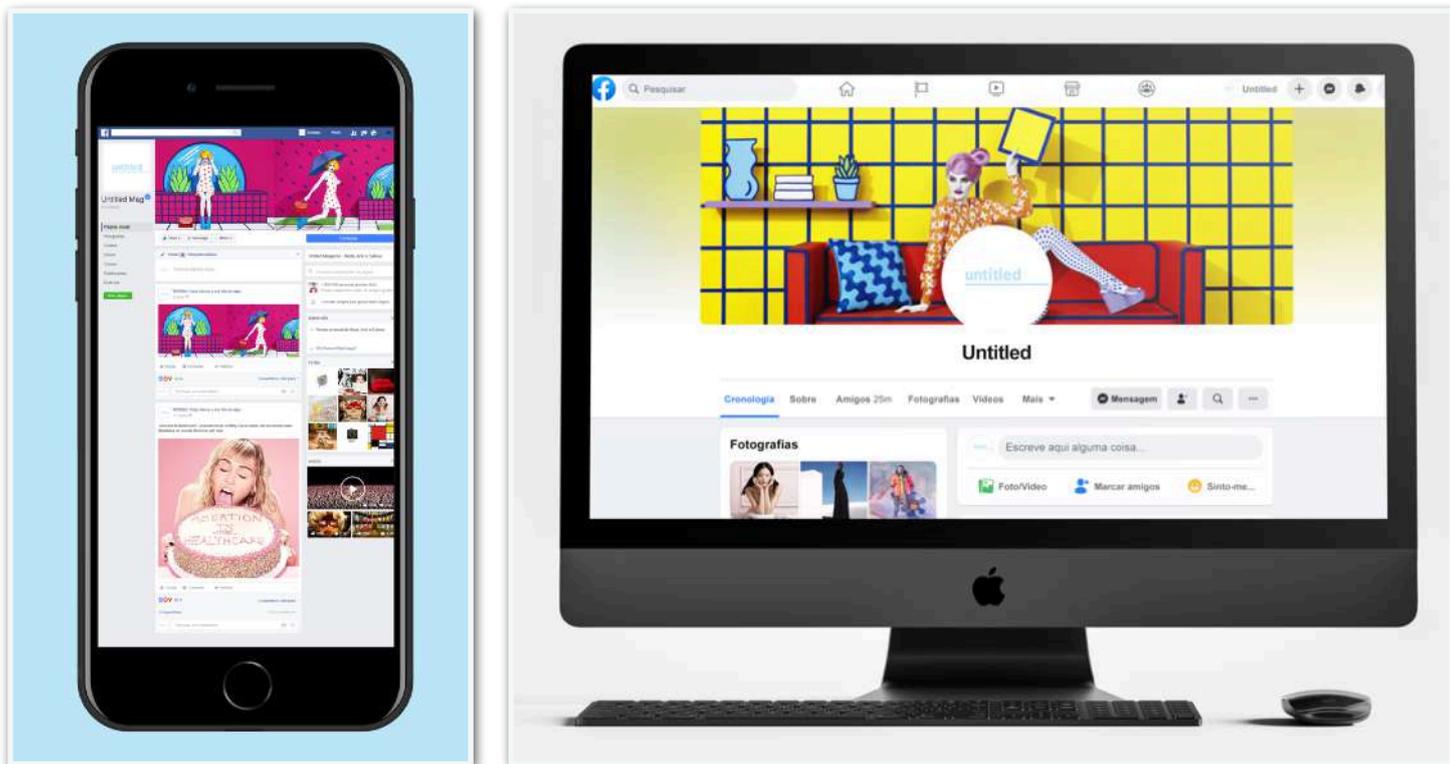


Fig. 90 Perfil do Facebook oficial da Untitled, versão mobile (lado esquerdo) e versão desktop (lado direito). Layout e mock-up desenvolvido no Adobe Illustrator e Adobe Photoshop



Fig. 91 Página de perfil e principal da Untitled Mag na rede social Twitter. Layout e mock-up desenvolvido no Adobe Illustrator e Adobe Photoshop

