

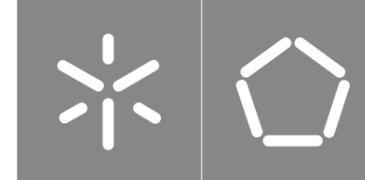


Matilde Granja da Silva

**O Papel do Design  
na Comunicação de Moda:  
Uma Análise aos Discursos  
Visuais das Semanas da Moda**

**Universidade do Minho**  
Escola de Engenharia





**Universidade do Minho**  
Escola de Engenharia

Matilde Granja da Silva

**O Papel do Design  
na Comunicação de Moda:  
Uma análise aos discursos  
visuais das Semanas da Moda**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Design e Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação do:  
**Professor Doutor Hélder Manuel Teixeira Carvalho**

e coorientação do:  
**Professor Doutor António Bernardo Mendes Seça  
Providência SantarémSantarém**

Maio de 2021

# DECLARAÇÃO

Nome: **Matilde Granja da Silva**

Endereço Eletrónico: **matildeggranjasilva@gmail.com** Telefone: **918071039**

Número de bilhete de Identidade: **15118255**

Título da Dissertação: **O Papel do Design na Comunicação de Moda: Uma análise aos discursos visuais das Semanas da Moda**

Orientador: **Professor Hélder Manuel Teixeira Carvalho**

Coorientador: **Professor António Bernardo Mendes Seça Providência Santarém**

Ano de Conclusão: **2021**

Designação do Mestrado: **Mestrado em Design de Comunicação de Moda**

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA TESE/TRABALHO.

Universidade do Minho, \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

# **AGRADECIMENTOS**

Um especial agradecimento ao meu orientador, professor Helder Carvalho, e ao meu coorientador, professor Bernardo Providência, por todo o apoio, disponibilidade e contribuição na realização desta dissertação.

Agradeço também à minha família, amigos e namorado pelo carinho e incentivo ao longo desta fase, tal como em todas as outras.

# RESUMO

A dissertação que aqui se anuncia parte do pressuposto e da convicção de que a moda e o vestuário são fenómenos que contam histórias e que, também, são contados a partir de histórias. A par da linguagem verbal, os discursos visuais assumem-se como um pilar fundamental na construção dessas narrativas, através de estímulos que apelam a uma reação emocional e abrem novas e múltiplas possibilidades de comunicação. As mensagens veiculadas na comunicação visual estão indubitavelmente sujeitas a análises subjetivas e, nesse sentido, a semiótica oferece as ferramentas essenciais que fundamentam e iluminam esse exercício interpretativo, salientando a importância do signo, do sujeito e do contexto na análise de uma imagem. Assim sendo, o design de comunicação é um recurso essencial na comunicação de um produto de moda, sendo responsável pela partilha de mensagens, ideias, valores e sensações que agregam valor à sua comunicação. Ao longo desta dissertação, a importância do design de comunicação para a moda é validada com recurso a exemplos práticos que aliam estas duas áreas fundamentais do conhecimento, quer na sua produção como na sua promoção.

As semanas da moda são momentos importantes na vida da indústria. As coleções apresentadas em passerelle atraem a atenção dos media internacionais e dos grandes agentes da indústria e, nesse sentido, são uma plataforma que oferece a oportunidade aos designers de expressarem as suas ideias, convicções, valores e ambições em relação à moda e ao mundo. As diferenças do ponto de vista social, cultural e económico entre os vários países que as organizam, transformam as semanas da moda numa mostra que reflete essa complexidade e diversidade. Essa pluralidade de abordagens é refletida na sua comunicação, em especial nos seus discursos visuais e, por essa razão, oferece uma valiosa oportunidade de análise do ponto de vista sociológico e académico. Nesta dissertação, é feita uma análise à comunicação visual de diferentes semanas da moda, tais como: Paris, Milão, Nova Iorque, Londres, Budapeste, Seoul, Melbourne e o Portugal *Fashion*, que se procurou sustentar e ancorar através dos conceitos e metodologias apresentados no quadro referencial teórico.

**Palavras-chave:**

Comunicação de Moda, Design de Comunicação, Design Gráfico, Semanas da Moda

# ABSTRACT

The dissertation announced here is based on the assumption and conviction that fashion and clothing are a phenomena that tell stories and that are also told from stories. Along with verbal language, visual discourses are assumed to be a fundamental pillar in the construction of these narratives, through inputs that appeal to an emotional reaction and open up new and multiple communication possibilities. The messages conveyed in visual communication are undoubtedly subject to subjective analysis and, in this sense, semiotics offers the essential tools that underlie and illuminate this interpretive exercise, emphasizing the importance of the sign, the subject, and the context in the analysis of an image. Therefore, communication design is an essential resource in the communication of a fashion product, being responsible for sharing messages, ideas, values, and sensations that add value to your communication. Throughout this dissertation, the importance of communication design for fashion is validated using practical examples that combine these two fundamental areas of knowledge, both in their production and in their promotion.

Fashion weeks are important moments in the life of the industry. The collections presented on the catwalk attract the attention of international media and major industry players and, in this sense, are a platform that offers designers the opportunity to express their ideas, convictions, values, and ambitions concerning fashion and the world. Differences from a social, cultural, and economic point of view between the various countries that organize them, transform fashion weeks into a show that reflects this complexity and diversity. This plurality of approaches is reflected in his communication, especially in his visual speeches, and, for this reason, offers a valuable opportunity for analysis from a sociological and academic point of view. In this dissertation, an analysis is made of the visual communication of different fashion weeks, such as Paris, Milan, New York, London, Budapest, Seoul, Melbourne, and Portugal Fashion, which sought to support and anchor through the concepts and methodologies presented in the theoretical referential framework.

**Keywords:**

Fashion Communication, Communication Design, Graphic Design, Fashion Weeks

# LISTA DE FIGURAS

- Figura 1.** Fotografia de Richard Avedon (Veruschka – Nova Iorque 1967, Richard Avedon)
- Figura 2.** Fotografia de Irving Penn (Woman in Chicken Hat – Nova Iorque 1949, Richard Avedon)
- Figuras 3, 4 e 5.** Fotografias de Guy Bordin. (Arthur digital museum)
- Figuras 6, 7 e 8.** Fotografias de Annie Leibovitz. (Arthur digital museum)
- Figuras 9, 10 e 11.** Fotografias de Ellen Von Unwerth. (Arthur digital museum)
- Figuras 12, 13 e 14.** Fotografias de Mario Testino. (Arthur digital museum)
- Figuras 15, 16 e 17.** Fotografias de David LaChapelle. (Arthur digital museum)
- Figura 18.** Videoclipe “Wolves”, Kanye West e Balmain. (Balmain Army: Olivier Rousteing)
- Figura 19.** Campanha Melbourne Fashion Week, Austrália. (Melbourne Fashion Week - Melbourne 2019, Round Studio)
- Figura 20.** Desfile de Yoshiaki Kimono na Tokyo Fashion Week. (Vogue 2020)
- Figura 21.** Desfile da Thanks Blue, na Brasil Eco Fashion Week. (Vogue 2020)
- Figura 22.** Gráfico que demonstra o processo de comunicação visual. Adaptado de Munari, 2006.
- Figura 23.** “La Trahison des images”, René Magritte, 1928–1929.
- Figura 24.** Níveis de iconicidade. Adaptado de Moles, Janiszewski 1990.
- Figuras 25 e 26.** Desfile PF FW20/21, Maria Gambina. Fotografia: Ugo Camera.
- Figuras 27, 28 e 29.** Série de imagens criadas por Peter Saville, Nick Night e Marc Ascoli, para os catálogos de Yohji Yamamoto nos anos 80.
- Figuras 30,31 e 32.** Campanha “Color Lover” da marca Milly, realizada por Jessica Walsh, 2019.
- Figuras 33 e 34.** Packaging de Issey Miyake, criado pelo estúdio Artless. (Issey Miyake Packaging - Japão 2009, Shun Kawakami)
- Figuras 35 e 36.** Packahing da marca Acne Studios. (2018, Scanlux Packaging)

**Figura 37.** Campanha “Fruits” da marca LOEWE. (Steven Meisel: Fashion Photographie)

**Figura 38.** Técnicas de contraste. Adaptado de: Graham, 2005.

**Figura 39.** Índice Aditivo (RGB) Adaptado de: Graham, 2005.

**Figura 40.** Síntese Subtrativa (CMYK) Adaptado de: Graham, 2005.

**Figura 41.** Significados das Cores. Adaptado de: Graham, 2005.

**Figura 42.** Anatomia da tipografia. Adaptado de: Graham, 2005.

**Figura 43.** Família tipográfica. Adaptado de: Graham, 2005.

**Figura 44.** Fontes Serifadas. Adaptado de: Graham, 2005.

**Figura 45.** Fontes Não Serifadas. Adaptado de: Graham, 2005.

**Figura 46.** Fontes Caligráficas. Adaptado de: Graham, 2005.

**Figura 47.** Fontes Decorativas. Adaptado de: Graham, 2005.

**Figura 48.** Campanha publicitária da Bennetom. (Devil and Angel - 1991, Oliviero Toscani)

**Figura 49.** Publicidade da Levi’s nos anos 70. (Juxtapoz art&culture, 2013)

**Figuras 50, 51, 52 e 53.** Identidade PF SS 2014. (2013 Porto, Soochy)

**Figuras 54, 55, 56 e 57.** Identidade PF FW 2014. (2014 Porto, Soochy)

**Figuras 58, 59, 60 e 61.** Identidade PF FW 2014. (2013 Porto, Soochy)

**Figuras 62, 63, 64 e 65.** Identidade PF FW 2013. (Porto 2012, Soochy)

**Figura 66.** Cartaz PF Winter 2006. (PF)

**Figura 67.** Cartaz PF Summer 2007. (PF)

**Figura 68.** Cartaz PF Winter 2007/8. (PF)

**Figura 69.** Cartaz PF Summer 2008. (PF)

**Figura 70.** Cartaz PF Winter 2009. (PF)

**Figura 71.** Cartaz PF SS 2009. (PF)

**Figura 72.** Cartaz PF Winter 2010 (PF)

**Figura 73.** Cartaz PF SS 2010. (PF)

**Figura 74.** Cartaz PF FW 2010. (PF)

**Figura 75.** Cartaz PF SS 2011 (PF)

**Figura 76.** Cartaz PF Winter 2011 (PF)

**Figura 77.** Cartaz PF SS 2012. (PF)

**Figura 78.** Cartaz PF FW 2012/13. (PF)

**Figura 79.** Cartaz PF SS 2013 (PF)

**Figura 80.** Cartaz PF FW 2013/14 (PF)

**Figura 81.** Cartaz PF SS 2014. (PF)

**Figura 82.** Cartaz PF FW 2014/15. (PF)

**Figura 83.** Cartaz PF SS 2015 (PF)

**Figura 84.** Cartaz PF SS 2016 (PF)

**Figura 85.** Cartaz PF FW 2014/15. (PF)

**Figura 86.** Cartaz PF FW 2016/17. (PF)

**Figura 87.** Cartaz PF SS 2017 (PF)

**Figura 88.** Cartaz PF FW 2017 (PF)

**Figura 89.** Cartaz PF SS 2018. (PF)

**Figura 90.** Cartaz PF FW 2018/19. (PF)

**Figura 91.** Cartaz PF SS 2019 (PF)

**Figura 92.** Cartaz PF FW 2019/20 (PF)

**Figura 93.** Cartaz PF SS 2020. (PF)

**Figura 94.** Cartaz PF FW 20/21 (PF)

**Figura 95.** Coleção PF SS 2021 (PF)

**Figura 96.** Coleção PF SS 2021 (PF)

**Figura 97.** Coleção PF SS 2021 (PF)

**Figura 98.** Coleção PF SS 2021 (PF)

**Figura 99.** Cartaz PF SS 2021 (PF)

**Figuras 100 e 101.** Comunicação Visual Bloom FW 19-20 Fonte: This Is Not America

**Figuras 102 e 103.** Comunicação Visual Bloom FW 20-21. Fonte: This Is Not America

**Figuras 104 e 105.** Comunicação Visual Bloom SS 21. Fonte: This Is Not America

**Figuras 106 e 107.** Comunicação Visual Bloom SS 2020. Fonte: This Is Not America

**Figuras 108 e 109.** Comunicação Visual Concurso Bloom 2020 Fonte: This Is Not America

**Figura 110.** Logotipo LFW (FWO).

**Figuras 111, 112, 113 e 114.** Identidade LFW Men's SS 2018 (Pentagram)

**Figuras 115, 116, 117 e 118.** Identidade LFW Men's AW 2018 (Pentagram)

**Figuras 119, 120, 121 e 122.** Identidade LFW SS 2019 (Pentagram)

**Figuras 123, 124, 125 e 126.** Identidade LFW AW 2019 (Pentagram)

**Figuras 127 e 128.** Identidade proposta pela WME-IMG (Mother Design)

**Figuras 129 e 130.** Identidade proposta pela CFDA (Council of Fashion Designers of America)

**Figuras 131, 132, 133 e 134.** Campanha da NYFW de 2016, em colaboração com a Peper Magazine e a CFDA, fotografada por JUCO, styling de Adele Cany. Direção criativa de Theron Long.

**Figuras 135 e 136.** Logotipo PFW (FWO).

**Figuras 137, 138 e 139.** Desfile da Dior na Paris Fashion Week, em 2019, com colabaroção de Daniel Arsham. (Vogue França 2019)

**Figuras 140 e 141.** Cartazes da Milano Fashion Week, Janeiro e Setembro de 2020.

**Figuras 142 e 143.** Logotipo BCEFW e HFDS. (Kissmiklos)

**Figuras 144 e 145.** Identidade visual da edição FW18/19 da BCEFW. (Kissmiklos)

**Figuras 146, 147, 148 e 149.** Merchandising da BCEFW (Kissmiklos)

**Figura 150.** Logotipo SFW. (Studio d Note)

**Figuras 151 e 152.** Cartazes das edições SS e AW 2016. (Studio d Note)

**Figuras 153, 154, 155 e 156..** Comunicação visual SS 2016 da SFW. (Studio d Note)

**Figura 157.** Publicidade em Revistas, M/FW. (Round)

**Figuras 158, 159 e 160.** Campanha fotográfica M/FW (Round)

**Figuras 161, 162, 163 e 164.** Identidade M/FW. (Round)

# SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO</b>	01
<b>1.1. Objetivos</b>	02
<b>1.2. Metodologia</b>	03
<b>1.3. Estrutura do Trabalho</b>	03
<b>CAPÍTULO 2. A COMUNICAÇÃO DE MODA</b>	07
<b>2.1. Moda como Comunicação</b>	07
<b>2.2. O Sistema da Moda - Vestuário usado, escrito e fotografado</b>	08
<b>2.3. Os Media de Moda: percurso evolutivo</b>	09
2.3.1. Revistas	11
2.3.2. Fotografia e Video	12
2.3.3. Os Novos Media	18
<b>2.4. Publicidade &amp; Promoção</b>	19
2.4.1. Desfiles	20
2.4.2. <i>Fashion Weeks</i>	22
<b>CAPÍTULO 3. COMUNICAÇÃO VISUAL</b>	27
<b>3.1. A Mensagem Visual</b>	27
<b>3.2. Construção de Significado(s)</b>	30
3.2.1. O Signo de Peirce e Saussure	31
3.2.2. A Subjetividade de Roland Barthes	32
3.2.3. O Contexto em Semiótica	32
3.2.4. Análise de Imagens Publicitárias	34
<b>3.3. Comunicação bi-média</b>	35

<b>3.4. O Diálogo entre o Design Gráfico e a Moda</b>	36	<b>CAPÍTULO 5. ANÁLISE COMPARATIVA</b>	105
3.4.1. Produção	37	<b>5.1. Quadros Comparativos</b>	105
3.4.2. Promoção	39	5.1.1. Com base na Estratégia de Comunicação	105
<b>3.5. Sistema Gráfico</b>	43	5.1.2. Com base na Comunicação Visual	107
3.5.1. Suporte	43	<b>5.2. Análise dos Dados</b>	112
3.5.2. Layout e Grelhas	44	5.2.1. Contexto	112
3.5.3. Ênfase	45	5.2.2. Público Alvo	113
3.5.4. Contraste	45	5.2.3. Media & Publicidade	114
3.5.5. Cor	46	5.2.4. Suportes	114
3.5.6. Tipografia	48	5.2.5. Logotipo	115
3.5.7. Imagem	52	5.2.6. Layout & Grelha	115
<b>CAPÍTULO 4. A COMUNICAÇÃO DAS SEMANAS DA MODA</b>	57	5.2.7. Ênfase & Contraste	116
<b>4.1. Portugal Fashion</b>	57	5.2.8. Tipografia	116
4.1.1. Localização	58	5.2.9. Cor	117
4.1.2. Público	59	5.2.10. Imagem	118
4.1.3. Estratégias de Comunicação	61	<b>5.3. Conclusões</b>	119
4.1.4. 2020	61	<b>CAPÍTULO 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	125
<b>4.2. Comunicação Visual</b>	62		
4.2.1. Portugal Fashion	62		
4.2.2. Bloom	76		
4.2.3. London Fashion Week	82		
4.2.4. New York Fashion Week	86		
4.2.5. Paris York Fashion Week	90		
4.2.6. Milan Fashion Week	92		
4.2.7. Budapest Central European Fashion Week	93		
4.2.8. Seoul Fashion Week	96		
4.2.9. Melbourne Fashion Week	100		

# Capítulo 1

## INTRODUÇÃO

A indústria da moda vive de histórias. Partindo da ideia de que o vestuário é uma expressão de individualidade e de representação na sociedade, os discursos que conduzem a sua comunicação devem estabelecer relações emocionais com o consumidor, apelando às suas necessidades, desejos e fantasias. A abundância de marcas, produtos e campanhas publicitárias no mercado, faz desta indústria uma área particularmente competitiva, onde são constantemente exigidas soluções que se diferenciem da concorrência.

A comunicação visual assume um papel crucial na narrativa dos meios de promoção das marcas. O apelo visual configura um discurso não verbal capaz de atrair a atenção dos consumidores, comunicar mensagens, mudar percepções e obter a notoriedade e reconhecimento que a marca ambiciona. O diálogo entre a Comunicação Visual e a Moda é a essência deste estudo, procurando salientar o papel do design na comunicação de mensagens associadas à indústria da moda e vestuário, através dos seus recursos e técnicas específicos. A perspectiva semiótica contribui para a análise destes discursos visuais, reforçando o carácter subjetivo da leitura de uma imagem publicitária e os fatores internos e externos que contribuem para o processo de construção de significados.

Possivelmente os eventos da indústria com maior investimento em promoção e divulgação, as Semanas da Moda refletem a sua expressão artística e dimensão cultural na sua comunicação visual. Nesse sentido, é feita uma análise aos suportes de comunicação de diversas semanas da moda internacionais, assim como ao *Portugal Fashion*, particularmente aos seus discursos visuais. Essa avaliação serve para compreender as diferentes possibilidades de comunicação, ao interpretar os recursos visuais como signos portadores de significados, capazes de transmitir mensagens com o público-alvo do evento, diretamente relacionadas com os seus objetivos e estratégias.

## 1.1. OBJETIVOS

O presente trabalho pretende compreender o impacto e a importância do design na comunicação de um produto ou marca de moda, aliando assim a área disciplinar do Design Gráfico com a Comunicação de Moda. Justificar a importância da linguagem visual, caracterizada por códigos não verbais, na comunicação de moda é o objetivo central deste estudo. Dessa forma, procura-se entender o valor comunicacional dos recursos plásticos de uma imagem, como signos portadores de significado, capazes de criar relações emocionais com o observador e veicular mensagens translinguísticas que agregam valor à comunicação. No sentido de atingir este propósito, é necessário compreender os vários fatores que envolvem o processo de comunicação de uma marca de moda, como as particularidades dos vários meios de comunicação disponíveis e as diferentes atividades promocionais utilizadas pelas marcas. A semiótica e o design de comunicação surgem também como áreas relevantes na análise do valor comunicacional dos elementos do alfabeto visual, apontando o valor simbólico de elementos plásticos e aquilo que são construções coletivas de significado, resultado da herança cultural da sociedade em que nos inserimos. Assim sendo, pretende-se:

- Compreender as possibilidades que as diferentes atividades promocionais e meios de comunicação oferecem às marcas;
- Demonstrar a possibilidade dos recursos visuais de transmitirem mensagens, identificando os diferentes elementos portadores de significado na comunicação visual;
- Apresentar exemplos de projetos que aliem o design gráfico e a moda, quer na sua produção como na sua promoção;
- Entender as características plásticas e simbólicas que visam o desenvolvimento de produtos de comunicação, mais especificamente a criação da comunicação visual de semanas da moda;

## 1.2. METODOLOGIAS

Esta dissertação apresenta diversas metodologias que se vão complementando na procura de uma melhor apresentação e explicação dos conceitos que aborda. Uma vez que salienta a importância do contexto na criação artística e descarta a generalização dos resultados, a abordagem do estudo é fundamentalmente qualitativa. Destaca-se, como ponto de partida, a revisão bibliográfica acerca dos temas que enquadram esta dissertação, como a Comunicação de Moda, a Semiótica e a Comunicação Visual, de forma a entender estes fenómenos em todas as suas vertentes. Estes três temas centrais introduzem os conceitos teóricos e metodologias que fundamentam a análise à linguagem visual das semanas da moda, segundo a perspetiva de diferentes autores.

A diversidade de autores e de perspetivas, muitas vezes opostas, demonstra a pluralidade multifacetada dos conceitos base, nesse sentido, é feita uma seleção das obras consideradas mais relevantes para fundamentar a segunda fase da dissertação.

Partindo das metodologias e conceitos expostos pelos diferentes autores, é feita uma observação crítica à comunicação visual de semanas da moda internacionais, assim como ao Portugal *Fashion*. Nessa fase, é feita uma análise de conteúdo, fundamentada pelos conceitos teóricos das três áreas de estudo centrais na dissertação. Por fim, é feita uma análise comparativa entre as várias semanas da moda, no sentido de apurar a importância e o impacto do design nos suportes de comunicação deste tipo de eventos e, finalmente, retirar conclusões sobre a investigação.