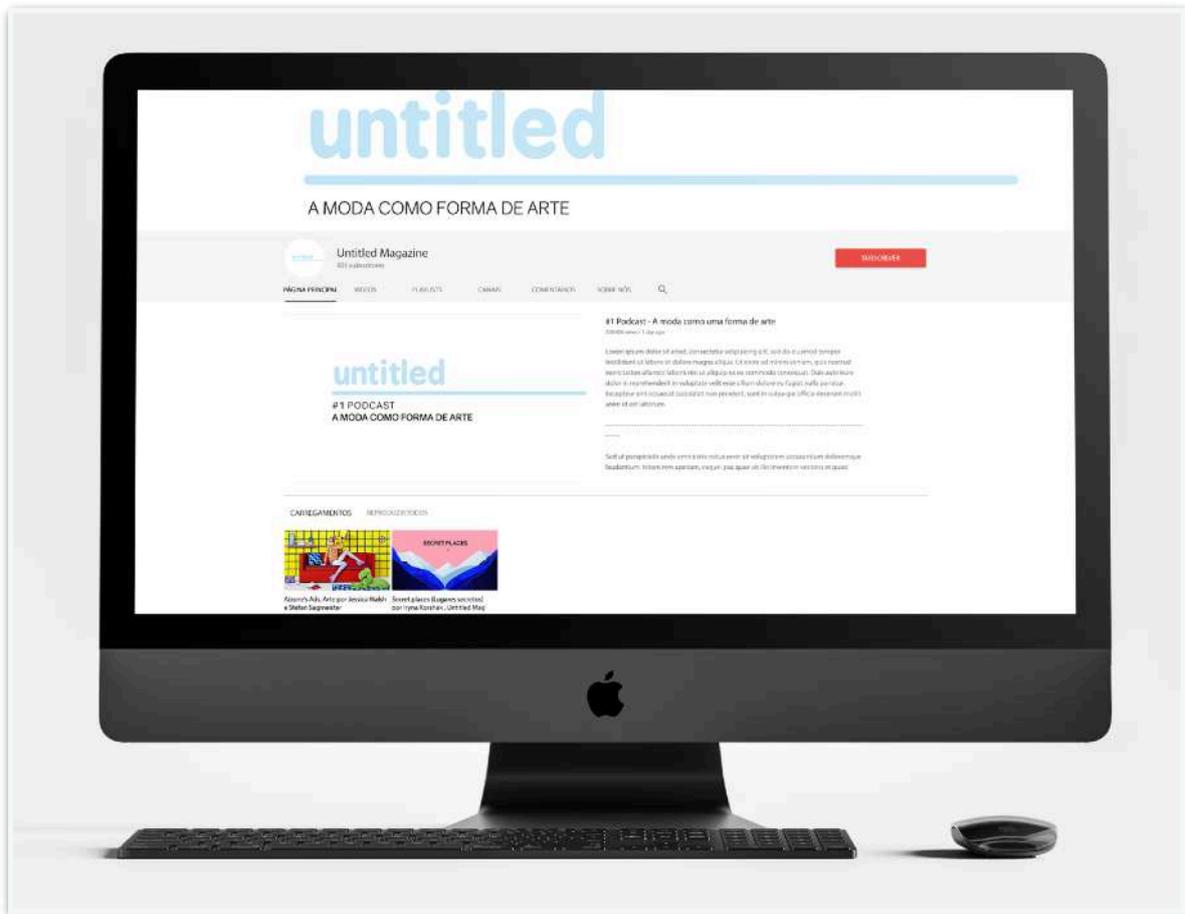


Fig. 92 Apresentação do canal do Youtube - #1 Podcast - A moda como forma de arte - Layout e mock-up desenvolvido no Adobe Illustrator e Adobe Photoshop

4.3. Resultados práticos

Os resultados práticos desta plataforma de comunicação de moda, arte e cultura, estão presentes no Anexo I. Estes resultados práticos definem-se pela mostra da conceção final deste projeto, sendo apresentadas nesse anexo todas as páginas referentes a esta publicação, a qual conta com 92 páginas.

5. Considerações finais

O propósito inicial deste trabalho foi criar um produto de comunicação de moda, arte e cultura, tentando-se aqui apresentar os meios e informações que nos fizessem alcançar esse objetivo, como e com que resultados.

Assim, começamos por perceber o fenómeno da globalização e entender a transformação ocorrida, designadamente, do papel para o online. Foi possível confirmar que as revistas de moda sofreram alterações e inovações a vários níveis, as quais resultaram numa proximidade ao leitor e numa abrangência de um maior público.

De facto, com a transformação para o digital no âmbito da comunicação de moda, verifica-se uma valorização e difusão célere dos meios de comunicação à disposição dos utilizadores. Assim são inúmeras as vantagens que se apontam e justificam tal conclusão.

Em primeiro lugar, por uma questão ambiental, pensando no fator ecológico através da diminuição do uso do papel, e conseqüente decréscimo do abatimento de árvores.

Em segundo lugar, a possibilidade de acedermos facilmente a uma página que contém uma panóplia de conteúdos dinâmicos, conteúdos esses que podem abranger mais temáticas devido à vasta informação que pode estar contida em qualquer meio de comunicação digital, contrariamente ao que acontece na maioria dos meios de comunicação impressos.

Para além disso, fugindo do tema principal que é a moda, focamo-nos também em áreas que consideramos complementares e até, imprescindíveis, nomeadamente, a cultura e a arte. Daí que, com este protótipo pretendíamos explorar uma maneira diferente de olhar para a moda, como se o conceito fosse uma espécie de mixagem, uma coletânea de meios performativos, de ilustrações e de fotografias, de um público-alvo que procura a Moda como forma de Arte.

Ponto de partida para a contextualização do tema da moda e da arte contemporânea, foi o trabalho do artista icónico Andy Warhol que desempenhou um papel fundamental nesta mixagem entre a moda, a arte e a cultura. Tomando-o como inspiração procuramos trabalhar uma visão contemporânea do design, da arte, do campo artístico, da moda, como se se tratasse de um crossmedia de informação numa só plataforma.

Definiu-se uma estratégia visual e estrutural, para o nosso protótipo final, baseada nas revistas que lhe serviram de inspiração. Para tal, desenvolveu-se uma identidade visual com o intuito de uma mais fácil percepção e reconhecimento, visto serem estes signos visuais os principais elementos que denotam impacto no observador.

Outro ponto essencial que se destacou foi o papel da tecnologia e a sua influência na imprensa e, mais concretamente, nas revistas de moda. De facto, a tecnologia veio, sem dúvida, fomentar a rapidez na informação e na sua divulgação por todo o mundo. Aliou-se a criatividade e a possibilidade da criação de conteúdos mais esmerados e sublimados, e, assim de conteúdo pouco maçantes e mais dinâmicos, para o leitor ser cativado mais facilmente.

Focamo-nos ainda, e essencialmente, na capacidade de ver a Moda como um grafismo aliado à arte e à cultura. Concluimos que a moda, a arte e a cultura têm uma peculiaridade em comum, a abstração com que são consumidas e percebidas pelo público. Cada indivíduo tem um pensamento e uma forma de ver a arte, a moda e a cultura diferente, que se altera de pessoa para pessoa. Tais áreas são temáticas subjetivas que preenchem o nosso dia-a-dia e que por isso podem denotar divergentes emoções e sentidos a quem a rodeia e observa, daí a sua importância quando complementadas umas com as outras.

Posto isto, o principal foco deste projeto era perceber o modo como um produto de comunicação de moda conjugado com a arte e com a cultura devia ser criado de forma a cativar o público-alvo. Assim, pretendia-se, a final, revelar uma plataforma de comunicação que pretendia explorar a área da moda como uma forma de arte e de cultura, concebida com um carácter de tipo alternativo e com um design minimalista. Pretendíamos que esta plataforma fosse um verdadeiro meio informativo, nesta área de destaque alternativa, que foge à regra do conceito principal de uma revista de moda, que é, sobretudo, ditar tendências.