## 1.3. ESTRUTURA

### Capítulo 1 - Introdução

Primeiramente é feita uma introdução, onde são apontadas as motivações que incentivaram o desenvolvimento desta dissertação, a sua temática, objetivos principais e específicos, tal como as metodologias adotadas na sua realização e a sua estrutura;

## **Capítulo 2 - Comunicação de Moda**

Neste capítulo são distinguidos dois conceitos: a moda como forma de comunicar e as estratégias utilizadas para comunicar produtos de moda. O vestuário é portanto abordado em três concepções diferentes, o vestuário usado, o vestuário fotografado e o vestuário escrito, sendo que cada um comunica por meios distintos. No que concerne ao vestuário escrito e fotografado, são expostas as noções de publicidade e promoção como estratégias de comunicação junto do público, e apontadas as diferentes ferramentas que cada uma dispõe.

## **Capítulo 3 - Construção de Significado(s)**

Falando de comunicação, compreender o processo de análise e interpretação de uma imagem é fundamental para avaliar o sucesso ou insucesso da comunicação visual. A semiótica surge, portanto, como ciência que estuda os signos. A exposição de algumas teorias semióticas e a sua evolução ao longo do tempo, serve de guia para entender os vários fatores a ter em conta na análise de uma imagem.

## **Capítulo 4 - Comunicação Visual**

A comunicação visual é apontada neste capítulo como um meio de comunicar mensagens visuais. Compreender os princípios do design gráfico enquanto área que se ocupa da retórica visual, é essencial no reconhecimento dos signos presentes numa composição visual. Assim, é feita a desconstrução do sistema gráfico em vários elementos, destacando o suporte, o *layout* e a grelha, a hierarquia, o contraste, a cor, a tipografia e a imagem. Por fim, é estabelecida uma ligação entre o design gráfico e moda, recorrendo a alguns exemplos em que estas duas áreas se cruzam.

## **Capítulo 5 - Estudo de Caso**

Neste segmento, é feita uma análise ao Portugal *Fashion*, mais concretamente às suas estratégias de comunicação, nomeadamente a sua comunicação visual. São também expostas as soluções gráficas que outras semanas da moda internacionais adotaram ao longo do tempo, destacando alguns trabalhos com mais impacto. A exposição destes exemplos é acompanhada de uma análise assente nos conceitos teóricos expostos nos capítulos anteriores.

## **Capítulo 6 - Análise Comparativa**

Por fim, é feita uma análise comparativa entre o Portugal *Fashion* e essas referências, no sentido de compreender as diferentes estratégias e soluções encontradas. Os princípios apresentados pelos diferentes autores ao longo do enquadramento teórico indicam os parâmetros de análise usados nos quadros comparativos. Estes quadros estabelecem relações de semelhança ou contraste entre as soluções adotadas nas diferentes semanas da moda, salientando a importância da estratégia de comunicação de cada evento e como isso se reflete na sua comunicação visual.

## **Capítulo 7 - Conclusões**

Finalmente, são retiradas as conclusões do trabalho e perspetivadas ideias futuras que poderiam acrescentar valor ao estudo.

## Capítulo 2

# COMUNICAÇÃO DE MODA

### 2.1. MODA COMO COMUNICAÇÃO

Aquilo que vestimos tem como função basilar satisfazer as nossas necessidades de proteção e conforto, mas também constitui uma forma de expressão individual, ao veicular interpretações associadas ao *status* económico, social e cultural a que pertencemos.

(Barnard, 2002) De acordo com Davis, “dizer que as roupas que vestimos comunicam por si só, é uma afirmação que ela própria se tornou um cliché” (Davis 1985, apud Barnard, 2002, p.27) De facto, há muito que a moda é entendida como um meio de comunicação, na medida em que aquilo que vestimos expressa as nossas ideologias, costumes, crenças, convicções e valores, sendo mesmo um dos significantes mais poderosos em termos de hierarquização social. No entanto, a moda serve mais propósitos do que o de apenas comunicar mensagens associadas ao percurso individual do utilizador. Embora a experiência única de cada indivíduo, resultante da combinação de fatores genéticos e ambientais, contribua substancialmente para esta construção de significado, a interpretação de um produto de moda é influenciada por construções coletivas de significado, que ultrapassam as percepções individuais e nos remetem para um património coletivo e partilhado por todos os elementos da mesma sociedade. (Barnard, 2002)

## 2.2. O SISTEMA DA MODA - VESTUÁRIO USADO, ESCRITO E FOTOGRAFADO

Para Barthes (1978), a moda é comunicada através de três sistemas distintos: o **vestuário usado**, o **vestuário escrito** e o **vestuário fotografado**, sendo que cada um deles oferece possibilidades de análise distintas. Partindo da ideia de que o vestuário é, por si, um meio de comunicar mensagens visuais, a sua expressão sobre outras formas assume a possibilidade de novos canais de comunicação, como a fotografia ou a escrita. A compreensão das vantagens que cada um destes canais oferece ao mundo da moda, justifica a necessidade da sua expressão em meios promocionais. (Barthes, R., 1978.)

A interpretação dos significados no **vestuário usado** está exclusivamente ligada à análise de discursos não-verbais, como a sua forma, textura e materiais, assim como a conjugação dos artigos e a ornamentação. (Barthes, 1978) O significado como exterior à peça refere as diferentes interpretações possíveis, consoante quem a analisa. Ou seja, o significado atribuído a uma peça de vestuário poderá variar conforme a perspetiva de quem a criou, aquilo que são as intenções de quem a veste e aquilo que poderão ser as interpretações de quem a observa. Salientando assim, novamente, a bilateralidade do processo de comunicação e a subjetividade inerente à interpretação de discursos não verbais. (Barnard, 2002)

O vestuário **escrito** e **fotografado**, por sua vez, são apontados como discursos linguísticos e visuais que se complementam. Ao observarmos uma revista, por exemplo, uma peça assume novas expressões. A linguagem escrita que acompanha uma fotografia complementa a mensagem e viabiliza um discurso mais amplo, que apela às fantasias do consumidor e cria desejo. Os discursos veiculados pelo vestuário escrito e fotografado remetem para cenários e narrativas irreais, cuja construção apela ao imaginário e à ilusão. Ao potenciar o seu carácter performativo, estes discursos configuram um meio privilegiado de comunicar mensagens associadas à cultura da moda. (Barthes, 1978) Veja-se o exemplo do cinema, que já muitas vezes serviu como plataforma para popularizar tendências de moda junto do seu público. Os filmes *Matrix*, assumem um papel fundamental na definição da moda nos anos 90, o sucesso do franchising e do seu universo visual refletiu-se nas tendências de moda da época com peças como casacos compridos, couro brilhante, botas de combate e óculos de sol pequenos. (Barrett, 2020)

## 2.3. OS MEDIA DE MODA: PERCURSO EVOLUTIVO

McLuhan (2000) foi um dos primeiros filósofos que se propôs a analisar e explicar o fenómeno dos meios de comunicação e a sua relação com a sociedade. Até então, apenas os conteúdos retratados nos media eram considerados portadores de mensagens, rejeitando ao canal de transmissão qualquer atribuição de valor no processo de comunicação.

Na sua teoria, McLuhan (2000) concede a cada meio de difusão características próprias e, por conseguinte, efeitos específicos, tornando assim o canal objeto de análise. A exploração do percurso dos meios de comunicação ao longo da história leva o autor a distingui-los em três grandes períodos: a **cultura oral**, inerente às sociedades não alfabetizadas, onde o meio de comunicar é exclusivamente a palavra falada; a galáxia de Gutenberg ou **cultura tipográfica**, admitida apenas por uma sociedade alfabetizada, onde é possível comunicar através da escrita e leitura de palavras, valorizando por isso o sentido da visão; e por fim a **cultura eletrónica**, tornada possível através dos avanços tecnológicos que permitem uma comunicação instantânea, e que integram vários sentidos. É ao caracterizar esta fase que McLuhan introduz o termo “aldeia global”, referindo-se à capacidade dos meios digitais, em particular as telecomunicações, de facilitar a comunicação instantânea entre indivíduos à distância. (Pombo, 1994). Kerckhove (1997), seu sucessor, introduz ainda a ideia de que as tecnologias não são apenas uma extensão do corpo humano, mas também um amplificador da psicologia humana (psicotecnologia). Na sua obra, Kerckhove (1997) analisa também as condições psicológicas que a influência da inovação tecnológica podem causar na mente humana (tecnopsicologia), realçando a ideia de que a tecnologia e a mente humana cada vez se aproximam mais. A relação biotécnica entre o homem e a máquina, para ele, está dependente do interface, ou seja, quanto maior for o aperfeiçoamento tecnológico, mais ténue se torna a linha que os distingue. (Kerckhove, 1997)

A tese central destas obras aponta o meio, ou canal, como sendo um elemento relevante no processo de comunicação, contrariando a percepção de que o conteúdo é o único passível de ser portador de mensagens. Para McLuhan (2000) a máxima “o meio é a mensagem”, aponta o veículo através do qual a mensagem é transmitida, como sendo o que mais interfere no impacto da comunicação. (McLuhan, 2000.)

O percurso evolutivo dos meios de comunicação de moda é essencial para compreender as mudanças no processo de comunicação de conteúdos específicos na indústria da moda e de que forma se foram adaptando às constantes evoluções tecnológicas ao longo da história. Atualmente, a moda representa um dos fenômenos mais populares na nossa sociedade de consumo, e a sua notoriedade deve-se indubitavelmente ao poder alavancador dos media na produção, circulação e disseminação dos textos e imagens que refletem as constantes mudanças e evoluções do setor. Ao mapear as principais mudanças na cultura da moda, os media são também um poderoso instrumento de análise sociológica, capaz de refletir a modernidade em todas as suas contradições. As mudanças sociais e tecnológicas que acompanham o domínio da moda, oferecem uma oportunidade única de análise da sociedade, no seu passado e presente. (Bartlett, Cole, & Rocamora, 2013)

De acordo com Franklin (2013), “A indústria da moda criou os seus próprios media que a suportam” (Franklin 2013, apud Bradford, 2020, p.42) O seu papel determinante na disseminação e popularidade das revistas faz da indústria da moda um pilar que sustenta os meios impressos desde a sua génese. Contudo, é justo dizer que essa relação entre a indústria da moda e os media está em constante evolução, sobretudo tendo em conta as inovações tecnológicas e fenômenos sociais que contribuem para uma permanente alteração no cenário dos media. (Bradford, 2020) Neste segmento, é feita uma análise ao percurso evolutivo dos meios de comunicação de moda, partindo da sua origem nas revistas de moda até à contribuição dos novos media para o paradigma atual da comunicação de moda.

### 2.3.1. Revistas

O advento das revistas de moda é, geralmente, atribuído a Jean Donneau de Visé, quando publicou a revista *Le Mercure Gallant* em 1672, que retratava as artes, literatura e sociedade da época. Embora a moda já fosse um tópico recorrente em publicações direcionadas ao público feminino, foi aqui que se tornou no assunto principal das publicações.

A revista consistia sobretudo em artigos e ilustrações, mas foi o suplemento *merchandises de mode* que foi pioneiro daquilo que hoje conhecemos como publicidade de moda. Embora a sua existência tenha sido curta, apenas um ano de publicações, em 1724 ressurgiu com o nome *Mercur de France* (Bartlett, , Cole, & Rocamora, 2013).

As revistas provaram-se lucrativas tanto para as marcas que as utilizam como meio para publicidade, como para as editoras que as publicam. Nem o surgimento da televisão serviu para substituir as publicações impressas, um das razões sendo a sua natureza estática, que permite ao leitor assimilar as ideias ao seu próprio ritmo. Nos anos 90, verificou-se uma enorme mudança de paradigma, com o aparecimento de websites de moda e, mais tarde, a primeira revista *online*. Os *websites*, *blogs* e revistas *online* rapidamente superaram publicações impressas, forçando assim muitas revistas a migrarem para plataformas digitais. (Cope & Maloney, 2016). Atualmente, o conteúdo impresso e digital coexistem e complementam-se simultaneamente. A multiplicidade dos meios de difusão provou-se vantajosa por contribuir para uma disseminação do conteúdo de moda ainda mais abrangente, refutando assim a previsão de que as revistas impressas se iriam tornar obsoletas. (Cope & Maloney, 2016).

### 2.3.2. Fotografia e Filme

A fotografia sempre foi utilizada como meio de exibir vestuário em revistas de moda, juntamente com ilustrações de modelos. No entanto, a origem da fotografia de moda é atribuída à conceituada revista *Vogue*, fundada em 1892, com Adolph de Meyer como fotógrafo chefe. Com ele, “[...] estabelece-se pela primeira vez uma união forte e explícita entre arte e moda” (Marra, 2008) As suas fotografias estavam intrinsecamente ligadas à pintura, por serem interpretações do universo luxuoso da alta costura, marcadas por poses que mimicavam as posturas da pintura renascentista. (Portela, 2014) A popularidade das revistas de moda e as mudanças socioculturais que se verificaram no pós-guerra, levaram a fotografia a uma mudança de padrões. Até então, a roupa era o objeto principal na fotografia, ideia que foi posta em causa quando fotógrafos como Irving Penn e Richard Avedon passaram a dar importância também ao modelo fotográfico como sujeito participante na comunicação de uma imagem. (Portela, 2014)



**Figura 1.** Fotografia de Richard Avedon (Veruschka – Nova Iorque 1967, Richard Avedon)



**Figura 2.** Fotografia de Irving Penn (Woman in Chicken Hat – Nova Iorque 1949, Richard Avedon)

Embora a evolução da fotografia de moda esteja intrinsecamente ligada à evolução das revistas de moda, a fotografia tem vindo a emancipar-se desta indústria, à medida que vários fotógrafos marcam o seu lugar trazendo novas expressões e estéticas particulares de comunicação. Considerada por muitos a oitava arte, seguida do cinema, a fotografia revelou-se uma forma de comunicação independente, onde as peças são exibidas com narrativas de comunicação próprias, e o universo visual de cada autor transparece nas próprias obras. (Portela, 2014) Partindo da obra controversa de Guy Bordin, que desafiava as perceções da época ao retratar o corpo feminino de forma erótica e provocadora, fotógrafos como Annie Leibovitz, Ellen Von Unwerth, Mario Testino e David LaChapelle surgem também com abordagens únicas que quebram os paradigmas da fotografia de moda.



Figuras 3, 4 e 5. Fotografias de Guy Bordin. (Arthur digital museum)



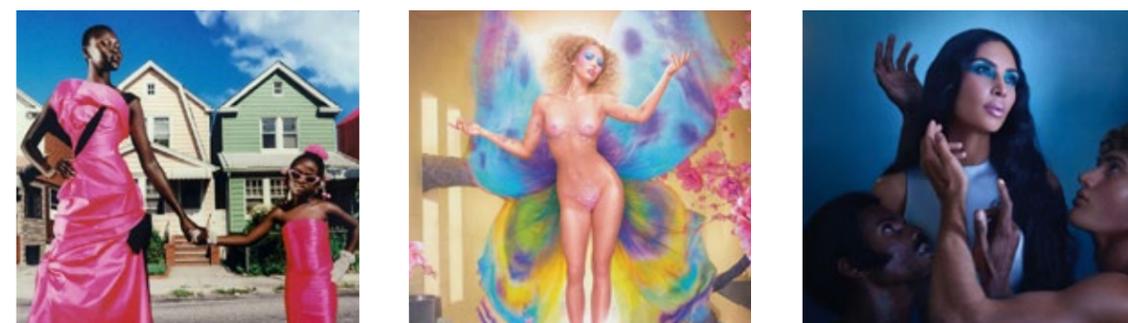
Figuras 6, 7 e 8. Fotografias de Annie Leibovitz. (Arthur digital museum)



Figuras 9, 10 e 11. Fotografias de Ellen Von Unwerth. (Arthur digital museum)



Figuras 12, 13 e 14. Fotografias de Mario Testino. (Arthur digital museum)



Figuras 15, 16 e 17. Fotografias de David LaChapelle. (Arthur digital museum)

A era digital trouxe mudanças consideráveis na maneira como a cultura da moda é consumida e compreendida. O vídeo rapidamente surge como novidade emergente, resultado dos constantes avanços tecnológicos. Embora a imagem em movimento não fosse novidade, o *fashion film* tornou-se um dos canais de comunicação de moda com maior destaque, ao longo da última década. (Bartlett, Cole & Rocamora, 2013) A sua recente proliferação nos meios digitais *online* e *offline* é comprovativa da importância da imagem em movimento como ferramenta narrativa no mundo da moda. O valor que o vídeo agrega à comunicação de produtos de moda é indiscutivelmente superior à noção de fotografias e ilustrações animadas. A imagem dinâmica amplia as possibilidades espaciais e temporais de um produto, assim como a habilidade de combinar imagem com som e ritmos. (Bartlett, Cole & Rocamora, 2013)

Atualmente, os *fashion films* são utilizados mundialmente pelas marcas como uma das mais reconhecidas ferramentas de promoção de moda. Muitas vezes exibidos de forma contínua nos *showrooms* para os consumidores verem, ou também enviados diretamente ao público para que isso os motive a visitar o seu espaço. Nos espaços comerciais são também reproduzidos como forma de criar um ambiente convidativo e simultaneamente de *storytelling* das coleções. (Diamond & Diamond, 1999) A título de exemplo, em 2016, a marca francesa *Balmain* associou-se ao músico americano Kanye West, na criação do videoclipe da música “*Wolves*”. Este vídeo produzido em parceria entre a marca e o músico apresenta a coleção de Outono da *Balmain* e conta com a participação de vários artistas e modelos. (Yotkam, 2016)

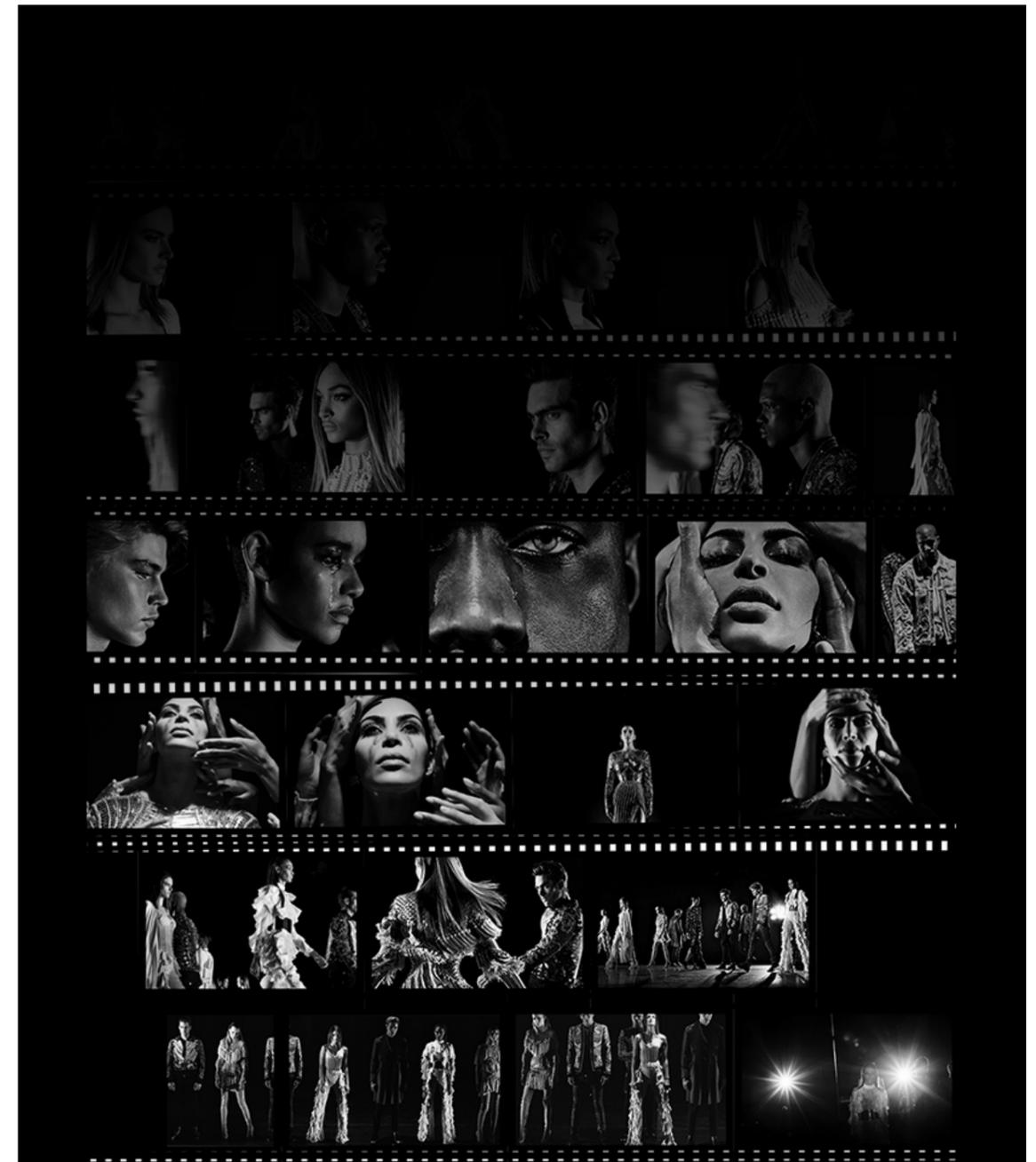


Figura 18. Videoclipe “Wolves”, Kanye West e Balmain. (Balmain Army: Olivier Rousteing)

### 2.3.3. Os Novos Media

Todos os meios de comunicação foram a determinada altura da história uma novidade: o telégrafo revolucionou as telecomunicações, assim como a rádio, a televisão e os *smartphones*. O termo novos media refere-se então a uma realidade em constante mudança, os novos media de ontem rapidamente se tornarão meios de difusão do passado, ou meios tradicionais. (Bartlett, Cole & Rocamora, 2013)

A compreensão do conceito de novos media tem de ser enquadrada num determinado momento histórico, pelo que é natural que tenha sofrido flutuações ao longo do tempo. A interpretação de cada autor só pode ser descodificada à luz das variáveis culturais, sociais, económicas e tecnológicas que caracterizam a época em que vive. No entanto, e apesar das especificidades que tornam único o olhar de cada um acerca dos novos media, o online surge como um elemento comum e transversal na mudança de paradigma que se observou no anos 90. No início do século, o número de *blogs*, *websites* e revistas de moda já tinha aumentado significativamente, tornando a disseminação de conteúdo de moda cada vez mais ampla. Estas plataformas traziam vantagens em relação aos meios tradicionais, por apresentarem tópicos de forma mais acelerada e geralmente sem custos para o consumidor. (Cope & Maloney, 2016)

Atualmente, as redes sociais e aplicações *mobile* surgem como um meio de comunicar a cultura da moda de forma ainda mais instantânea, que permite uma maior interação entre a marca e consumidor. É por esse motivo que a indústria da moda considera ferramentas como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube* como plataformas integrantes dos novos media contemporâneos. (Bartlett, Cole & Rocamora, 2013)

### 2.4. PUBLICIDADE & PROMOÇÃO

A moda vive de histórias, e a arte de as comunicar é capaz de amplificar, identificar e influenciar uma sociedade. Uma indústria em constante evolução, permanentemente conduzida pelas vicissitudes do mercado, avanços tecnológicos e condições socioculturais, o mundo da moda é um espaço único com necessidades particulares. (Cope & Maloney, 2016). O dever de apelar às necessidades práticas e às fantasias do consumidor, levam as marcas a procurar sobretudo serem recordadas, mudar percepções e obter notoriedade. Esta relação com o público é alcançada através de atividades promocionais, tal como a publicidade ou um evento especial, caso contrário, o consumidor sente dificuldade em fazer uma decisão objetiva acerca da fonte onde vai realizar a sua compra. (Diamond & Diamond, 1999)

Independentemente da inovação, do design ou da qualidade de um produto, para atingir o seu máximo potencial é necessário conquistar o cliente através da publicidade. Esta ferramenta tem o poder de comunicar mensagens de forma imediata ao público pretendido em qualquer lugar do mundo. A comunicação destas mensagens não só serve aos designers, marcas e fabricantes, ao aumentar a sua notoriedade e volumes de vendas, mas também ao potencial consumidor, por conhecer mais facilmente aquilo que está disponível no mercado e onde encontrar esses produtos aos melhores preços. A publicidade de moda pode ter naturezas distintas, conforme os objetivos traçados pelas marcas, assim sendo, poderão ter um caráter mais comercial, institucional ou simplesmente procurar despertar atenção para a marca. (Diamond & Diamond, 1999)

Como alternativa à publicidade, muitos promotores organizam eventos especiais para comunicar uma marca ou coleção junto do público. Estas atividades promocionais não são apenas exclusivas às marcas e espaços de revenda, muitas vezes os próprios fabricantes de materiais e designers de moda promovem eventos especiais para gerar interesse para as suas criações, por parte do consumidor e também dos outros setores da indústria. (Diamond & Diamond, 1999)

Geralmente, os desfiles de moda são a ferramenta promocional mais utilizada pelas marcas e designers para promover as suas coleções. Estes eventos reúnem os vários domínios do mundo da moda, como os consumidores, media, marcas, designers, revendedores e fabricantes num espaço onde as peças são apresentadas no corpo de modelos, geralmente, numa passarela, em cenários temáticos extravagantes de forma performativa. Estes eventos podem ser alojados em diversos locais, como o *showroom* de um fabricante, um espaço comercial, centros de congressos ou restaurantes. Esta plataforma mostra-se vantajosa em relação à publicidade, por nela conciliar uma ampla variedade de expressões artísticas e mensagens variadas. (Diamond & Diamond, 1999)

#### **2.4.1. O Desfile**

Como analisamos anteriormente, a evolução dos novos media, em particular das plataformas digitais, permitiu que a informação circulasse muito mais rapidamente e com um alcance do público muito superior às ferramentas promocionais tradicionais. No entanto, continua a existir uma necessidade por parte das marcas de investirem em desfiles como recurso para apresentarem as suas novas coleções, por constatarem que ainda é uma atividade com retorno significativo. (Stark, 2018)

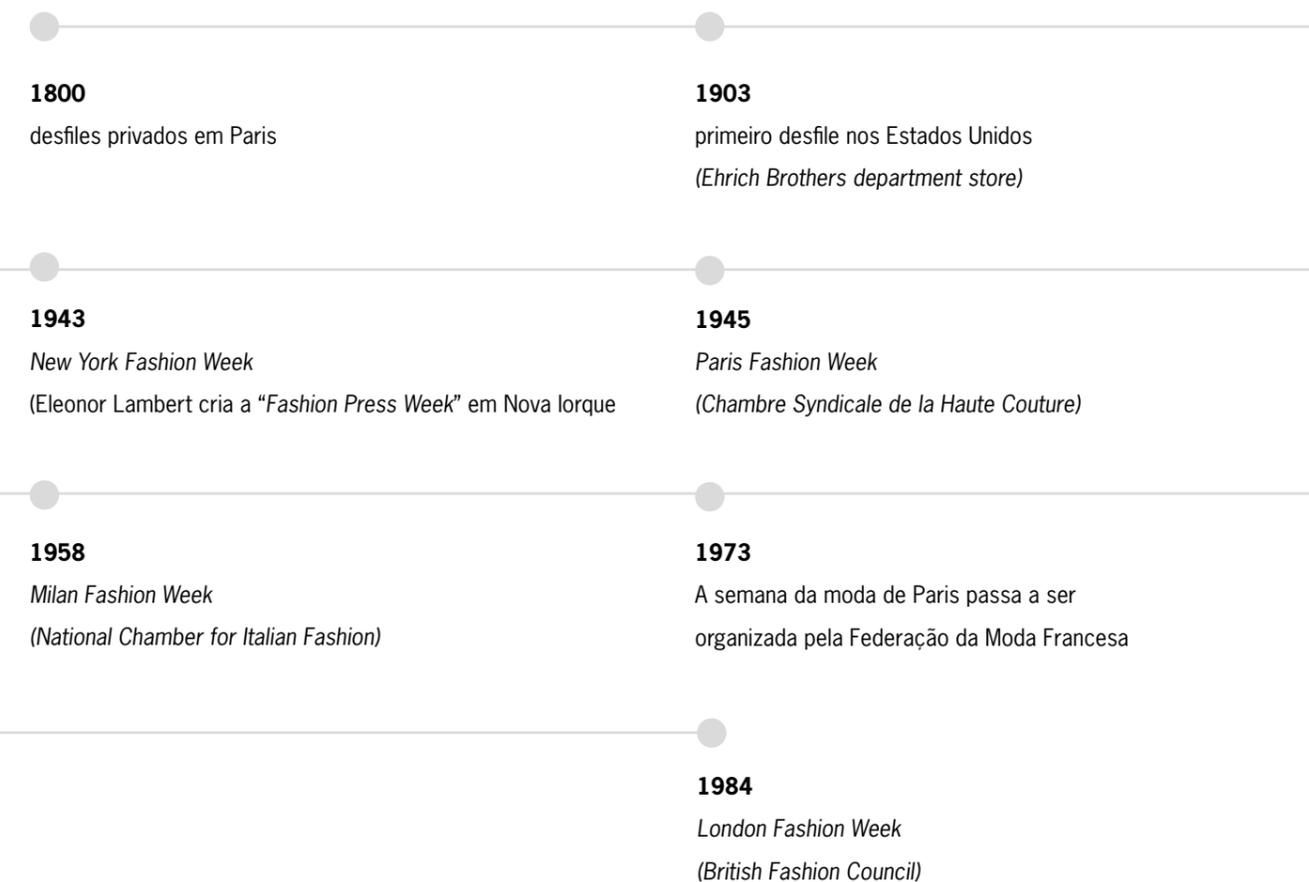
É inegável que os desfiles alteraram a sua estratégia comunicativa ao longo do tempo. A sua finalidade puramente comercial, com o objetivo de gerar vendas foi substituída pela intenção de comunicar ideias e conceitos por parte dos designers. Agora, o desfile é uma oportunidade para o designer mostrar uma estética particular, uma mensagem, um sentimento ou o seu ponto de vista sobre algo. Este momento transforma-se assim num meio muito mais conceptual e, de certa forma, teatral, onde a coleção criada e o seu meio envolvente trabalham em conjunto para a transmissão de uma ideia. Muitas vezes, as próprias peças apresentadas não são criadas para serem comercializadas, apenas para celebrarem a beleza em si mesma. Mais tarde essa noção de beleza é traduzida numa coleção que representa uma versão comercializável do conceito subjacente ao desfile. Com esta mudança de paradigma, a *passerelle* deixa de existir no seu conceito tradicional e transforma-se num momento de performance e expressões artísticas. (Stark, 2018)

“The fashion show is a very important moment for me every time, because it’s the only moment when I really can explain what the collection is about. We don’t have advertising and it’s not that I go to parties often. For me it’s more like theatre. The colour of the light, the soundtrack, the way that models move, all these very small elements are what make the imagery clean. That for me is a very important thing” (Noten, 2014 apud Stark, 2018)

### 2.5.2. Fashion Weeks

As semanas da moda são os eventos mais importantes do setor, com duração de aproximadamente uma semana, servem para apresentar as coleções de designers e grandes marcas que irão ditar as tendências a seguir ao longo das estações verão/primavera e outono/inverno. São eventos tradicionalmente organizadas pela própria indústria, no sentido de criar uma plataforma que permita aos designers, marcas e fabricantes mostrarem as suas criações, estabelecerem ligações profissionais e definirem parcerias entre eles. (Ling, 2012)

O seguinte esquema apresenta, de forma sucinta, a cronologia de eventos, partindo dos primeiros desfiles realizados em Paris até à génese das mais famosas semanas da moda em todo o mundo:



**Figura 22.** A origem das primeiras semanas da moda. (Adaptado de FWO, 2020)

Embora as semanas da moda de Paris, Nova Iorque, Londres e Milão sejam as mais populares, atualmente já existem mais de cem eventos que seguem este modelo em todo o mundo, em países como:

Africa do Sul	China	Espanha	Paquistão
Argentina	Colômbia Coreia	Hungria	Panamá
Austrália	Croácia	Islândia	Polónia
Alemanha	Dinamarca	India	Portugal
Austria	Ilhas Fiji	Indonésia	Rússia
Bahamas	Georgia	Irlanda	Suécia
Belarus	Grécia	Israel	Suíça
Brasil	Honduras	Japão	Turquia
Canadá	Holanda	México	Ucrânia
Caraibas	Emirados Árabes	Nigéria	Zimbabwe
Ilhas Caimão	Escócia	Nova Zelândia	



**Figura 19.** Campanha Melbourne Fashion Week, Austrália. (Melbourne Fashion Week - Melbourne 2019, Round Studio)

Estes eventos periódicos realizados em todo o mundo, servem como palco para aproximar os diferentes setores da indústria e, simultaneamente, dinamizar o turismo da cidade onde se realizam. Ao atrair um vasto público internacional, a seleção da cidade que abriga o evento também se torna um fator decisivo no seu sucesso ou insucesso. É observado que as semanas da moda com maior visibilidade se situam em locais de interesse social, económico, financeiro e cultural, que contam com atividades de entretenimento frequentes. (Kalbaska, Ramírez & Cantoni, 2018)

As dinâmicas de cada semana da moda são distintas, como reflexo dos próprios valores culturais e tradições dos países em que se realizam, por essa razão, algumas marcas apresentam as suas coleções permanentemente nas mesmas semanas da moda. Em Nova Iorque, as coleções são sobretudo viradas para a moda urbana e desportiva, enquanto que em Paris encontramos desfiles de marcas de luxo e alta-costura. Já Milão é conhecido por apresentar os desfiles mais extravagantes e Londres os designers mais *avant-garde* e experimentais. As semanas da moda servem também como amostra de análise, no sentido em que é possível estabelecer modelos comparativos entre as tendências e os avanços tecnológicos das indústrias nos diferentes países. Dessa forma, são ferramentas fundamentais para uma compreensão do impacto dos valores culturais de cada país nas suas criações de moda, assim como para lhes dar visibilidade à escala mundial. (Ling, 2012)

Desta forma, é possível identificar uma coleção ou um desfile numa determinada semana da moda, pela sua dinâmica, linguagem e expressão artística. A seguir, imagens de desfiles inseridos nas semanas da moda de Tokio e Brasil, que demonstram como a influência da cultura do próprio país é refletida no universo visual do próprio evento e desfiles.



**Figura 20.** Desfile de Yoshiaki Kimono na Tokyo Fashion Week. (Vogue 2020)



**Figura 21.** Desfile da Thanks Blue, na Brasil Eco Fashion Week. (Vogue 2020)

## Capítulo 3

# COMUNICAÇÃO VISUAL

Como podemos analisar no capítulo anterior, independentemente da sua natureza, as atividades promocionais e publicitárias têm sempre como objetivo a comunicação. Existe uma necessidade das marcas de procurarem visibilidade junto do seu público, assim como uma aproximação aos diferentes setores da indústria. Neste próximo segmento, será abordado o discurso visual da publicidade de moda como ferramenta de comunicação, e de que forma este poderá contribuir para o sucesso ou insucesso do processo de promoção de uma marca.

### 3.1. A MENSAGEM VISUAL

Desde a pré-história, as pessoas procuram maneiras de dar forma visual às suas ideias e conceitos, no sentido de trazer ordem e clareza à informação, sendo assim impossível remeter a origem da comunicação visual a uma época em específico, mas sim a um processo evolutivo de procura de soluções visuais como ferramenta de comunicar. (Mendonça & Camargo, 2014)

É considerado comunicação visual tudo aquilo que comunica através de estímulos ou apelos visuais, como uma nuvem, uma flor, uma peça de vestuário, um objeto ou um suporte publicitário. No entanto, a comunicação visual pode ser distinguida entre comunicação casual ou intencional. No caso de uma nuvem ou de uma flor, as sensações e estímulos que podem provocar a quem as observa não são intencionais, não comunicam uma mensagem visual voluntária ou propositada. Já na comunicação intencional, os apelos visuais são premeditados e projetados para comunicar uma mensagem visual, como é o caso de uma fotografia, um desenho técnico, um objeto de design ou uma página de uma revista. (Munari, 2006)

A comunicação visual surge por meio de **mensagens visuais** emitidas de um **emissor** para um **receptor**, porém, o receptor está imerso num ambiente repleto de informações que podem perturbar o processo de comunicação ou até anular a intenção da mensagem. (Munari, 2006.)

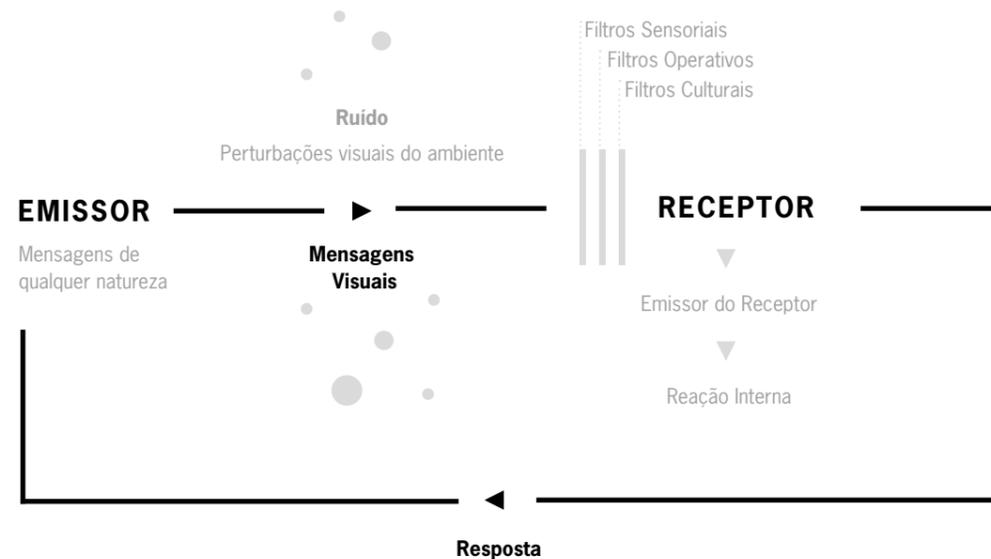


Figura 22. Gráfico que demonstra o processo de comunicação visual. Adaptado de Munari, 2006.

Ainda que a mensagem visual seja bem projetada, distanciando-se do **ruído** externo, no momento em que chega ao receptor enfrenta novos desafios no que concerne à sua interpretação. A individualidade e as diferenças de cada receptor fazem com que a sua interpretação de mensagens visuais esteja dependente daquilo a que chamamos de **filtros**, pelos quais a mensagem deve passar para ser decodificada. (Munari, 2006)

São apontados três obstáculos capazes de reter a informação passada numa mensagem visual: os **filtros sensoriais**, **filtros operativos** e **filtros culturais**. Por exemplo, um daltônico, ao não conseguir ter a percepção total ou parcial das cores, é-lhe bloqueada pelos seus **filtros sensoriais** a capacidade de perceber algumas mensagens visuais

que apelem à cor como veículo portador de mensagens. Já no caso de uma criança de três anos, os seus **filtros operacionais** impedem-na de interpretar certas mensagens, por serem demasiado complexas para as suas capacidades psicofisiológicas. Os **filtros culturais** também podem interferir com o processo de decodificação de mensagens, ou seja, um receptor apenas irá perceber as mensagens que identifique no seu universo cultural. (Munari, 2006)

É importante compreender a importância do discurso visual não apenas como complemento do discurso linguístico, mas sim como forma de comunicação por si só. Bernard (2005) procura clarificar esta ideia recorrendo à análise que Michel Foucault faz à obra de Magritte, mostrando que esta tem implicações na forma como compreendemos a relação entre texto e imagem. Na sua obra *“La Trahison des images”*, Magritte cria uma composição visual composta por um desenho de um cachimbo e a frase *“Ceci n’est pas une pipe”* (isto não é um cachimbo), desafiando assim a relação entre a imagem e o texto como é normalmente percebida. Esta obra põe em causa a noção tradicional de que um texto serve para descrever uma imagem e que uma imagem, por sua vez, serve para ilustrar um texto. (Barnard, 2005)



Figura 23. “La Trahison des images”, René Magritte, 1928–1929.

### 3.2. CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADO(S)

As comunicações humanas envolvem sempre o uso de algo para representar uma ideia, ou seja, a linguagem verbal e não verbal são meramente um recurso para comunicar uma mensagem. Enquanto que no discurso oral ou escrito, a palavra é utilizada como meio para expressar uma ideia, no discurso visual, o signo serve como meio de comunicar mensagens, no caso, mensagens visuais. (Aiello, 2020)

É o processo cognitivo que atua no reconhecimento e compreensão da informação captada pelos nossos sentidos, juntamente com os conhecimentos e memórias que o nosso cérebro armazena. Aqui serão estudadas as metodologias de construção de significado nas comunicações humanas, sobretudo nos discursos visuais. É importante compreender que o processo de descodificação de um discurso verbal é completamente distinto de uma comunicação não verbal, sendo que o primeiro recorre a códigos linguísticos e o segundo a estímulos sensoriais. (Cançado, 2005)

A etimologia do termo “semiótica” deriva das duas palavras gregas *semion* e *logos*, traduzidas por signo e razão, respetivamente. Saussure, considerado o pai da semiótica, define-a como sendo a ciência que estuda a vida dos signos na sociedade, assim como a biologia estuda a vida ou a sociologia a sociedade. Contrariamente à semântica, a semiótica estuda os signos não linguísticos das comunicações, como imagens ou símbolos visuais, revelando-se assim uma área de estudo pertinente na análise de discursos visuais. (Barnard, 2002) Em última análise, a semiótica é de facto uma metodologia que pode ser aplicada a uma variedade infinita de signos, como por exemplo: pinturas, filmes, cenários, edifícios, websites, objetos ou vestuário. (Aiello, 2020)

#### 3.2.1. O Signo de Peirce e Saussure

No final do século XIX, Charles S. Peirce e Fernand de Saussure, fundadores da semiótica, desenvolveram em paralelo duas teorias distintas acerca da análise semiótica dos signos. Enquanto que o foco principal de Peirce era o relação entre o signo e aquilo que ele representava, o seu “referente”, Saussure preocupava-se em compreender a relação entre o significado e o seu significante. (Aiello, 2020)

Peirce distingue três tipos de signos distintos: o **ícone**, o **índice** e o **símbolo**.