Ora, foi com base nestes ditames que elaboramos a proposta de uma revista de moda, arte e cultura. Iniciamos pela construção da identidade visual da nossa marca, identificando-se de seguida, os vários aspetos essenciais, designadamente, o logótipo, a tipografia, as cores a utilizar, o “layout”, bem como o porquê do nome escolhido ou as estratégias de comunicação. Todos estes aspetos essenciais que nos ajudam a reconhecer e identificar o nosso propósito.

Por fim, o último capítulo desta dissertação teve como principal objetivo perspetivar as possibilidades futuras da publicação da revista de arte, moda e cultura criada.

Ora, se considerarmos o contingente atual em que nos inserimos, designadamente a pandemia que nos assolou neste ano de 2020, dúvidas não existem de que o digital é o principal caminho a seguir. Assim, a aposta seria na conceção desta publicação de um modo digital. Chamar-lhe-íamos “Untitled” e teria como principal foco a moda como uma forma de arte, como uma maneira de ser. Complementaríamos artigos, com editoriais e entrevistas a artistas com pouco visibilidade, mas com merecido destaque nas áreas da moda, cultura e arte. No fundo, a intenção é sempre fundir a arte contemporânea com a moda. No fundo, a moda ostenta arte.

Intenção crucial é fugir aos rótulos, às ideias pré-concebidas de que uma revista de moda só pode ser apreciada pelo grupo feminino, de que uma revista de cultura só pode ser entendida por intelectuais ou de que uma revista de arte só pode ser observada por artistas. Esta revista, e todos os temas que aborda, não se cingiria a apenas um grupo de pessoas, mas sim a todos que tenham interesse pela diferença, pelo novo, pelo dinâmico e atual. Uma revista que se quer mais visual e com menos narrativa, uma revista que não precisa de ser lida com “olhos de ver”. No fundo, uma revista que não é para ser lida, mas para ser apreciada e visualizada pelo seu conteúdo.

Seriam utilizados vários canais de comunicação, desde a criação de websites ou outras plataformas, como redes sociais. Para além disso, é através destes canais de comunicação que conseguimos dinamizar o projeto que nos propomos trazer, assim, transmitindo, para além do visual, também o movimento, o som, a luz e todos os símbolos

presentes neste canal de comunicação. Seria, assim, através destes meios que o leitor teria acesso a todo o conteúdo presente na revista. Pretende-se atingir mais público e esse mesmo público não teria de se dirigir a um quiosque ou a um ponto de venda físico para a poder obter, estaria acessível com um simples click.

Em jeito de conclusão, podemos esperar que num futuro próximo este protótipo se traduza numa realidade, numa verdadeira e publicada revista de moda, arte e cultura, que qualquer pessoa possa comprar e apreciar, ultrapassando-se, assim, uma lacuna há muito existente na imprensa Portuguesa em que a moda, a arte e a cultura se ligam e se tornam uma. Quem sabe, ainda como perspetivas futuras, estabelecer uma parceria com uma revista de moda (Vogue, Elle...) ou, por exemplo, com o Portugal Fashion, numa edição especial de uma publicação com a combinação das três temáticas: a moda, a arte e a cultura. E assim, concluímos, mais uma vez, ser a Moda, forma de Arte.

6. Referências bibliográficas

Almeida, A. J. D., & Wajnman, S. (2002). *Moda, comunicação e cultura: Um olhar acadêmico*. São Paulo: Arte & Ciência.

Archer, M. (2001). *Arte contemporânea: uma história concisa*. São Paulo: Martins fontes.

Artland. [online]. Top 10 Most Iconic Art and Fashion Collaborations. Disponível em: < [https:// magazine.artland.com/top-10-iconic-art-fashion-collaborations/](https://magazine.artland.com/top-10-iconic-art-fashion-collaborations/). [Consultado a 5 de Janeiro de 2020]. >

Audaces. (2014). Ready-to-wear ou prêt-à-porter? [online] Por Eduardo Vilas Boas. Disponível em: < [https:// www.audaces.com/ready-to-wear-ou-pret-a-porter/](https://www.audaces.com/ready-to-wear-ou-pret-a-porter/). > [Consultado a 13 de Fevereiro de 2020.]