**Ícone:** representação com relação de semelhança com o objeto;

**Índice:** relação direta de causa-consequência com o seu objeto;

**Símbolo:** relação puramente convencional com o objeto.



**Ícone**



**Índice**



**Símbolo**

Saussure defende que o **signo** linguístico surge da relação arbitrária entre um **significado**, o conceito, e um **significante**, as suas dimensões formais. (Aiello, 2020)

**SIGNIFICANTE** + **SIGNIFICADO** ► **SIGNO**  
 IMAGEM ACÚSTICA CONCEITO

### 3.2.2. A Subjetividade de Roland Barthes

Em 1978, Barthes (1978) apresenta uma teoria que transcende o território dos signos, ao salientar a importância da subjetividade dos discursos linguísticos e visuais. Ou seja, a interpretação de uma mensagem estaria condicionada por fatores externos ao signo, a subjetividade do emissor e do receptor teriam influência no processo de construção do seu significado. Assim, o autor distingue dois níveis distintos de significação, sendo eles a **denotação**, de carácter objetivo, e a **conotação**, de carácter subjetivo, aplicados à análise de uma imagem publicitária de moda. (Barthes, 1978)

Roland Barthes argumenta que a moda é uma linguagem e, por isso, tem a sua própria estrutura gramatical. A sua obra apresenta a moda como objeto de estudo da semiótica, não sendo, por isso, uma obra orientada para os estudos culturais de moda. A moda é utilizada como *corpus* de análise pela riqueza da sua expressão material, escrita e fotografada, tornado-se assim o primeiro autor a focar-se sistematicamente em signos não verbais como objeto de análise da semiótica. (Santarelli, 2009)

### 3.2.3. O Contexto em Semiótica

A principal limitação dos modelos anteriormente referidos é a falta de consideração pelas práticas e processos que estão na base da produção das imagens e objetos em análise. Peirce e Saussure consideraram que o significado é intrínseco ao signo, enquanto que Barthes introduz o conceito de subjetividade na interpretação desses mesmos signos, indicando também o papel do emissor e do receptor nesse processo. O discurso barthesiano salienta a noção de que a mensagem visual não é linear, mas sim um processo comunicacional com múltiplas possibilidades de significação, derivadas à singularidade de cada indivíduo no processo de análise dos signos. (Aiello, 2020)

Michael Halliday introduz pela primeira vez o termo “semiótica social” em linguística, na sua obra *Language as Social Semiotic*. Ao contrário da semiótica tradicional, a semiótica social enfatiza a relação entre o signo e o seu contexto, particularmente a forma como as pessoas criam esses signos. A ideia de que um signo não nasce ao acaso, mas sim como resultado de um processo de criação, está na base da semiótica social e, por isso, entende o processo de significação como algo enraizado nas normas culturais e ideias coletivas moldadas por estruturas sociais. A semiótica social é, portanto, o estudo das dimensões sociais dos significados, centrada nas práticas sociais de criação de significados dos diferentes tipos de signo, sejam eles visuais ou verbais. (Aiello, 2020)

O diálogo entre o signo e o seu contexto (emissor, receptor, ambiente material ou simbólico) está na base da semiótica social. A ideia de que um signo é um código que o liga ao seu significado é posta em causa quando consideramos a comunicação como uma articulação entre vários elementos que comunicam em conjunto. Por exemplo, no caso de uma identidade visual de uma marca de roupa, um conjunto complexo de signos, dos quais o logotipo, cor, tipografia, grafismos, decoração do espaço físico e plataformas digitais, articulam a comunicação da marca. Os vários signos escolhidos para a sua identidade trabalham em conjunto e não individualmente e, por isso, o diálogo entre eles sobrepõe-se à análise individual de cada um. (Aiello, 2020)

### 3.2.4. Análise de Imagens Publicitárias

Na análise publicitária, Joly (2007) aponta três elementos fundamentais na composição visual: os elementos plásticos da imagem, signos plenos e integrais que integram o alfabeto visual como a cor, as formas e texturas; os elementos icônicos, signos não explícitos que provêm da própria mensagem plástica, ou seja, interpretações conotativas dependentes da análise subjetiva do observador; e os elementos linguísticos da composição visual, discursos textuais que comunicam mensagens através da linguagem escrita. Contudo, na sua análise, Joly (2007) inclui ainda o contexto como fator decisivo na compreensão de uma imagem publicitária, ou seja, a intenção de quem a criou, as circunstâncias sociais, os valores culturais e o seu ambiente material e simbólico. (Joly, 2007)

O modelo sugerido por Joly (2007) demonstra como a significação global de uma imagem é construída pela interação de vários elementos que a compõem. A interpretação destes vários fatores é, em parte, resultado das associações mentais feitas pelo observador, e por isso, um trabalho maioritariamente subjetivo. Esta fórmula de análise imagética propõe uma série de parâmetros a ter em conta na análise de uma imagem publicitária, de forma a compreender a mensagem visual na sua totalidade. Sendo a imagem publicitária essencialmente conotativa, a experiência pessoal do seu destinatário influencia a sua perceção da mensagem, desta forma, a mensagem é compreendida como algo fluido e mutável. (Joly, 2007)

### 3.3. COMUNICAÇÃO BI-MÉDIA

Para Moles e Janiszewski (1990), a comunicação gráfica é um resultado da conjugação de dois canais de comunicação: o **discurso linguístico** e o **canal gráfico icónico**. Neste segundo nível, é apontada a relevância do nível de iconicidade dos signos, ou seja, a semelhança entre o signo e aquilo que ele representa. Embora essa semelhança física possa ser analisada num qualquer signo, como um som por exemplo, a análise do nível de iconicidade de um signo é essencial na descodificação de imagens visuais e, sobretudo, no estudo da comunicação gráfica enquanto meio de comunicar mensagens.

O autor propõe uma escala que avalia o nível de iconicidade dos vários signos visuais que serve como forma de sistematizar uma imagem, observando-se assim que quanto maior for a iconicidade de uma imagem, menor será a abstração que o sujeito terá de fazer para a interpretar. (Moles & Janiszewski, 1990)

+	iconicidade máxima
12	O próprio objeto para se designar em tanto que espécie
11	Modelo bi ou tridimensional à escala
10	Modelo bi ou tridimensional reduzido ou aumentado / representação anamórfica
09	A fotografia ou projeção realista sobre um plano
08	Desenho ou fotografia "contornados" (operação visual do universo aristotélico)
07	Esquemas anatómicos ou de construção
06	Representação "explodida"
05	Esquema de princípio: eletricidade e eletrónica
04	Organigrama
03	Esquema de formulação
02	Esquema em espaços complexos
01	Esquema de vetores em espaços puramente abstractos
-	iconicidade mínima

**Figura 24.** Níveis de iconicidade. Adaptado de Moles, Janiszewski 1990.

### 3.4. O DIÁLOGO ENTRE A MODA E O DESIGN GRÁFICO

A etimologia do termo “design gráfico” deriva da combinação da palavra grega “*graphein*”, que significa “marcar”, com a palavra “*dessiner*” em francês, que por sua vez traduz-se como: desenhar, projetar ou planejar. Assim, o design gráfico surge como a área do conhecimento responsável pelo ordenamento estético-formal de elementos textuais e imagéticos numa composição, com finalidade expressamente comunicacional. (Barnard, 2005)

Embora cada obra tenha a sua função específica, alinhada com os objetivos, conceito e mensagem que pretende comunicar, o design gráfico, enquanto disciplina, também tem as suas funções sociais, económicas e culturais. Embora vários autores tenham refletido ao longo dos tempos acerca das funções do design gráfico, Malcolm Bernard aponta a tese de Richard Taylor como sendo a mais atual e pertinente naquilo que é a definição do seu propósito na sociedade. (Barnard, 2005) Esta hipótese atribui ao design gráfico as seguintes funções:

**Informar**, no sentido de ampliar o conhecimento e esclarecer o público;

**Persuadir**, ocupa-se de persuadir, convencer e procurar mudanças comportamentais;

**Decorar**, função puramente estética, com o objetivo de ornamentar ou decorar;

**Iludir**, serve para elevar ou diminuir a perceção de algo;

**Metalinguística**, códigos universais que simbolizam ações, como um sinal de trânsito;

Embora o design gráfico e a moda partilhem ferramentas e materiais nos seus processos de criação desde a sua origem, o maior vínculo entre estas áreas remonta à origem das revistas de moda. Os meios impressos surgiram como ferramenta de divulgação e expressão da moda junto da sociedade burguesa da época. Ao reconhecer o papel decisivo dos meios impressos na publicação da moda e o papel da moda como catalisador da comunicação visual nos media, é válido concluir que estas duas áreas estão intimamente relacionadas desde então. (Calza, 2012)

#### 3.4.1. Produção

Sendo o design gráfico uma área essencialmente multidisciplinar, fundamentada pela intenção de comunicar, a sua atuação é importante em qualquer campo de atividade do homem. A indústria da moda muitas vezes recorre ao trabalho de designers gráficos no apoio à própria conceção do vestuário, nomeadamente nos grafismos impressos nas suas peças. A expressividade da comunicação gráfica aplicada ao design de vestuário abre um novo canal de comunicação, com recursos próprios do design gráfico, que podem conjugar a mensagem verbal com a visual. Como forma de expressão individual ou de grupo, os grafismos aplicados ao vestuário e acessórios podem ser de diferentes naturezas, como é o caso do logotipo da marca, padrões, ilustrações, fotografia, frases e citações ou formas abstratas. (Cadilhac, G. 2014)



**Figuras 25 e 26.** Desfile PF FW20/21, Maria Gambina. Fotografia: Ugo Camera.

### 3.4.2. Promoção

A relação entre o design gráfico e a moda estende-se muito além da criação de vestuário, a comunicação visual tem se provado essencial nas atividades promocionais das marcas de moda, uma vez que agrega valor e permite novas possibilidades de comunicação. O apelo visual é fundamental na promoção de moda, o arranjo visual das imagens, cores, *layout* e tipografia, ajudam a marca posicionar-se no mercado e atrair a visibilidade do público. A atmosfera criativa, os recursos financeiros da indústria, o público atento aos estímulos visuais e a constante necessidade de experimentação, fazem do mundo da moda um palco sedutor para qualquer designer gráfico, uma vez que é nesta área que se desenvolvem algumas das soluções mais impressionantes. (Calza, 2012)

A necessidade das marcas se destacarem no mercado, impõe uma urgência por soluções inovadoras do ponto de vista da comunicação visual, e é neste contexto que surgem exemplos de campanhas que aliam o design gráfico à publicidade de moda de forma ousada e inspiradora. De destacar a série de imagens criadas nos anos 80 pelo designer gráfico Peter Saville, pelo fotógrafo Nick Night e pelo diretor artístico Marc Ascoli para diferentes catálogos do designer Yohji Yamamoto. Rompendo com os paradigmas da época, onde o corpo era retratado frequentemente de forma sexual e provocadora, esta série de imagens mostra as coleções sem que se veja claramente a pele ou as formas dos modelos.

(Calza, 2012)

Hess & Pasztorek (2014) na sua obra “*Graphic Design for Fashion*” apontam alguns trabalhos de destaque em que os princípios do design gráfico são postos em prática na comunicação de algumas marcas de moda, tais como o *packaging* do designer Issey Miyake, o trabalho editorial de Jessica Walsh e as peças de *merchandising* da marca Acne Studios.



**Figuras 27, 28 e 29.** Série de imagens criadas por Peter Saville, Nick Night e Marc Ascoli, para os catálogos de Yohji Yamamoto nos anos 80.



**Figuras 30,31 e 32.** Campanha “Color Lover” da marca Milly, realizada por Jessica Walsh, 2019.



**Figuras 33 e 34.** Packaging de Issey Miyake, criado pelo estúdio Artless. (Issey Miyake Packaging - Japão 2009, Shun Kawakami)



**Figuras 35 e 36.** Packaging da marca Acne Studios. (2018, Scanlux Packaging)

### 3.5. SISTEMA GRÁFICO

A linguagem, enquanto forma de comunicação, serve-se de elementos verbais e não verbais que se conjugam e complementam na transmissão e interpretação da mensagem veiculada. Tratando-se do discurso oral, sabemos bem a influência que fatores como o tom de voz e a expressão visual e corporal podem assumir na forma como a mensagem chega ao seu destinatário. Por sua vez, o impacto do discurso visual depende de recursos mais adequados a este tipo de linguagem, como sejam o *layout*, a hierarquização da informação, a cor, tipografia, imagens e grafismos. (Barnard, 2005)

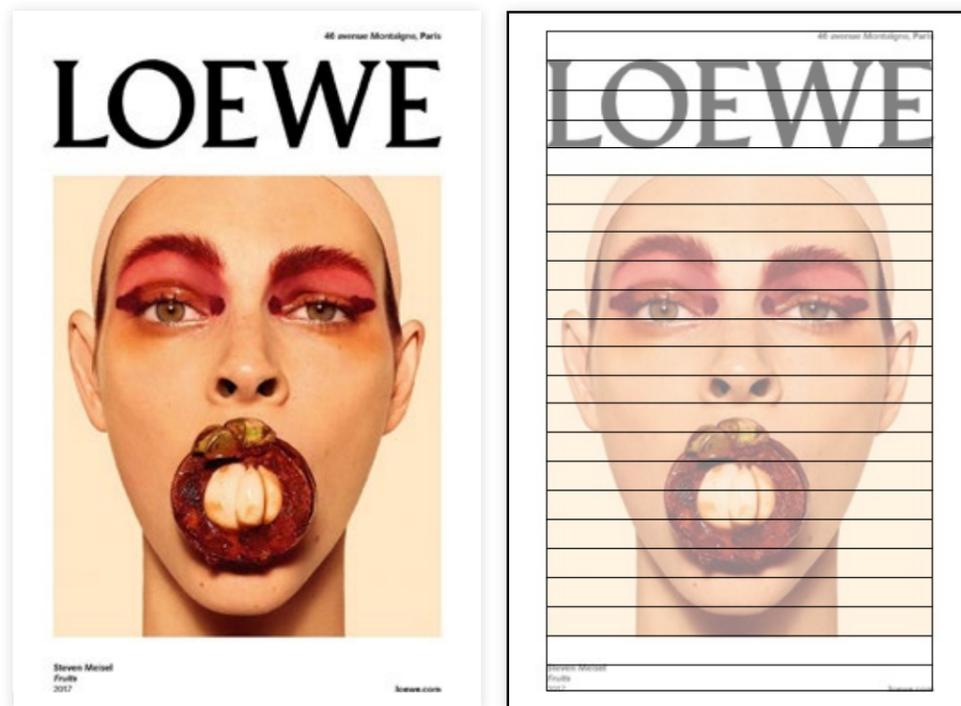
Em ambos os casos, o sucesso da estratégia comunicativa depende do conhecimento prévio das características do público a que se destina a mensagem. No caso da comunicação visual, todas as decisões gráficas devem ser coerentes e adequadas às especificidades do destinatário. (Barnard, 2005) A seguir, será feita uma análise detalhada dos elementos que compõem o sistema gráfico, na perspectiva de Graham (2005):

#### 3.5.1. Suporte

O meio pelo qual se comunica determina substancialmente o impacto e o alcance que a mensagem vai ter junto do público. Por essa razão, a seleção do público-alvo é um fator decisivo na escolha do suporte adotado, com implicação em todos os processos de design que se sucedem. A caracterização desse público indica qual o meio que devemos assumir para transmitir a mensagem pretendida. A seleção de um meio digital ou impresso, determina também as possibilidades de formatos adequados para uma composição visual. Se a mensagem é destinada a um grande grupo de pessoas num evento público, um poster ou um *banner* podem ser opções viáveis, pela sua dimensão e capacidade de serem lidos à distância. Essas considerações comprometem a organização dos elementos no espaço, ou seja, exigem uma disposição que facilite a sua leitura no meio em que estão inseridas. (Graham, 2005)

### 3.5.2. Layout & Grelhas

O termo *layout* refere-se ao modo como os elementos gráficos se distribuem num espaço e, por isso, está inevitavelmente ligado à escolha do formato adotado para a publicação. Habitualmente, os elementos visuais, como o texto e as imagens, estão organizados no espaço através do uso de uma grelha, que serve como ferramenta para trazer clareza e coerência à informação disposta. A grelha é um sistema não visível de linhas horizontais e verticais que dividem o espaço, onde os elementos se alinham e organizam de forma consistente. (Graham, 2005) Esta ferramenta estrutura o fluxo de informações e facilita a leitura e compreensão do discurso visual, por seguir uma ordem racional que cria um sentido de planificação, clareza e legibilidade. No entanto, os elementos nem sempre têm de estar dispostos de forma estanque e simétrica, frequentemente se reconhece que uma configuração mais fluída confere um maior ritmo e dinâmica à leitura. (Müller-Brockmann, 2018)



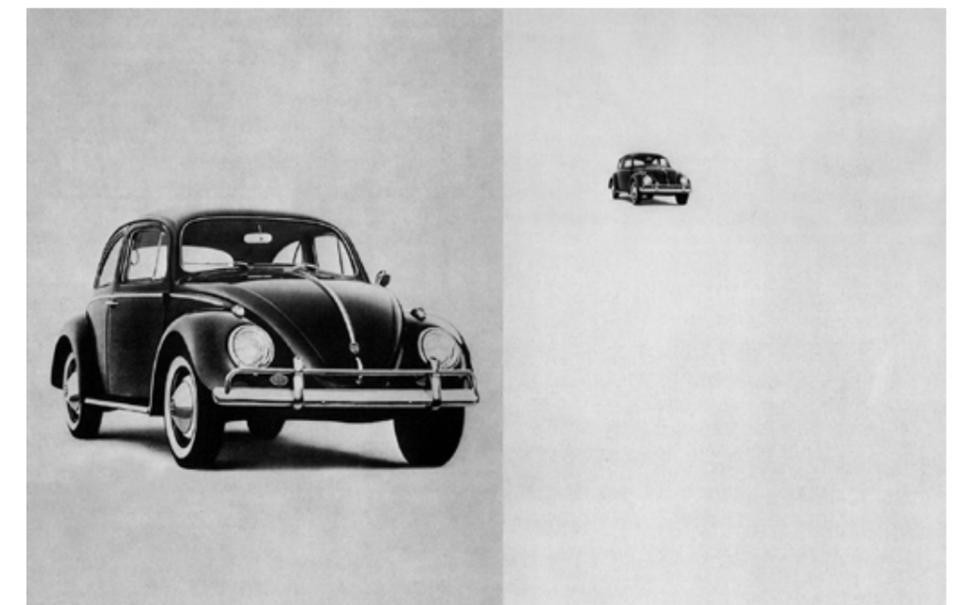
**Figura 37.** Campanha “Fruits” da marca LOEWE. (Steven Meisel: Fashion Photographie)

### 3.5.3. Ênfase

É fundamental definir uma hierarquia de informação na composição visual que estabeleça os diferentes graus de importância dentro do discurso. Essa escala de importância é muitas vezes enfatizada visualmente através de recursos como a dimensão ou a cor de um elemento, por exemplo, um título é destacado da restante mancha de texto por assumir uma maior dimensão. Dar maior visibilidade à informação que consideramos importante e menor relevância ao que assumimos como secundário, facilita a compreensão da mensagem visual ou escrita por parte de quem a lê. (Graham, 2005)

### 3.5.4. Contraste

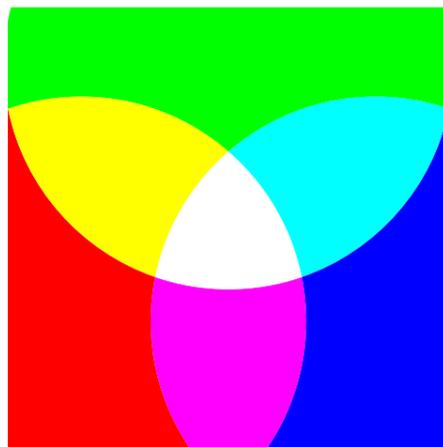
O contraste é uma ferramenta muitas vezes utilizada para destacar um elemento da restante composição, atraindo para ele atenção do leitor. Esta técnica confere ritmo e dinamismo à comunicação, sendo que permite hierarquizar, de forma clara e acessível, os elementos textuais ou imagéticos numa composição. (Graham, 2005)



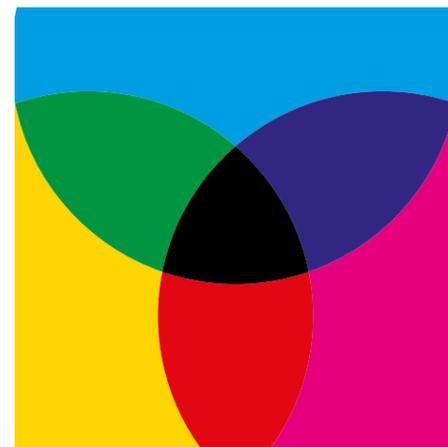
**Figura 38.** Técnicas de contraste. Adaptado de: Graham, 2005.

### 3.5.5. Cor

Antes de aprofundar acerca da teoria ou psicologia das cores, é necessário entender os sistemas de cores conforme o suporte ao qual vão ser aplicadas, uma vez que estes diferem conforme a natureza digital ou impressa do meio. Quando a comunicação é destinada a um meio digital, como por exemplo um *website*, conteúdos para redes sociais ou documentos que devem ser visto num computador ou telemóvel, o sistema de cores adotado deverá ser aditivo. No índice **aditivo**, as cores são percebidas através da luz emitida pelo ecrã ou através da projeção de focos de luz numa superfície. As cores primárias deste sistema são o azul, verde e vermelho (*RGB*), sendo que a combinação igualitária de duas destas cores produz uma cor secundária e combinação das três resulta em luz branca. Já num suporte impresso, como uma revista, cartaz ou *flyer*, dever-se-á adoptar o sistema de cores subtrativo. Na síntese **subtrativa**, as cores são entendidas através do pigmento fixado na superfície, independentemente do seu modo de impressão. As cores primárias deste sistema são o magenta, o ciano, o amarelo e o preto, uma vez que a junção destas cores permite a produção das novas cores dentro do espectro *CMYK*. (Graham, 2005)



**Figura 39.** Índice Aditivo (RGB)  
Adaptado de: Graham, 2005.



**Figura 40.** Síntese Subtrativa (CMYK)  
Adaptado de: Graham, 2005.

A utilização de cor pode evocar estados de espírito e sugerir significados simbolicamente, sendo que essa interpretação pode estar condicionada por filtros sensoriais e culturais. Por exemplo, o branco numa cultura ocidental simboliza a inocência e a pureza, contrariamente a algumas culturas orientais que associam o branco à morte e ao luto. Por essa razão, não é possível atribuir significados às cores que se traduzam universalmente sem levantar questões culturais. As interpretações que fazemos de uma cor são sempre percebidas à luz da nossa cultura e vivências, por isso, quando queremos comunicar com um cultura distinta da nossa, devemos procurar estudar as suas particularidades, no sentido de facilitar a comunicação e evitar erros que muitas vezes podem ofender certos valores e conseqüentemente anular a intenção da mensagem. (Graham, 2005)

De seguida, são apontadas as significações que a maior parte das culturas ocidentais atribuem a algumas cores:

<b>Vermelho</b>	Paixão, Violência, Confiança
<b>Laranja</b>	Entusiasmo, Alegria, Sucesso
<b>Amarelo</b>	Felicidade, Optimismo, Energia
<b>Verde</b>	Natureza, Harmonia, Saúde
<b>Azul</b>	Calma, Serenidade, Paz
<b>Roxo</b>	Criatividade, Espiritualidade, Sexualidade
<b>Castanho</b>	Neutralidade, Estabilidade, Maturidade
<b>Dourado</b>	Luxo, Riqueza, Sabedoria
<b>Preto</b>	Elegância, Sofisticação, Luto
<b>Branco</b>	Pureza, Inocência, Fé

**Figura 41.** Significados das Cores. Adaptado de: Graham, 2005.

### 3.5.6. Tipografia

Embora um discurso escrito seja facilmente interpretado por quem partilhe o mesmo código linguístico, é possível comunicar visualmente uma palavra ou um texto através da tipografia, ou seja, a escolha tipográfica pode reforçar a ideia presente numa palavra ou até associar novas possibilidades de comunicação não verbal. (Graham, 2005)

Conhecer a anatomia das letras é essencial para dominar o vocabulário correto para descrever os diferentes elementos que a compõem. São os atributos visuais distintivos de cada caractere que tornam possível identificar letras e interpretar grupos de letras como palavras. (Graham, 2005)

O seguinte quadro demonstra os diferentes elementos que compõem as letras do alfabeto, e os nomes que lhe são atribuídos em tipografia:

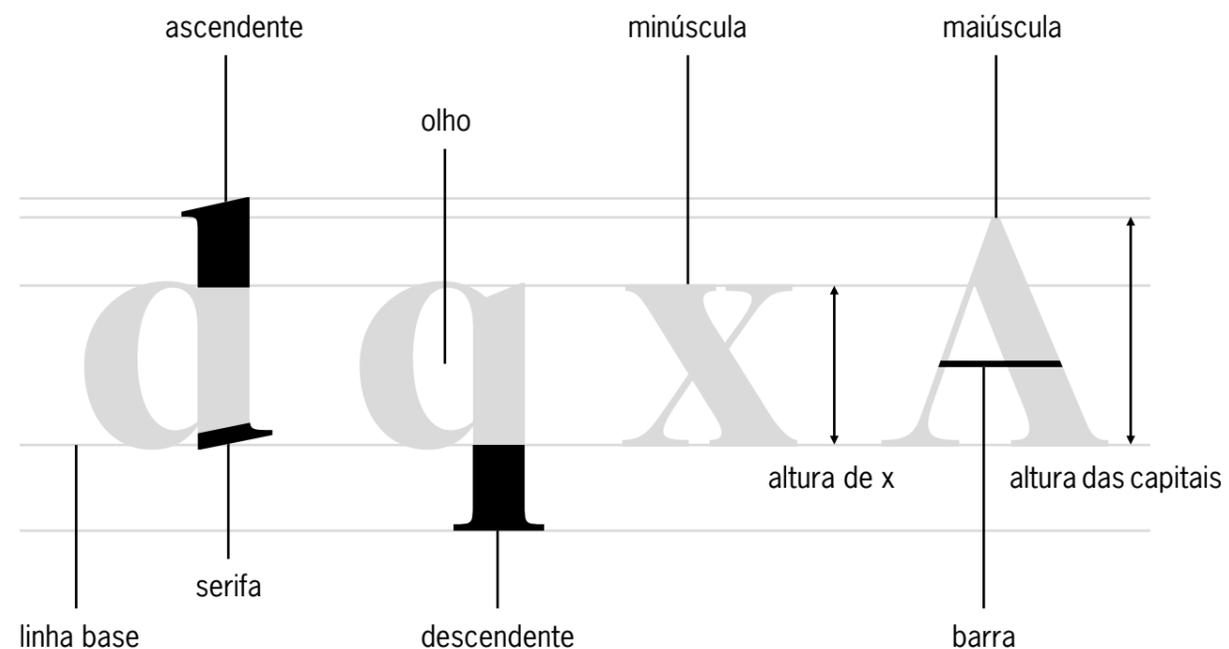


Figura 42. Anatomia da tipografia. Adaptado de: Graham, 2005.

Uma fonte é um conjunto de letras, números e símbolos desenhados sobre a mesma grelha, segundo a mesma linguagem. Essa mesma fonte pode também ter uma variedade de estilos, ou seja, diferentes formatações da fonte original, como por exemplo: *light*, *bold*, *italic*, *extended* ou *condensed*. O conjunto dessas variações é conhecido como “família tipográfica” exatamente por serem criadas variações tipográficas da mesma fonte, para estender o seu uso, mantendo o seu carácter e ADN. (Graham, 2005)

**FOUNDERS GROTESK Bold**  
**FOUNDERS GROTESK BOLD Compressed**  
**FOUNDERS GROTESK Bold Condensed**  
***FOUNDERS GROTESK Bold Italic***

FOUNDERS GROTESK Regular  
 FOUNDERS GROTESK Regular Compressed  
 FOUNDERS GROTESK Regular Condensed  
*FOUNDERS GROTESK Regular Italic*

FOUNDERS GROTESK Light  
 FOUNDERS GROTESK Light Compressed  
 FOUNDERS GROTESK Light Condensed  
*FOUNDERS GROTESK Light Italic*

Figura 43. Família tipográfica. Adaptado de: Graham, 2005.

Todos os dias são criadas inúmeras fontes e torna-se cada vez mais difícil classificá-las em categorias, até mesmo os especialistas em tipografia discordam sobre a quantidade de categorias tipográficas que existem e quais os nomes a atribuir. Lisa Graham classifica a tipografia em quatro grandes categorias: serifadas (*serif*), sem serifa (*sans serif*), caligráficas (*script*) e decorativas (*display*). Cada uma destas classificações engloba características distintas que determinam em que grupo se inserem (Graham, 2005) Nas imagens a seguir, são demonstrados exemplos de discursos com recurso a tipografias distintas:



**Figura 44.** Fontes Serifadas. Adaptado de: Graham, 2005.



**Figura 45.** Fontes Não Serifadas. Adaptado de: Graham, 2005.



**Figura 46.** Fontes Caligráficas. Adaptado de: Graham, 2005.



**Figura 47.** Fontes Decorativas. Adaptado de: Graham, 2005.

### 3.5.7. Imagens

A frase “uma imagem vale mais do que mil palavras” atribuída a Confúcio, filósofo e imperador chinês, faz tanto sentido nos dias de hoje como na época em que foi proferida. Com toda a informação excessiva dirigida por parte dos media diariamente, muitas vezes a melhor forma de transmitir uma mensagem eficazmente é através de imagens impactantes.

A utilização de uma imagem agrega valor à comunicação, por aumentar o seu impacto, evocando a curiosidade do leitor e estimulando a sua receptividade à mensagem transmitida. No entanto, a escolha dessas imagens deve ser consistente com a intenção e estilo da publicação, ou seja, uma imagem não deve ser colocada como ferramenta para ornamentar, por exemplo uma página, se o seu conteúdo não estiver ligado ao assunto da mensagem. (Graham, 2005)

O tipo de imagem utilizada depende, muitas vezes, do conceito da publicação e dos recursos visuais disponíveis, sendo que eles poderão ser de carácter fotográfico, ilustrativo ou com recurso a gráficos, diagramas ou grafismos. Dependendo do conteúdo, todas estas tipologias são válidas para comunicar visualmente uma ideia, sendo cada uma dela apresenta um nível de iconicidade distinto, ou seja, a semelhança entre o signo e aquilo que ele representa pode ser mais evidente numas do que noutras. As fotografias são imagens visuais fáceis de decodificar, com capacidade de provocar fortes respostas emocionais a quem as observa, por serem consideradas por muitos imagens altamente mais credíveis do que ilustrações ou *cliparts*. (Graham, 2005)



**Figura 48.** Campanha publicitária da Bennetom. (Devil and Angel - 1991, Oliviero Toscani)

A inclusão de ilustrações beneficia a comunicação visual, uma vez que este tipo de ferramenta permite um canal de informação que responde às necessidades específicas de algumas mensagens visuais. Aqui são considerados os gráficos, tabelas, diagramas, mapas, *cartoons* e desenhos, sendo que todos eles são úteis para sintetizar ou expor informação que seria difícil demonstrar apenas com recurso ao discurso escrito. A sua natureza pode ser cômica, factual, ilustrativa, entre outras, no entanto, o tom que a ilustração manifesta deve ser coerente com o tom assumido no discurso escrito ao longo da publicação.

(Graham, 2005)



**Figura 49.** Publicidade da Levi's nos anos 70. (Juxtapoz art&culture, 2013)

## Capítulo 4

# COMUNICAÇÃO DAS SEMANAS DA MODA

### 4.1. Portugal *Fashion*

Criado em 1995, o Portugal *Fashion*, um projeto da ANJE – Associação Nacional de Jovens Empresários, em parceria com a ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, afirma-se como um dos maiores eventos de moda na península ibérica, e tem conquistado notoriedade para moda portuguesa nas *passerelles* nacionais e internacionais. O projeto alavanca os talentos emergentes, de modo a renovar o panorama da moda nacional e a facilitar a integração de novos designers no mercado de trabalho, principalmente no *Bloom*, uma secção do evento ligada às escolas e universidades que permite designers em formação e recém formados a lançar as suas coleções para o público e indústria. (PF, 2019) O cruzamento das várias expressões artísticas, promovidas pelos vários criadores, possibilita o diálogo entre convicções individuais, manifestações artísticas, dinâmicas sociais e tendências de moda. Assim, o Portugal *Fashion* assume-se como um espelho da diversidade de um Portugal contemporâneo que procura alargar os seus horizontes comerciais, valorizar o que é nacional e impor-se num mercado global. (Serra, 2016)

Realizado no Porto, em Lisboa e em Paris, o Portugal *Fashion* conta com duas edições anuais, correspondentes à apresentação das coleções Outono/Inverno e Primavera/Verão, em Março e Outubro, respetivamente. A sua presença na semana da moda de Paris alavanca a moda nacional para o circuito de moda internacional, promovendo assim as criações de designers portugueses em todo o mundo. Para além de Paris, o Portugal *Fashion* assume também uma presença regular em eventos em Barcelona, Madrid, São Paulo, Istambul e Nova Iorque. (Serra, 2016)

#### 4.1.1. Localização

Em 1995, ano de criação do *Portugal Fashion*, o evento realizou-se nas instalações da ANJE, no Porto, contando com os desfiles de nomes hoje tão consagrados como José António Tenente, Nuno Gama, Maria Gambina, Luís Buchinho, Júlio Torcato e José Carlos. Desde a sua origem, que o *Portugal Fashion* ambicionava alcançar dimensões internacionais, por essa razão, tem vindo a recorrer a modelos internacionais mediáticos e carismáticos, atraindo assim os olhares dos media internacionais para as coleções de criadores nacionais. Em 1996, o projeto migra para o palco do Coliseu do Porto, mas devido a um incêndio na sala de espetáculos, a segunda parte do evento acabou por ser realizada no Palácio de Cristal. (Serra, 2016) Em 1999, o crescente número de visitantes levou o evento a mudar novamente o seu palco, assim, a 5ª edição do *Portugal Fashion* teve lugar no Mercado Ferreira Borges, no Porto. Nesse mesmo ano, o *Portugal Fashion* estriou-se nas *passerelles* internacionais, com a participação de jovens criadores e marcas nacionais na *São Paulo Fashion Week*. (PF Online, 2019) Em 2000, com intenção de se ajustar aos calendários das semanas da moda internacionais, o *Portugal Fashion* repartiu-se em duas edições anuais, referentes às coleções Outono/Inverno e Primavera/Verão. Pela primeira vez, o evento não acontece no Porto, mas sim em Portimão. Embora continuassem a decorrer desfiles na cidade do Porto, é só em 2009 que o *Portugal Fashion* volta a ocupar a cidade como palco principal do evento. O emblemático edifício da Alfândega assume-se, desde então, o cenário privilegiado de todas as edições, pela sua amplitude e dimensão, que suportam a grande afluência que o evento carrega e a realização de desfiles individuais, fórmula que se tem provado mais rentável. (Serra, 2016)

#### 4.1.2. Público

O *Portugal Fashion* serve como plataforma para promover as coleções de criadores e marcas nacionais junto de um vasto público, entre eles: a imprensa especializada e generalista, profissionais da indústria, investidores e influenciadores. O público-alvo do evento é sobretudo os profissionais da indústria, procurando servir de ponte para relações comerciais entre os vários elementos da indústria. Estabelecer contatos entre criadores e distribuidores é considerado o objetivo primordial da plataforma, facilitando assim a entrada de jovens criadores no mercado e, conseqüentemente, aproximá-los de potenciais consumidores. (Serra, 2016)

De forma complementar, o envolvimento dos consumidores no evento tem-se provado vantajoso, no sentido em que aproxima as marcas ao seu público específico. Neste sentido, é possível estabelecer diferentes tipos de perfil de consumidor, em função do designer ou da marca, por exemplo, o público do *Bloom* é, por norma, mais jovem, com menor poder de compra, mais urbano e recetivo a peças inovadoras, contrariamente a um designer mais consagrado que se dirige a um segmento alto, mais sofisticado e conservador. (Serra, 2016)

#### 4.1.3. Estratégias de Comunicação

O Portugal *Fashion* é acima de tudo uma plataforma de promoção da moda portuguesa a nível nacional e internacional, que procura alavancar jovens criadores no mercado, facilitando as relações comerciais entre os vários agentes da indústria. A constante aposta na atenção dos media internacionais serve o objetivo de posicionar a moda portuguesa como uma referência à escala mundial, pela sua qualidade e design. (Serra, 2016)

As ações de comunicação na imprensa servem os interesses estratégicos do Portugal *Fashion*, uma vez que despertam o interesse do público nas criações a serem apresentadas na passerelle. Os meios de cobertura do evento são igualmente valorizados na sua estratégia, por promoverem as coleções e criadores junto do seu público, oferecendo uma exposição detalhada do conceito da coleção, a sua mensagem e estética particular. A promoção do evento é dividida entre meios digitais e tradicionais, que se complementam na disseminação da informação, de forma a abranger todo o seu público. A diversidade do público, que engloba os profissionais do setor e distintos perfis de consumidor, leva à necessidade de uma comunicação ampla e abrangente nos vários canais de comunicação. Para comunicar com o público mais maduro e sobretudo com alguns profissionais da indústria mais tradicional, o Portugal *Fashion* aposta nos meios de comunicação convencionais, como a televisão ou as revistas impressas, entendidos por esse público como meios mais fidedignos e sérios. Não privilegiando um face ao outro, o Portugal *Fashion* procura também os meios digitais para comunicar com a “geração *millennials*”, sendo que esta está mais recetiva à comunicação *online*, pela interatividade e rapidez na propagação dos conteúdos nas redes sociais e revistas digitais. (Serra, 2016)

O *marketing* digital assume, portanto, um papel significativo na estratégia do Portugal *Fashion*, sobretudo por possibilitar uma interação direta com os consumidores. Incluir os consumidores na dinâmica do evento é uma das preocupações da organização, uma vez que nem todos têm a possibilidade de assistir aos desfiles presencialmente. (Serra, 2016) A criação de conteúdos digitais que aproximem o público aos designers e às suas criações é uma forma de democratizar o acesso ao evento, necessidade que se intensificou em tempos de pandemia, com o número de visitantes limitado.

#### 4.1.4. 2020

O ano de 2020 foi marcado pela pandemia de Covid-19, que obrigou o cancelamento de vários eventos e atividades económicas como forma de evitar o contágio da doença. A 46ª edição do Portugal *Fashion*, prevista para março, acabou por ser apressadamente cancelada devido à evolução da situação epidemiológica no país. (PF Online, 2020)

A necessidade urgente de se adaptar a este cenário de pandemia, levou a organização do Portugal *Fashion* a transformar os moldes do evento naquela que foi a sua 47ª edição, em outubro de 2020. Neste tempo particularmente difícil para a economia, tornou-se ainda mais imperativa a necessidade de promover as criações dos artistas nacionais junto da indústria e dos seus consumidores. Esta edição aconteceu em plataformas digitais e físicas ainda que com um público substancialmente reduzido, respeitando assim as medidas de distanciamento social. Os temas retratados nas coleções apresentadas abordam questões sanitárias e levantam questões relacionadas com a sustentabilidade e o futuro, marcando esta edição como um espelho da situação atual com perspetivas otimistas de um futuro pós-pandemia. (PF Online, 2020)

## 4.2. Comunicação Visual

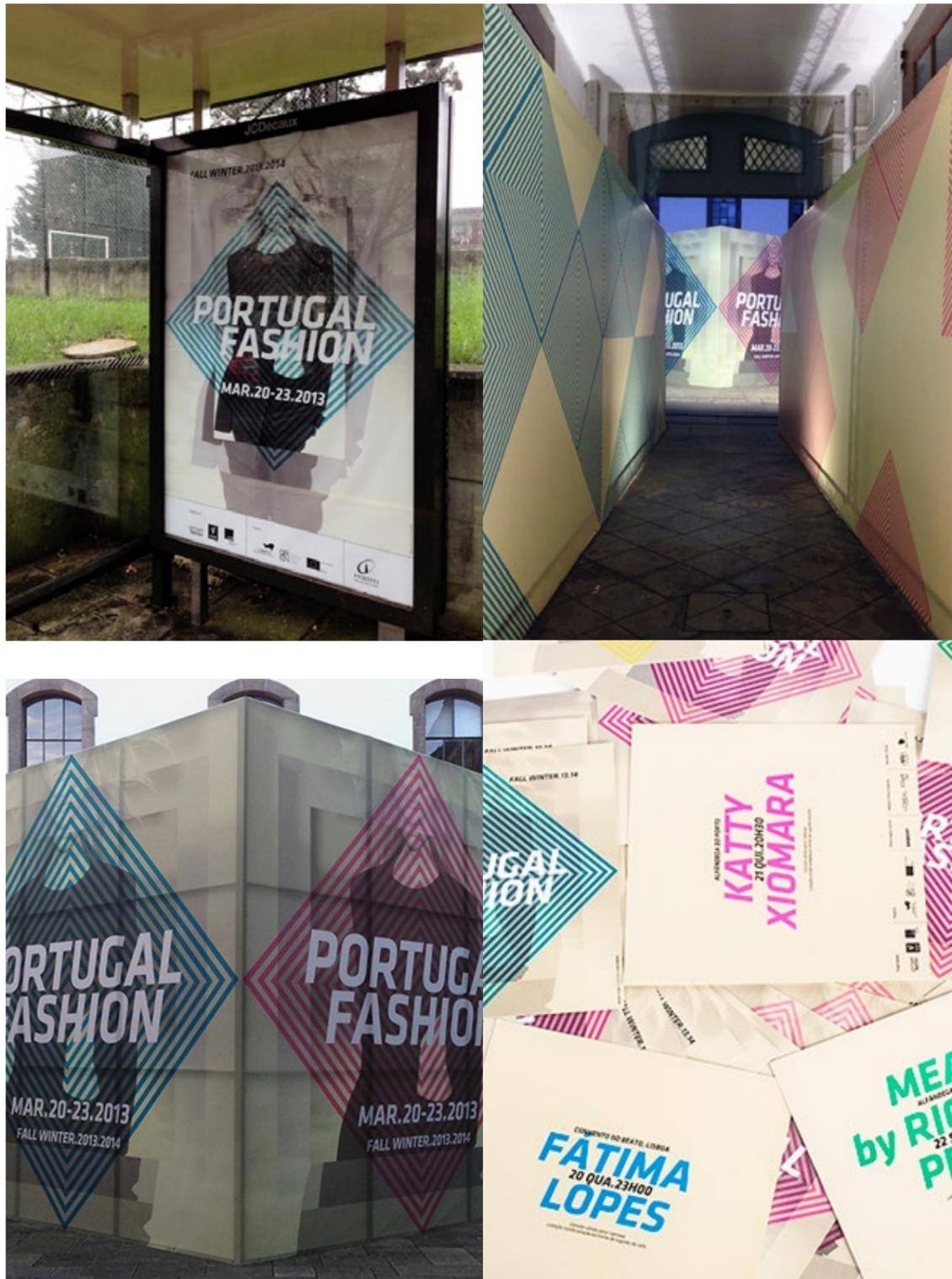
Sendo a semana da moda um projeto que promove o design, o apelo visual tem na sua comunicação um papel fundamental. A comunicação visual assume, portanto, uma dimensão importante na estratégia de comunicação deste tipo de eventos, integrada em todos os seus suportes comunicacionais, realça a sua variedade de expressões estéticas. (Serra, 2016) A implementação do design na comunicação de eventos é essencial para o seu sucesso, a aposta em soluções inovadoras e apelativas, atraem a atenção do público, geram interesse, curiosidade e agregam valor. A comunicação visual de um evento rapidamente o distingue dos outros se for inovadora, impactante, e memorável para o seu público. (Cravo, 2013)

### 4.2.1. Portugal Fashion

Cada edição do Portugal Fashion apresenta uma comunicação visual distinta, muitas vezes recorrendo a agências de design externas à própria organização. A valorização do design gráfico na comunicação do Portugal Fashion, assim como nas semanas da moda internacionais, demonstra a importância da contribuição deste setor no impacto da mensagem junto do seu público. Cada edição do Portugal Fashion tem um mote, uma ideia central que é explorada em toda a sua comunicação visual e na própria criação das coleções apresentadas na passerelle, desta forma, o evento assume uma linha de comunicação coletiva com lugar para as expressões individuais de cada marca acerca desse tema central. (PF Online, 2019) A seguir, alguns exemplos de materiais de comunicação do Portugal Fashion, criados pelo estúdio portuense *Soochy*, responsável pela comunicação visual de várias edições do Portugal Fashion e *Bloom* ao longo dos anos.



Figuras 50, 51, 52 e 53. Identidade PF SS 2014. (2013 Porto, Soochy)



Figuras 54, 55, 56 e 57. Identidade PF FW 2014. (2014 Porto, Soochy)

Figuras 58, 59, 60 e 61. Identidade PF FW 2014. (2013 Porto, Soochy)



Figuras 62, 63, 64 e 65. Identidade PF FW 2013. (Porto 2012, Soochy)

Previamente à realização do evento, é revelado o cartaz que apresenta a edição e sua identidade visual juntamente com o alinhamento dos desfiles. É a partir desse cartaz que a imagem gráfica é desdobrada pelos diferentes suportes digitais e impressos do evento, tais como: convites, *flyers*, brochuras, decoração, *motion graphics* e publicações nas redes sociais. (Soochy Online, 2014) Aqui, são apresentados os cartazes das edições Primavera/Verão e Outono/Inverno do Portugal Fashion, desde 2006, material disponibilizado pela organização do evento.