Bardin, L. (2010). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.

Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. Psychology Press. Edições Routledge.

Bourdieu, P. (2003). Gostos de classe e estilos de vida In: ORTIZ, R. *A sociologia de Pierre Bourdieu*.

Braga, J., (2011). *Reflexões sobre moda. Volume I*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2011.

Braga, J., (2008). *Reflexões sobre moda. Volume III*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

Brüderlin, M., & Lütgens, A. (Eds.). (2011). *Art & fashion: Between skin and clothing*. Wolfsburg: Kunsmuseum Wolfsburg, Kerber Art.

Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Design editorial: jornais e revistas/mídia impressa e digital*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Calza, M. U. (2015). *A identidade visual no projeto gráfico de revistas de moda*. Brasil, Porto Alegre.

Charles-roux, E. (2007). *A era Chanel*. São Paulo: Editora Cosac Naify.

Fava, M., (2014). *Monografia - A globalização da moda e a criação da identidade pessoal*. [online] Disponível em: < https://issuu.com/marianafava/docs/monografia_oficial_-_mariana_fava_d. > [Consultado a 15 de Fevereiro de 2020].

Falcão, M., (2018). Como está o papel? [online] Disponível em: < <https://dinheirovivo.pt/opiniao/como-esta-o-papel/> . > [Consultado a 15 de Fevereiro de 2020].

Giobbi, F., (2018). O Conceito da Arte contemporânea na Moda e sua Aplicação Jurídica no cenário mercadológico. [online] Disponível em: < <https://fashionforbetter.com/br/o-conceito-da-arte-contemporanea-na-moda-e-sua-aplicacao-juridica-no-cenario-mercadologico> . > [Consultado a 15 de Fevereiro de 2020].

Gomes, N. P. (2010). O marketing da aparência: comunicação e imagem nas publicações periódicas de moda (Doctoral dissertation).

Jales, G. M, & Barbosa, U. S. T., (2012). [pdf]. Globalizar é Preciso, Viver não é Preciso.

Jenkins, H. (2015). Cultura da convergência. São Paulo, Brasil: Editora Aleph.

Joly, M. (1996). Introdução à análise da imagem. Papirus editora.

Joffily, R. (1991). O jornalismo e produção de moda. Editora Nova Fronteira.

Lévy, P. (2000). Cibercultura: Epistemologia e Sociedade 138. Lisboa: Instituto Piaget.

Lopes, M. A. D. C. B. V. (2015). A moda e os média digitais: a recuperação do discurso erudito da moda (Doctoral dissertation).

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. Editora Companhia das Letras.

Lipovetsky, G. (2009). O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Editora Companhia das Letras.

Macedo, A., & Santos de Almeida, R. C. (2017). [pdf] A influência das mídias sociais no consumo de moda. 14^o Colóquio de Moda. Brasil: Escola Superior Aberta do Brasil.

Massarotto, L., P., 2008. [pdf] A construção dos estilos de vida na cultura contemporânea a partir do consumo simbólico da moda.

Pena, R. F., A., 2018. Cultura e Globalização. [online] Disponível em: < <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/cultura-globalizacao.htm> . > [Consultado a 15 de Fevereiro de 2020].

Peón, M. L. (2001). Sistemas de identidade visual. Rio de Janeiro: 2AB.

Portuguesa, D. P. D. L. (2017). Moda. [online], 2008-2013. Disponível em: < [https:// www.priberam.pt/dlpo/moda](https://www.priberam.pt/dlpo/moda). > [consultado em 17-12-2017].

Ribeiro, S. M. (2011). Do outro lado do espelho: imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas: uma abordagem socio-semiótica visual feminista.

Tomaz, E., (2018). Cultura da Moda e Globalização: os sacerdotes de um novo culto. Edições Vieira da Silva.

Toniol, A. P., (2016) .[pdf]. Moda e Globalização.

Tylor, E., B., (1871). Primitive Culture. Inglaterra.

Wheeler, A. (2008). Design de Identidade da Marca: Um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman.

Anexo I - Páginas da Revista Untitled