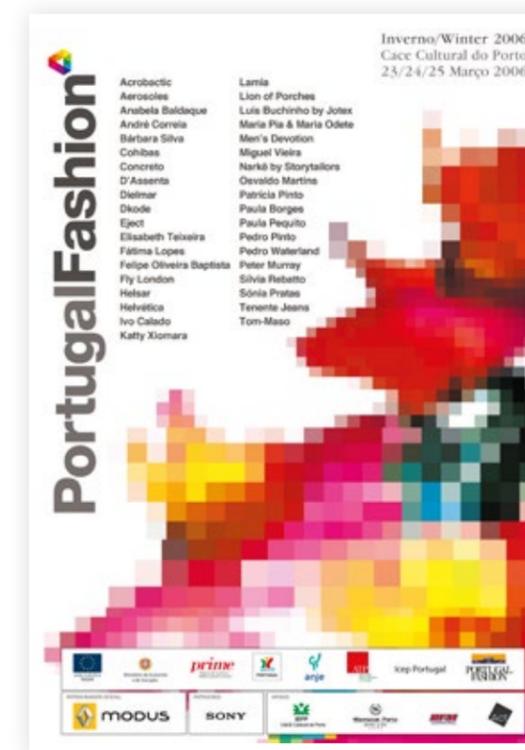


Figura 66. Cartaz PF Winter 2006. (PF)

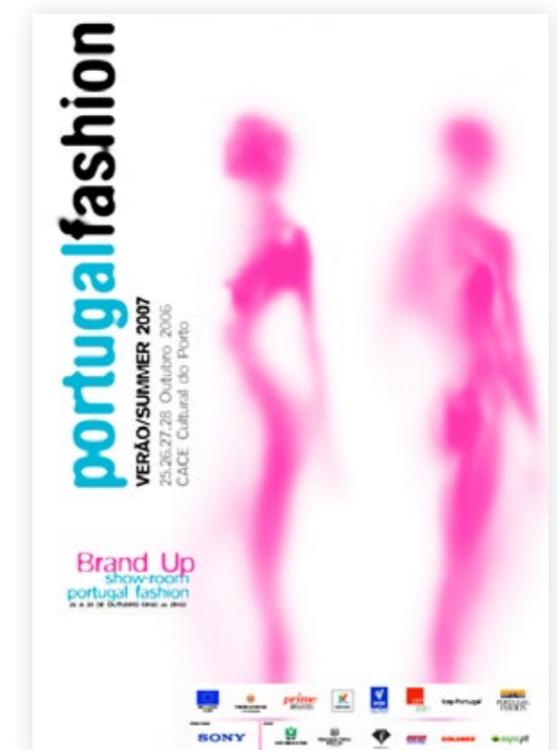


Figura 67. Cartaz PF Summer 2007. (PF)

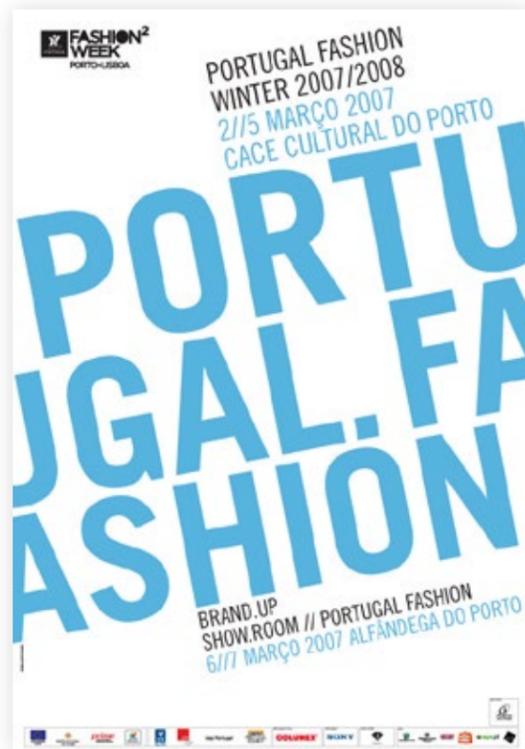


Figura 68. Cartaz PF Winter 2007/8. (PF)



Figura 69. Cartaz PF Summer 2008. (PF)



Figura 70. Cartaz PF Winter 2009. (PF)

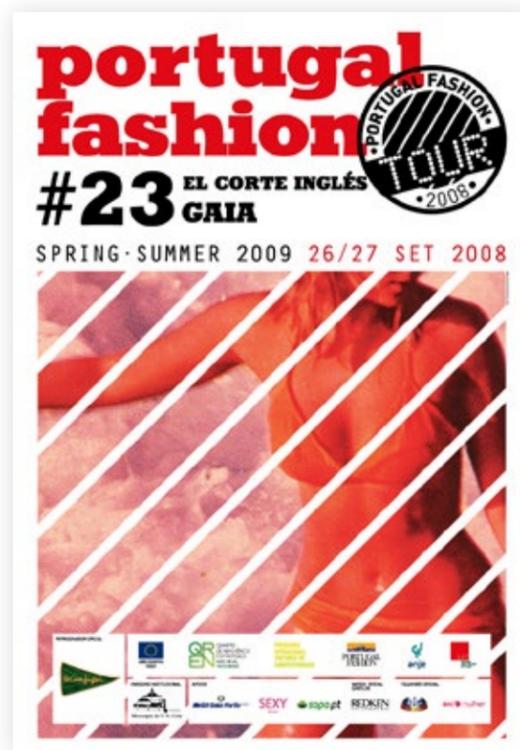


Figura 71. Cartaz PF SS 2009. (PF)



Figura 72. Cartaz PF Winter 2010 (PF)



Figura 73. Cartaz PF SS 2010. (PF)



Figura 74. Cartaz PF FW 2010. (PF)



Figura 75. Cartaz PF SS 2011 (PF)



Figura 76. Cartaz PF Winter 2011 (PF)



Figura 77. Cartaz PF SS 2012. (PF)



Figura 80. Cartaz PF FW 2013/14 (PF)

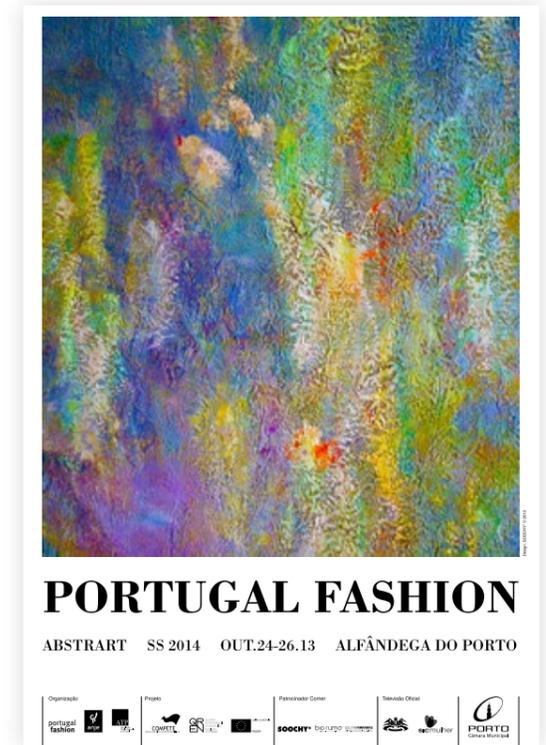


Figura 81. Cartaz PF SS 2014. (PF)



Figura 78. Cartaz PF FW 2012/13. (PF)



Figura 79. Cartaz PF SS 2013 (PF)



Figura 82. Cartaz PF FW 2014/15. (PF)

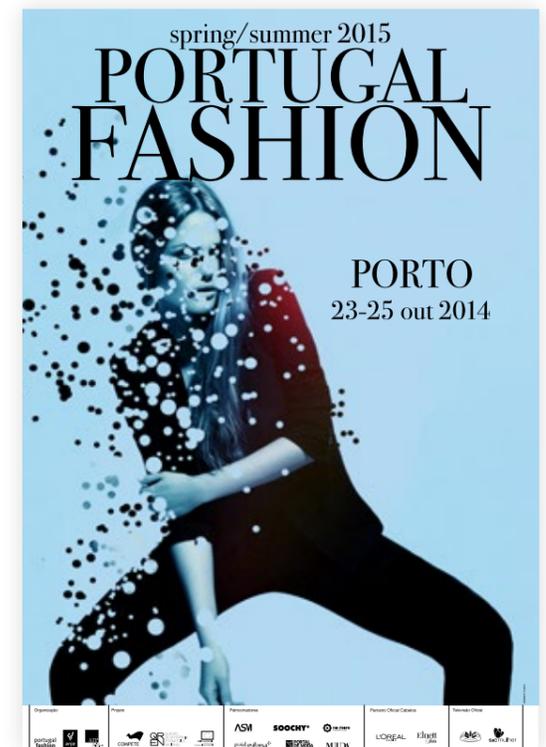


Figura 83. Cartaz PF SS 2015 (PF)



Figura 84. Cartaz PF SS 2016 (PF)



Figura 85. Cartaz PF FW 2014/15. (PF)



Figura 88. Cartaz PF FW 2017 (PF)



Figura 89. Cartaz PF SS 2018. (PF)

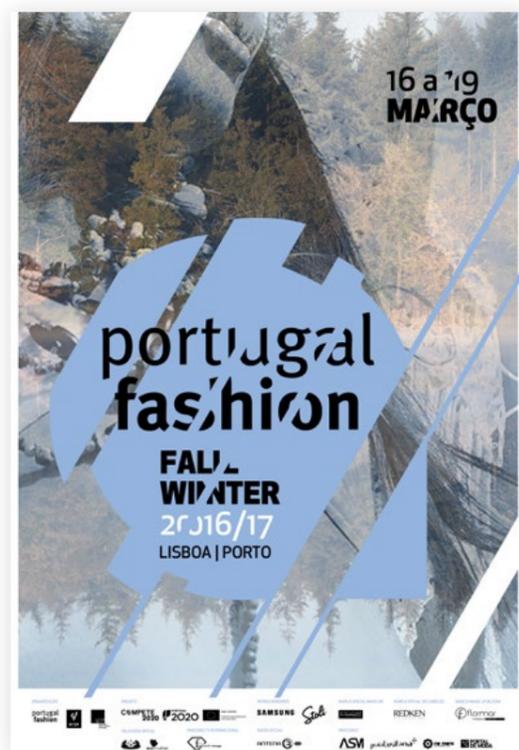


Figura 86. Cartaz PF FW 2016/17. (PF)



Figura 87. Cartaz PF SS 2017 (PF)



Figura 90. Cartaz PF FW 2018/19. (PF)



Figura 91. Cartaz PF SS 2019 (PF)



Figura 92. Cartaz PF FW 19/20 (PF)



Figura 93. Cartaz PF SS 2020. (PF)



Figura 96. Coleção PF SS 2021 (PF)



Figura 97. Coleção PF SS 2021 (PF)



Figura 94. Cartaz PF FW 20/21 (PF)



Figura 95. Coleção PF SS 2021 (PF)



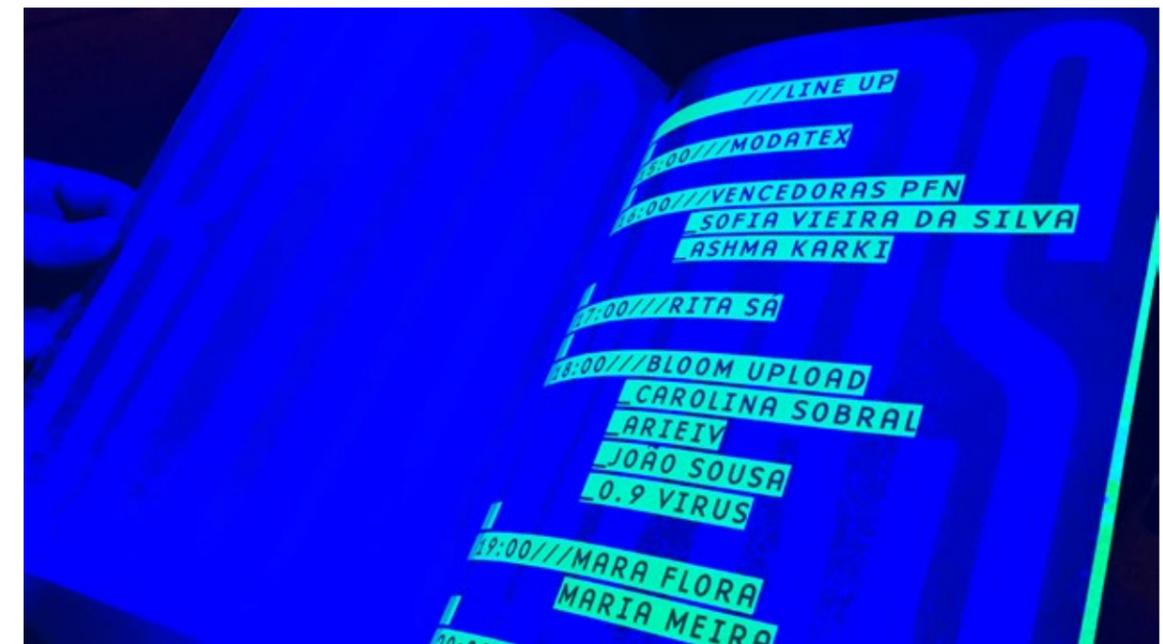
Figura 98. Coleção PF SS 2021 (PF)



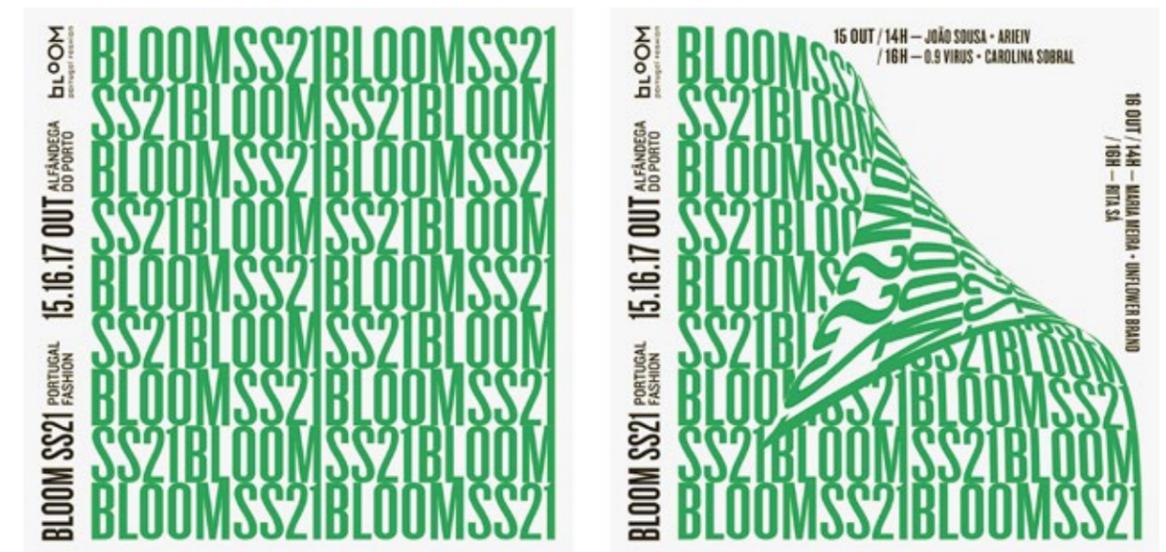
Figura 99. Cartaz PF SS 2021 (PF)

#### 4.2.2. BLOOM

Em Outubro de 2010, a plataforma *Bloom* nasce como um novo conceito dentro do *Portugal Fashion*. O projeto procura dar voz aos novos talentos emergentes, num ambiente mais informal, urbano e artístico, onde a performance é o centro da expressão artística, através do cruzamento de várias áreas como a música e as artes plásticas. O espaço bloom convida todo o público a participar naquilo que é considerada uma instalação viva, muito mais experimental, arriscada e inovadora do que o resto do evento. Dessa forma, a comunicação do *Bloom* é dirigida a um público mais jovem, recetivo e presente nas plataformas digitais, o que se reflete na sua comunicação visual. O estúdio portuense T.I.N.A (*This Is Not America*) é responsável por algumas das soluções gráficas apresentadas no espaço *Bloom* ao longo de várias edições. (PF Online, 2019)

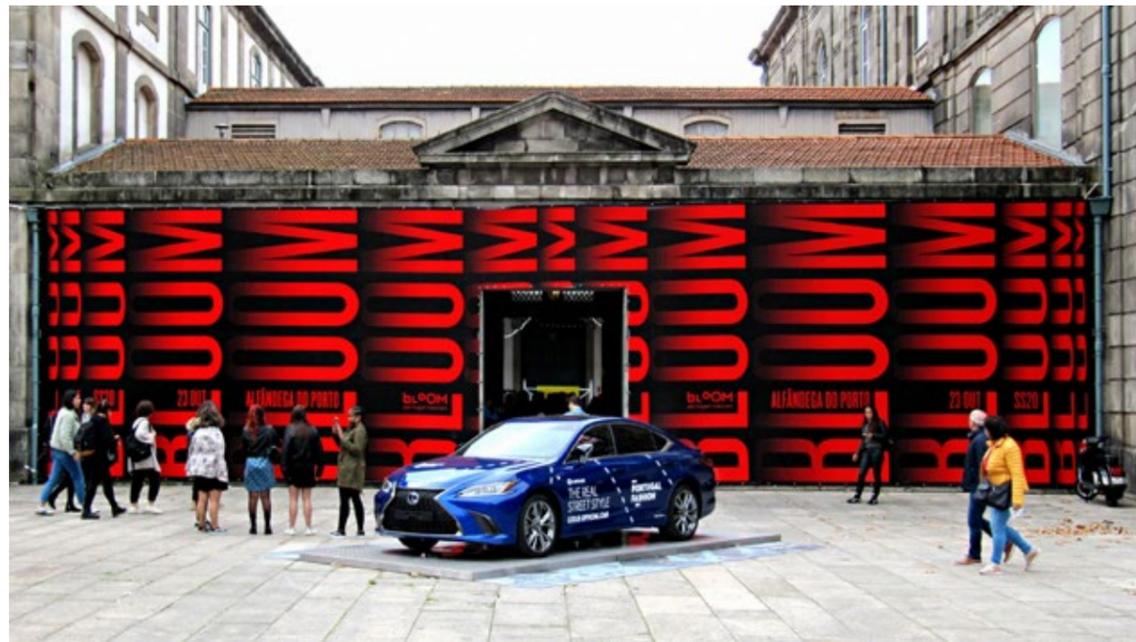


Figuras 100 e 101. Comunicação Visual Bloom FW 19-20 Fonte: This Is Not America



Figuras 102 e 103. Comunicação Visual Bloom FW 20-21. Fonte: This Is Not America

Figuras 104 e 105. Comunicação Visual Bloom SS 21. Fonte: This Is Not America



Figuras 106 e 107. Comunicação Visual Bloom SS 2020. Fonte: This Is Not America



Figuras 108 e 109. Comunicação Visual Concurso Bloom 2020 Fonte: This Is Not America

#### **4.2.3. London Fashion Week**

A semana da moda em Londres tem vindo a destacar-se pela sua aposta no design gráfico como ferramenta de comunicação impactante, com soluções disruptivas que marcam cada edição. O logotipo da marca, criado em 2016, é sempre utilizado nos meios de comunicação oficiais, no entanto, algumas edições destacam o acrónimo *LFW*, com novas formatações. De destacar, o trabalho desenvolvido pelo coletivo americano *Pentagram*, nas edições Primavera/Verão e Outono/Inverno de 2018 e 2019, onde a comunicação visual assume uma identidade forte e disruptiva, caracterizada por opções gráficas inovadoras e ousadas para este tipo de evento. O carácter vanguardista da tipografia aplicada ao acrónimo, a sua cor e imagens presentes nos suportes do evento abriram caminho para várias soluções gráficas arrojadas em semanas da moda em todo o mundo.

The image shows the London Fashion Week logo, which consists of the words 'LONDON', 'FASHION', and 'WEEK' stacked vertically in a very bold, black, sans-serif typeface. The letters are thick and closely spaced, creating a strong, graphic impact.

**Figura 110.** Logotipo LFW (FWO).



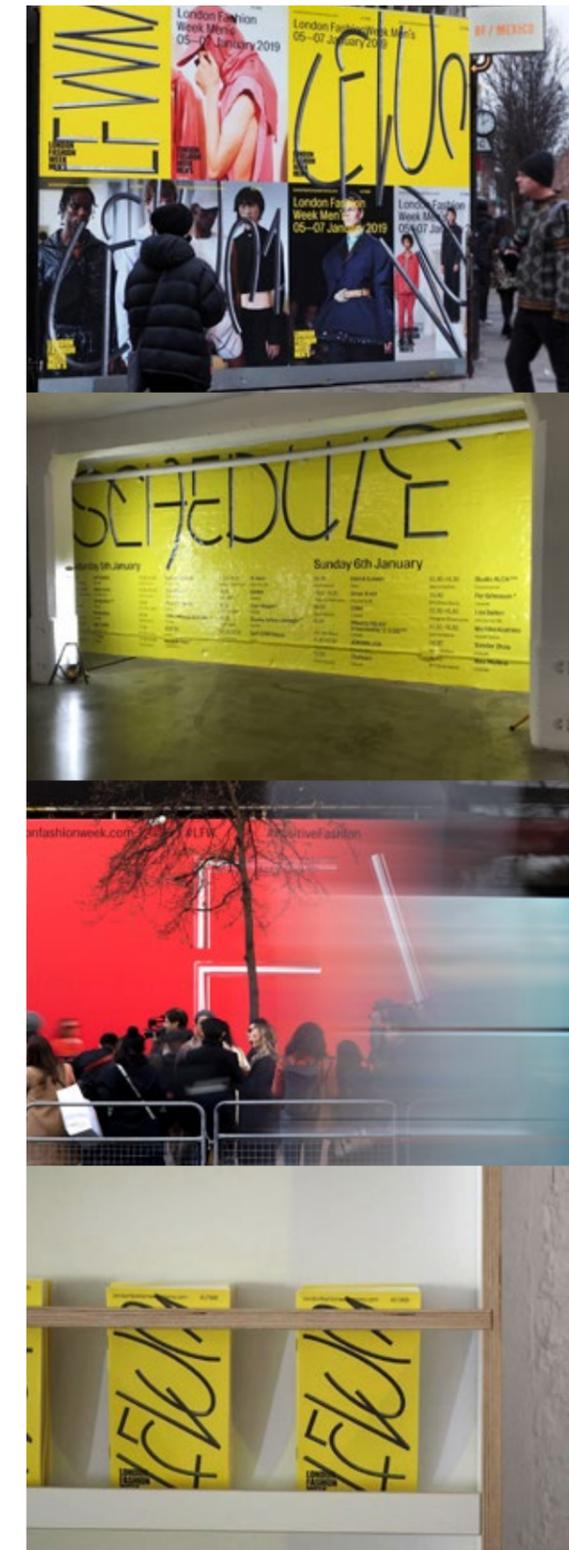
**Figuras 111, 112, 113 e 114.**  
Identidade LFW Men's SS 2018 (Pentagram)



**Figuras 115, 116, 117 e 118.**  
Identidade LFW Men's AW 2018 (Pentagram)



**Figuras 119, 120, 121 e 122.**  
Identidade LFW SS 2019 (Pentagram)



**Figuras 123, 124, 125 e 126.**  
Identidade LFW AW 2019 (Pentagram)

#### 4.2.4. New York Fashion Week

Atualmente conhecida como *Mercedes-Benz Fashion Week*, a semana da moda de Nova Iorque tem vindo também a apresentar soluções inovadoras na sua comunicação visual. Em 2015, o estúdio nova-iorquino *Mother Design* criou um logótipo para o evento, que desde então tem sido a imagem oficial do evento, assumindo o papel principal em todos os seus meios de comunicação oficiais. A criação desta identidade visual resulta da intenção de identificar e distinguir a semana da moda de Nova Iorque das restantes em todo o mundo. Composto exclusivamente por lettering, o logótipo é um reflexo da dinâmica do evento e da própria cidade, ao aliar a tradição, representada por uma fonte serifada, e a modernidade, traduzida nas ligações entre as letras. Curiosamente, também em 2015, a CFDA (*Council of Fashion Designers of America*), propõe um novo logótipo para o evento. Também tipográfica, esta solução recorre à representação de fios de costura na composição das letras.

De destacar também a campanha de setembro de 2016, realizada em parceria com a *Paper Magazine*, onde é apresentada uma série de fotografias em outdoors por toda a cidade.



Figuras 127 e 128. Identidade proposta pela WME-IMG (Mother Design)



Figuras 129 e 130. Identidade proposta pela CFDA (Council of Fashion Designers of America)



**Figuras 131, 132, 133 e 134.** Campanha da NYFW de 2016, em colaboração com a Peper Magazine e a CFDA, fotografada por JUCO, styling de Adele Cany. Direção criativa de Theron Long.

#### 4.2.5. Paris Fashion Week

Contrariamente a Londres e Nova Iorque, durante a semana da moda em Paris é improvável encontrar publicidade do evento pelas ruas da cidade. A importância cultural daquela que é a mais antiga e prestigiada semana da moda do mundo, que por si atrai os grandes agentes da indústria, anula a necessidade atrair ainda mais público. Por essa razão, a semana da moda de Paris é considerado um evento exclusivo, dirigido a uma elite, nomeadamente celebridades e grandes nomes do mundo da moda. A fraca aposta na comunicação visual do evento deriva da estratégia de fechar o evento à comunidade em geral, em contrapartida, as marcas que participam neste evento carregam consigo grandes produções artísticas. Dá-se o exemplo da marca francesa *Dior*, que em 2019 apresentou a sua coleção SS2020 na PFW, com um cenário produzido pelo artista plástico Daniel Arsham, que também participou no processo de criação da coleção.



Figuras 135 e 136. Logotipo PFW (FWO).



Figuras 137, 138 e 139. Desfile da Dior na Paris Fashion Week, em 2019, com colaboração de Daniel Arsham. (Vogue França 2019)

#### 4.2.6. Milano Fashion Week

Tal como a *Paris Fashion Week*, a semana da moda de Milão dirige a sua comunicação a um público mais exclusivo e profissional. O interesse em manter o evento fechado à comunidade faz com que a aposta na comunicação visual seja mais restrita e direcionada, dirigida apenas aos principais agentes do mundo da moda. O público procura este evento sobretudo pelo interesse nas marcas e designers que nele marcam presença e, por essa razão a própria presença de alguns criadores serve como atração principal da *MFW*. Na sua comunicação visual, a aposta é sobretudo na fotografia de moda.

#### 4.2.7. Budapest Central European Fashion Week

A identidade gráfica da semana da moda de Budapeste, criada pela agência húngara *Kissmiklos* é um exemplo da importância da representatividade na comunicação deste tipo de eventos. As semanas da moda atraem a atenção dos media de todo o mundo e, por essa razão, países que não são particularmente reconhecidos pela sua contribuição no mundo da moda, procuram utilizar estas plataformas para se afirmarem internacionalmente. A identidade conta com dois logotipos, o da semana da moda e o da *Hungarian Fashion and Design Agency*, ambos baseados no brasão da cidade de Budapeste. A tradição e a herança cultural são fundidas com a modernidade e o design, numa identidade generativa que adapta as suas cores e grafismos em cada edição, conseguindo manter desta forma a mesma linguagem visual ainda que sempre renovada.



Figuras 140 e 141. Cartazes da Milano Fashion Week, Janeiro e Setembro de 2020.



Figuras 142 e 143. Logotipo BCEFW e HFDS. (Kissmiklos)



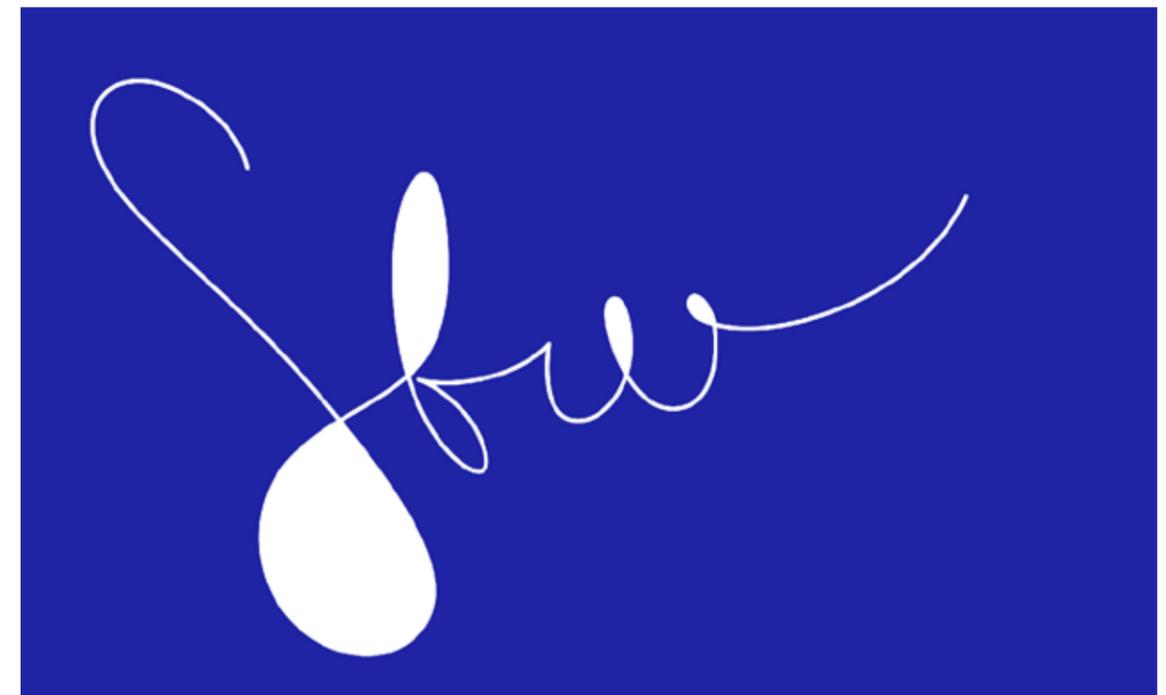
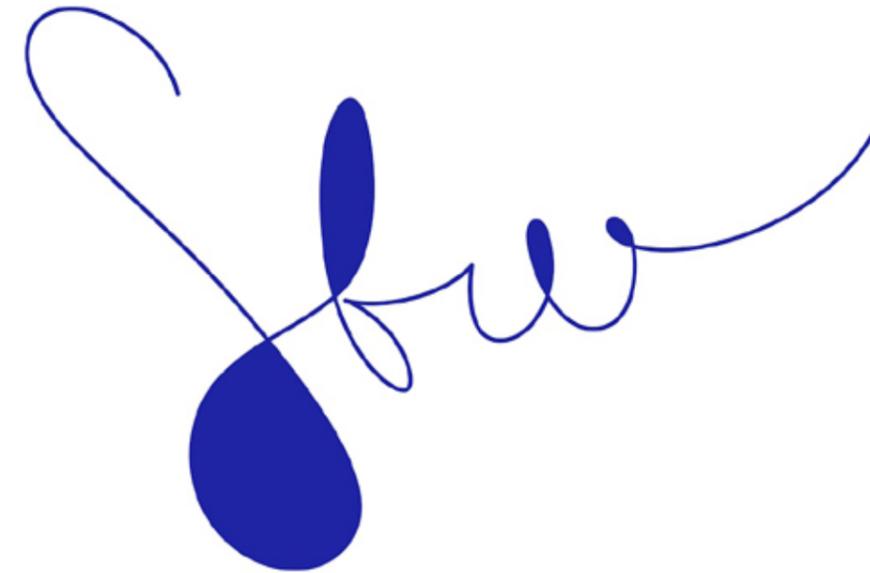
Figuras 144 e 145. Identidade visual da edição FW18/19 da BCEFW. (Kissmiklos)



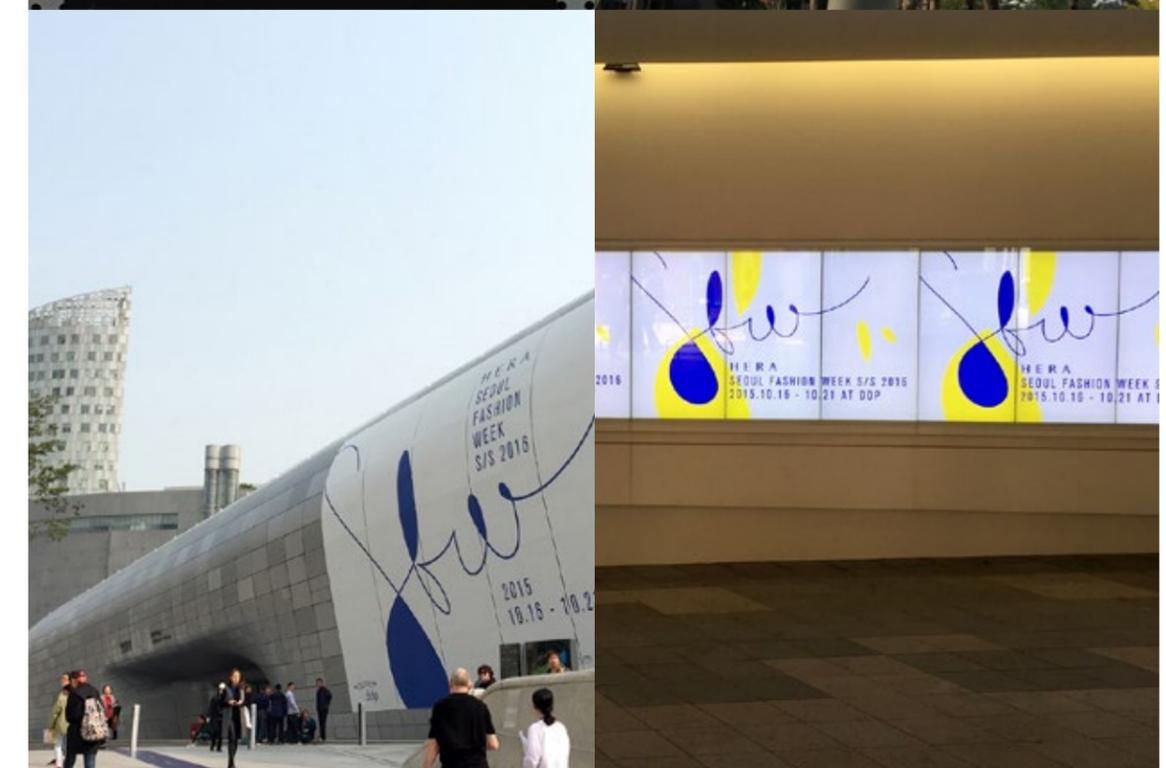
Figuras 146, 147, 148 e 149. Merchandising da BCEFW (Kissmiklos)

#### 4.2.8. *Seoul Fashion Week*

Em 2015, a semana da moda de Seoul apostou também numa nova identidade visual, criada pelo estúdio sul-coreano studio d note. A sua comunicação visual é um reflexo da sua estratégia de se posicionar entre as semanas da moda mais proeminentes do mundo, juntamente com as semanas da moda de Paris, Nova Iorque, Milão e Londres. O logotipo é uma representação do acrónimo *SFW*, e assume um papel de destaque em toda a comunicação do evento. Cada edição assume novas cores na sua comunicação visual, como é possível verificar nos cartazes referentes às edições *SS* e *AW* de 2016.



**Figura 150.** Logotipo SFW. (Studio d Note)



Figuras 151 e 152. Cartazes das edições SS e AW 2016. (Studio d Note)

Figuras 153, 154, 155 e 156.. Comunicação visual SS 2016 da SFW. (Studio d Note)

#### 4.2.9. Melbourne Fashion Week

Em 2017, o estúdio australiano *Round*, em colaboração com a *City of Melbourne* e o diretor criativo Jonnine Standish criaram uma nova identidade para a semana da moda de Melbourne. O *re-branding* seguiu-se da criação das campanhas para diferentes edições do evento. Sempre com um mote central para cada edição, esta semana da moda toma particular atenção ao seu sentido de estar no mundo, procurando não só apresentar coleções de moda ao mundo, mas também celebrar a cidade onde se realiza. Nesse sentido, a comunicação visual do evento é criada à base de fotografia, com os edifícios e os céus da cidade sempre em *background*.

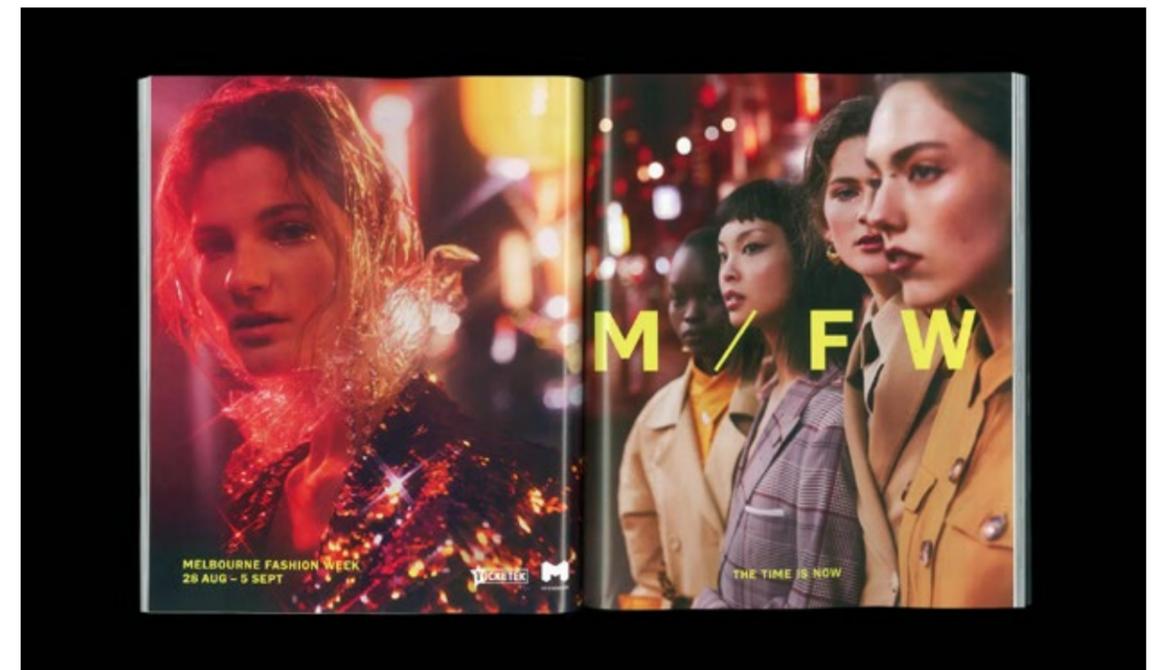


Figura 157. Publicidade em Revistas, M/FW. (Round)



Figuras 158, 159 e 160. Campanha fotográfica M/FW (Round)



Figuras 161, 162, 163 e 164. Identidade M/FW. (Round)

## Capítulo 5

# ANÁLISE COMPARATIVA

### 5.1. Quadros Comparativos

Neste segmento será feita uma análise comparativa entre o Portugal Fashion e as várias semanas da moda referidas no capítulo anterior, segundo os critérios e metodologias apontados ao longo da revisão bibliográfica presente nos capítulos 2, 3 e 4. Desta forma, é possível estabelecer ligações entre aquilo que é a estratégia de comunicação destes eventos e como ela se reflete nos recursos visuais adotados nos seus suportes de comunicação. A semiótica serve também como um referente para analisar a comunicação visual das semanas da moda, no sentido em que oferece as ferramentas necessárias para a descodificação desses recursos visuais. Nesse sentido, a análise dos discursos visuais das diferentes semanas da moda será feita em três partes, referentes aos conceitos expostos ao longo da dissertação, nomeadamente segundo a sua estratégia de comunicação, com base na análise semiótica e com base nos elementos do design gráfico.

#### 5.1.1. Com Base na Estratégia de Comunicação

A estratégia de comunicação serve como contexto para a criação da comunicação visual do evento, ou seja, estabelece a intenção e os objetivos da comunicação junto do seu público. Os meios utilizados para comunicar dependem muito do perfil desse público, nesse sentido é essencial compreender a sua receptividade aos diferentes canais de comunicação, linguagens e universos visuais, de forma a criar uma linha de comunicação coerente e apelativa com o target definido. Os media tradicionais e os novos media permitem canais de comunicação com diferentes pessoas, assim como a publicidade *online* e *offline*, nesse sentido, os seguintes quadros indicam o público-alvo dos diferentes eventos, assim como as plataformas adotadas para a comunicação.

**Público-Alvo do Evento:**

	PÚBLICO-ALVO	
	Consumidores	Profissionais
PF	●	✓
Bloom	✓	✓
LFW	●	✓
NYFW	●	✓
PFW	✗	✓
MFW	✗	✓
BCEFW	✓	✓
SFW	✓	✓
M/FW	✓	✓

✓ Sim, inclui ✗ Não inclui ● Inclui um pequeno grupo, mas não é o público principal do evento

**Publicidade e Cobertura nos Media:**

	COBERTURA NOS MEDIA		PUBLICIDADE	
	Tradicionais	Online	Na cidade	Online
PF	✓	✓	✓	✓
Bloom	●	✓	✓	✓
LFW	✓	✓	✓	✓
NYFW	✓	✓	✓	✓
PFW	✓	✓	✗	✗
MFW	✓	✓	✗	✗
BCEFW	✓	✓	✓	✓
SFW	✓	✓	✓	✓
M/FW	✓	✓	✓	✓

**5.1.2. Com base na Comunicação Visual**

A comunicação visual configura um meio de comunicação não verbal fundamental na transmissão de mensagens que apelam ao público alvo e refletem a identidade do evento no seu universo visual. Juntamente com a comunicação verbal, a linguagem gráfica presente nos suportes de comunicação faz parte da retórica do evento, fundamental na sua divulgação e impacto.

Começando pelo contexto, onde são apontadas de forma sucinta as circunstâncias que definem o evento, a metodologia apresentada por Joly (2007) sugere a análise das mensagens plásticas, icônicas e linguísticas do suporte de comunicação. Os elementos apontados pelo sistema gráfico, são nesta análise abordados como signos plásticos, estabelecendo assim os elementos relevantes na análise aos discursos visuais apresentados anteriormente. Estes elementos são dispostos em quadros, como referentes para estabelecer comparação entre as várias semanas da moda e os seus discursos. Estes indicadores demonstram as soluções adotadas nas várias edições e de que forma são traduzidos os objetivos e intenções propostos nas suas estratégias de comunicação.

**Enquadramento do Evento:**

	<b>CONTEXTO</b>
PF	Designers nacionais
Bloom	Jovens criadores
LFW	Avant-garde
NYFW	Estilo urbano e desportivo
PFW	Marcas de luxo
MFW	Marcas de luxo
BCEFW	Designers Nacionais
SFW	Designers Nacionais
M/FW	Designers Nacionais

**Suportes de Comunicação:**

	<b>SUPORTES</b>	
	Impressos	Digitais
PF	Cartazes, Outdoors, Convites, Brochuras, Merchandising	Redes Sociais, Website
Bloom	Outdoors, Brochuras, Flyers, Intervenções Artísticas	Redes Sociais, PF website
LFW	Cartazes, Outdoors, Brochuras, Flyers, Merchandising	Redes Sociais, Website
NYFW	Cartazes, Outdoors	Redes Sociais, Website
PFW	Brochuras	Redes Sociais, Website
MFW	Cartazes	Redes Sociais, Website
BCEFW	Cartazes, Outdoors, Merchandising	Redes Sociais, Website
SFW	Cartazes, Outdoors, Flyers, Brochuras, Convites	Redes Sociais, Website
M/FW	Cartazes, Outdoors, Publicidade em Revistas	Redes Sociais, Website

**Análise aos Elementos do Sistema Gráfico - Logotipo, Grelha & Ênfase:**

	LOGOTIPO	GRELHA	ÊNFASE
PF	Sim	Variado	Variado
Bloom	Sim	Grelhas evidentes	Tipografia e Cor
LFW	Sim	Grelhas evidentes	Tipografia e Cor
NYFW	Duas propostas	Informação nos cantos e logotipo no centro	Fotografia, Cor
PFW	Sim	-	-
MFW	Sim	Informação alinhada ao centro	Fotografia
BCEFW	Sim	Grelhas evidentes	Tipografia e Cor
SFW	Sim	Dois colunas	Cor e Logotipo
M/FW	Sim	Informação alinhada ao centro	Fotografia e Cor

**Análise aos Elementos do Sistema Gráfico - Cor:**

	COR			
	Fotografia	Background	Logotipo	Tipografia
PF	variadas			
Bloom	-		-	
LFW				
NYFW		-		
PFW	-	-		-
MFW		-		
BCEFW	-			
SFW	-			
M/FW				

**Análise aos Elementos do Sistema Gráfico - Tipografia:**

	TIPOGRAFIA	
	Logotipo	Informações
PF	Sans Serif	Variadas: Sans Serif, Serifada, Egipcian
Bloom	Sans Serif	Sans Serif
LFW	Sans Serif	Variadas: Lettering decorativo, Sans Serif, Serifada
NYFW	Serifada	Sans Serif
PFW	Sans Serif	Sans Serif
MFW	Sans Serif	Sans Serif
BCEFW	Sans Serif	Sans Serif e Serifada
SFW	Caligráfica / Lettering	Sans Serif
M/FW	Sans Serif	Sans Serif

**Análise aos Elementos do Sistema Gráfico - Imagem:**

	IMAGEM
PF	Fotografia e Ilustração
Bloom	Grafismos Abstratos
LFW	Fotografia e Grafismos
NYFW	Fotografia
PFW	-
MFW	Fotografia
BCEFW	Grafismos e Ilustração
SFW	Formas abstratas
M/FW	Fotografia

## 5.2. Análise dos dados

### 5.2.1. Contexto

Paris, Milão, Londres e Nova Iorque são muitas vezes referidos como as grandes capitais da moda mundial. A presença de eventos como as semanas da moda contribuiu para solidificar o prestígio atribuído a estas cidades, atraindo a atenção internacional dos grandes agentes da indústria para estas cidades no momento em que elas se realizam. Por serem as mais antigas e conhecidas semanas da moda, a necessidade de as comunicar massivamente é menor, sendo que a curiosidade do público atrai-se naturalmente para estas quatro *fashion weeks*. Já Budapeste, Seoul e Melbourne, por não terem uma herança tão rica no que concerne à criação de moda, necessitam de um maior investimento em comunicação no sentido de atingir a notoriedade internacional que ambicionam. Portugal, por sua vez, conquistou ao longo do tempo uma posição de destaque, graças à qualidade da sua produção nacional, no entanto, o design português ainda não alcançou o reconhecimento internacional que merece. As circunstâncias que definem a indústria destes países estabelecem o contexto em que as suas semanas da moda se realizam, assim como os seus objetivos e motivações. A atenção dos media internacionais é uma meta comum entre estas semanas da moda, todavia, os seus pontos de partida são muito distintos, as grandes capitais da moda partem em vantagem nesta disputa, pela riqueza da sua herança e valorização da sua indústria.

### 5.2.2. Público-Alvo

O público profissional e as celebridades são o target principal das semanas da moda. Estes grandes agentes permitem uma ampliação maior do conteúdo nos media e redes sociais, atraindo assim a atenção do maior grupo de pessoas possível. A presença de profissionais da indústria contribui também para estabelecer relações comerciais, fortalecendo assim a articulação entre os vários setores da indústria. No entanto, algumas semanas da moda procuram também incluir os consumidores na dinâmica do evento, ao permitir o seu acesso aos desfiles por convite, através da partilha dos conteúdos em redes sociais, ou através de plataformas de *live streaming*, onde o consumidor pode acompanhar o desfile em tempo real à distância. Estas estratégias assumem uma perspetiva inclusiva, permitindo a qualquer indivíduo, independentemente do seu *status* económico ou social, o acesso à moda e ao conhecimento. Já Paris e Milão assumem uma posição mais elitista e exclusiva, bloqueando ao máximo a adesão dos consumidores ao evento. Esta postura é altamente seletiva, talvez até desenquadrada com filosofias mais atuais e pertinentes de inclusão e aceitação. Em contrapartida, a recente presença de *influencers* digitais nestas semanas da moda, permite uma maior aproximação por parte do consumidor, mostrando assim um sinal de mudança e de adaptação aos novos paradigmas.

### 5.2.3. Cobertura nos Media e Publicidade

A cobertura nos media é um dos objetivos principais das semanas da moda, sendo que são os media os maiores responsáveis pela propagação e disseminação das tendências e promoção dos criadores. Naturalmente, a atenção dos jornalistas de maior referência internacional recai sobretudo sobre as quatro principais semanas da moda: Paris, Milão, Londres e Nova Iorque, nesse sentido, é para qualquer semana da moda um enorme prestígio estar apresentada junto destas referências. Para atrair a atenção dos media internacionais, as semanas da moda com menor visibilidade apostam em publicidade e, sobretudo, numa comunicação impactante e memorável, muitas vezes com maior qualidade do ponto de vista do design.

### 5.2.4. Suportes

Nos dados apontados no quadro relativo aos suportes de comunicação, é possível observar que todas elas comunicam em redes sociais e têm websites próprios, demonstrando assim a importância da presença online na atualidade. Já a aposta em meios impressos varia substancialmente, comprovando mais uma vez a teoria de que as quatro principais semanas da moda, sobretudo a de Paris e Milão, tendem a desvalorizar mais a importância da publicidade em relação às restantes. Esta opção também pode expressar preocupações ambientais, uma inquietação que deveria ser transversal em toda a indústria, sendo que é uma das mais poluentes a nível mundial.

### 5.2.5. Logotipo

O logotipo é utilizado como um código que, de certa forma, valida as semanas da moda internacionalmente. Ou seja, o logotipo, muitas vezes sob a forma de acrónimo, é uma representação do local, cidade ou país, seguido das palavras *Fashion Week* ou apenas *Fashion*, desta forma existe uma unificação naquilo que são os termos que representam uma semana da moda. O logotipo da semana da moda de Seul, por exemplo, destaca-se por ser uma representação da identidade e cultura coreana, valorizando a sua herança e longa tradição em técnicas caligráficas. Assim como Budapeste, que utilizou o brasão da cidade no seu logotipo ou Nova Iorque, que optou por letras serifadas que representam a tradição e o longo passado da sua semana da moda.

### 5.2.6. Layout & Grelha

Em todos os exemplos apresentados, a utilização de grelhas na composição dos suportes não é evidente, no entanto, está presente. Nos suportes de comunicação impressos da *London Fashion Week*, facilmente se identifica o alinhamento e ordenamento dos elementos em função de uma grelha, ainda que fluida e dinâmica. Já em relação ao *layout*, todas elas apresentam soluções distintas, em função dos elementos que compõem as suas composições. Nos cartazes da semana da moda de Nova Iorque, os patrocínios estão dispostos de forma simétrica, em torno da imagem em *background* e do logotipo, colocado ao centro. Esta composição destaca a fotografia e o logotipo como elementos de maior importância, tornando assim a leitura fácil e dinâmica, contrariamente, por exemplo, ao cartaz da *Milan Fashion Week*. Neste segundo exemplo, as informações estão colocadas sobre uma fotografia de forma pouco cuidada, que de certa forma entra em conflito e anula o impacto da imagem.

### 5.2.7. Ênfase & Contraste

A forma como a informação é hierarquizada na composição é resultado do contraste entre os elementos, no sentido em que os signos considerados mais importantes têm um maior ênfase em relação aos outros. Nos cartazes do *Bloom*, por exemplo, a cor assume um papel de destaque na comunicação, assim como a escala das letras que compõem a palavra *Bloom*, tornando assim a expressão destes elementos muito mais evidente do que os restantes.

### 5.2.8. Tipografia

O tipo de letra utilizado na comunicação é também um signo importantíssimo na retórica visual das semanas da moda. O Portugal *Fashion*, ao longo das várias edições do evento, utilizou várias fontes nos seus cartazes: Em 2014, na edição de primavera verão, a utilização de uma letra serifada, em baixo de uma pintura, representa o classicismo e a arte; Em 2010, utiliza um cubo de gelo com o *lettering* esculpido; A partir de 2016, começa a utilizar uma fonte não serifada na sua comunicação. Embora todas estas soluções sejam válidas e com qualidade comunicacional, quando se observa o conjunto de soluções apresentadas pelo Portugal *Fashion* até 2016, é difícil identificar um fio condutor que defina a identidade da comunicação do evento. Os cartazes apresentam uma expressão individual forte e com qualidade, fruto do trabalho de designers de referência na área, no entanto, coletivamente poderão não contribuir para a coerência e identificação da linguagem do Portugal *Fashion*.

### 5.2.9. Cor

A cor é um dos signos plásticos com maior valor icónico numa comunicação visual. Lisa Grahm indica, na sua obra, alguns significados que nós, numa sociedade ocidental, atribuímos às cores, no entanto, a esta análise poderíamos acrescentar a saturação e opacidade da cor como significantes importantes no processo de construção de significados de uma imagem. No quadro referente às cores utilizadas nos discursos visuais das semanas da moda, é possível destacar as soluções adotadas pelo projeto *Bloom* como um exemplo de uma comunicação forte, ousada e irreverente, marcada pelas suas cores vibrantes e sobretudo digitais. Já a semana da moda de Milão, utiliza tons escuros e sóbrios como recurso que comunica o luxo, o mistério e a exclusividade do evento. Os tons suaves das fotografias utilizadas nas campanhas da *Melbourne Fashion Week* representam as cores do ambiente da cidade em harmonia com a expressão individual das peças apresentadas. Por fim, podemos também destacar as cores primárias utilizadas na linguagem da semana da moda de Seoul, mais uma vez uma representação da cultura e estética coreana. Neste tópico, é possível referir novamente a falta de coerência na comunicação do Portugal *Fashion* nas edições anteriores a 2016.

### 5.2.10. Imagem

A metodologia de Moles & Janiszewski (1990), que avalia o nível de iconicidade de uma imagem, é a base da análise aos recursos imagéticos da comunicação visual das semanas da moda, neste segmento. Quanto maior for a semelhança entre o signo e aquilo que ele representa menor será a abstração que o leitor terá de fazer para a interpretar, nesse sentido, as semanas da moda que comunicam através da fotografia, nível 8 na escala de iconicidade, conseguem transmitir a sua mensagem visual com mais facilidade. Com esta abordagem podemos destacar semanas da moda como a de Milão, Nova Iorque, Melbourne e, por vezes, a de Londres e o Portugal *Fashion*. Já o projeto *Bloom*, e as semanas da moda de Seul e Budapeste, comunicam através de grafismos e formas abstratas, representações com o nível mais baixo de iconicidade segundo a escala de Moles & Janiszewski (1990). Contudo, este tipo de recurso é muitas vezes utilizado nas várias semanas da moda em todo o mundo, como ferramenta de comunicar apenas o *look&feel* do evento, evitando revelar coleções e tendências antes do desfile. A diversidade de expressões dos criadores que apresentam as suas coleções nestes eventos, muitas vezes levam as organizações a procurarem uma linguagem neutra, consensual e impessoal na sua comunicação, para não se comprometer a uma linguagem específica. Este tipo de abordagem leva muitas vezes a soluções vazias e pouco impactantes, que não atraem a atenção desejada.

### 5.3. Conclusões

Um signo linguístico ou visual nada significam isoladamente, ou seja, para os compreendermos integralmente é necessário analisar o contexto em que ele se insere. No caso de uma semana da moda, os aspetos sociais, culturais e económicos que definem o país onde elas realizam são fatores significativos na sua essência. A visibilidade que este tipo de desfiles assume globalmente faz deles um palco da moda nacional em todo o mundo, abrindo portas para relações comerciais e internacionalização das marcas. Nesse sentido, a representatividade é uma peça chave numa semana da moda, na medida em que a indústria desse país procura ser valorizada além fronteiras. No entanto, os países que há muito se assumem como líderes na criação de moda, como França, Itália, Inglaterra e Estados Unidos apresentam coleções de criadores internacionais nas suas semanas da moda, por partilharem a mesmas ideias, valores e ambições em relação à indústria. Assim, facilmente se distinguem semanas da moda como a de Paris, Milão, Londres e Nova Iorque das restantes, que procuram fundamentalmente promover as criações e produções nacionais em todo o mundo. É no paradigma social, cultural e económico que se estabelece o contexto do evento, assim como nas suas intenções e objetivos.

Assim como as criações apresentadas na semana da moda, a comunicação visual presente nos suportes promocionais também procura representar os valores e mensagens subjacentes ao evento. Nesse sentido, os recursos que compõem o universo visual de uma semana da moda comunicam mensagens que vão de encontro ao seus objetivos e comunicam com o seu público para além do discurso verbal. A linguagem visual apela ao consumidor através de estímulos e códigos próprios que, assim como o vestuário, invocam relações emocionais com o público.

Os indicadores presentes nos quadros anteriores servem como referências para analisar a comunicação visual das semanas da moda de Londres, Nova Iorque, Paris, Milão, Budapeste, Seul e Melbourne, assim como o Portugal *Fashion* e o *Bloom*, que embora sejam momentos distintos do mesmo evento, assumem linguagens distintas motivadas pelas suas estratégias também elas distintas.

Partindo da ideia de que o contexto destas semanas da moda varia conforme as circunstâncias da própria indústria de cada país, o seu público alvo e aposta nos media e publicidade são um reflexo dos seus objetivos específicos. No caso das semanas da moda de **Paris** e **Milão**, procura-se um público exclusivo e seletivo, composto apenas pelos grandes agentes da indústria e celebridades, por essa razão, os canais de comunicação são menores e dirigidos apenas a essa elite. As marcas de luxo que desfilam nas *passerelles* de Paris a Milão, muitas vezes assumem a identidade dos suportes de comunicação, como os convites e o próprio cenário. Já no caso da **Londres** e **Nova Iorque**, procura-se uma maior inclusão dos consumidores na dinâmica do evento, embora nem sempre na participação nos desfiles. As restrições impostas pelo próprio espaço físico do evento não permitem a adesão desejada pelo público, no entanto, a publicidade serve o propósito de o aproximar ao evento, particularmente a publicidade na rua, no sentido em que se expande para lá do perímetro da *passerelle*.

**Budapeste, Seoul e Melbourne**, procuram uma comunicação mais ampla, com objetivo de se imporem no mercado internacional como referências no mundo da moda. Com os consumidores como parte fundamental do público-alvo, a aposta em publicidade de rua e merchandising é consideravelmente maior. À semelhança destas semanas da moda, o **Portugal Fashion** procura também ser inclusivo na sua estratégia. Para dar resposta à enorme procura do público, o projeto **Bloom** surge como uma plataforma de acesso livre que convida a comunidade a participar ativamente no evento.

Realizar este tipo de eventos segundo o calendário das quatro principais semanas da moda é também parte fundamental das suas estratégias, uma vez que é nesta altura que a atenção mediática é maior no que concerne à divulgação de conteúdos relacionados com a indústria da moda.

As soluções gráficas na comunicação visual das semanas da moda vão de encontro às expressões das criações apresentadas na *passerelle*, assim como à intenção e mensagens propostas na sua estratégia. Por essa razão, o público alvo e as plataformas escolhidas para suportar a comunicação servem como base para a criação dos discursos visuais condicionando assim a linguagem a adotar.

O luxo e a exclusividade ambicionados pelas semanas da moda de **Paris** e **Milão** refletem-se na simplicidade da sua retórica visual. Os acrónimos a preto e branco constituem os logotipos destas semanas da moda, um recurso que valida a identidade do evento e identifica o desfile como seu integrante. No caso de Milão, os seus cartazes apresentam as informações práticas do evento, numa fonte não serifada, sobrepostos a uma imagem fotográfica de modelos em edifícios icónicos da cidade. Os tons escuros e sombrios do ambiente realçam as cores das peças, evocando assim o mistério e o desejo.

Já a fotografia utilizada na campanha da semana da moda de **Nova Iorque** assume cores vibrantes e contrastantes, reflexo da sua abordagem mais comercial. As informações são dispostas nos cantos e o logotipo ao centro, criando assim uma hierarquia mais evidente. À sua semelhança, a **London Fashion Week** comunica também com tons vibrantes, no entanto a tipografia destaca-se na composição com soluções inovadoras, recorrendo ao lettering e fontes serifadas.

A revista *Paper*, reconhecida pelo seu design, e os *Pentagram*, estúdio de design de referência, são os responsáveis pela criação da identidade de algumas edições destes eventos. A valorização do design na sua comunicação revela a importância desta ferramenta como apelo visual. O projeto **Bloom** adotou uma estratégia semelhante, ao recorrer ao trabalho de um estúdio português com uma identidade própria na sua comunicação. Em todos estes exemplos está bem patente a intencionalidade de conferir aos autores a liberdade e responsabilidade de refletirem na sua forma de comunicação uma marca e expressão artísticas. Deste modo, a própria comunicação assume-se como uma peça autoral, a par das coleções apresentadas nos desfiles.

Já a identidade das semanas da moda de **Budapeste, Seoul e Melbourne** são um espelho do universo cultural e artístico das próprias cidades e países. A interpretação do brasão no logotipo da *Budapest Central European Fashion Week* celebra a história da cidade, representando os seus valores e hierarquia cultural numa abordagem contemporânea. Seoul, por sua vez, procura simbolizar a sua expressão artística numa comunicação marcada por cores vibrantes, formas simples e caligrafia utilizada no logotipo, técnica ancestral na cultura coreana. Por fim, Melbourne homenageia a cidade num conjunto de imagens fotográficas que celebram as paisagens e arquitetura, a diversidade dos modelos e as próprias criações de moda. Invocando o sentido cosmopolita de Melbourne aliado ao seu clima e natureza, representados pelos tons de azul e verde, fazendo destas imagens também um convite ao turismo na cidade.

No caso do Portugal Fashion, a comunicação visual do evento divide-se em duas partes distintas: o **Portugal Fashion** e o **Bloom**. O surgimento do projeto *Bloom* contribuiu para uma maior separação no que toca à comunicação visual do Portugal Fashion. Enquanto que no primeiro a comunicação é mais disruptiva, autoral e inovadora, o segundo procura uma linguagem mais incremental, que valoriza a moda e apela a um público mais maduro.

Até ao ano de 2016, os discursos visuais do evento principal variavam substancialmente em cada edição, ou seja, cada edição contava com uma linguagem específica, que não se reproduzia na estação seguinte. Foram explorados vários recursos visuais pelos designers responsáveis, tais como: fotografia, grafismos, e tipografias e cores variadas. Em 2017, foi criado um logotipo para o Portugal Fashion que contribuiu para uma identidade mais expressiva e uma maior coerência e unificação, desde então, os cartazes do evento têm vindo a seguir uma linguagem mais contínua e coerente. O alinhamento dos patrocínios em baixo, as fontes não serifas e o recurso à fotografia de moda têm sido recursos visuais frequentemente utilizados na sua comunicação.

## Capítulo 6

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação de moda, que se assume como pilar estruturante desta dissertação, é caracterizada por constantes evoluções tecnológicas e sociais que definem novos paradigmas ao longo do tempo, tornando assim evidente a complexidade dos temas estudados. O canal, ou o meio, são apresentados como ferramentas que contribuem de forma indelével para o valor da mensagem transmitida e, nesse sentido, a resenha histórica dos meios de comunicação e as estratégias promocionais aplicadas pelas marcas são aspetos essenciais na compreensão das vastas possibilidades que o meio oferece à comunicação.

Assim, a semiótica e a comunicação visual surgem nesta dissertação como ferramentas estratégicas que orientam e sustentam a análise ao design, salientando-se o valor icónico das mensagens plásticas, assim como a possibilidade de significação atribuída aos recursos visuais de uma composição. Contudo, a comunicação visual está indiscutivelmente sujeita a análises subjetivas. A interpretação desse tipo de discursos não verbais é feita à luz da nossa herança cultural, experiências pessoais e contexto que usufruímos, o que explica que um mesmo estímulo não impacte da mesma forma os diferentes indivíduos, pois cada um recebe essa informação em função das especificidades que o definem de forma singular.

As semanas da moda são um reflexo dos valores sociais, culturais e económicos dos países que as organizam e, nesse sentido, a sua comunicação visual oferece uma amostra rica em diversidade de estratégias e soluções gráficas. A retórica visual utilizada nas diferentes semanas da moda é bastante distinta, o que facilmente leva o sujeito que as analisa a revelar preferências, conforme aquilo que apela ao seu gosto e identificação pessoal. No entanto, é necessário entender o contexto inerente à sua criação, de forma a compreender as motivações e objetivos que a conduzem. Embora existam mais de uma centena de semanas da moda em todo o mundo, nesta dissertação o enfoque incidiu numa amostra que representa a pluralidade de ideias, mensagens, estratégias e soluções gráficas.

Após analisar a comunicação visual dessa amostra de semanas da moda, facilmente se distinguem três grupos com abordagens distintas:

Paris e Milão, as mais antigas e conceituadas, procuram exclusividade, pelo que apostam numa comunicação mais contida, dirigida apenas a uma elite, com recurso a tons escuros e sombrios que transmitem luxo, desejo e mistério;

Londres, Nova Iorque e o *Bloom* (projeto do Portugal *Fashion*) tendem a recorrer a designers de renome, com soluções artísticas e disruptivas que refletem a sua expressão individual e vertente artística. Aqui, a comunicação visual assume-se também ela como peça autoral e artística, a par das criações apresentadas na passerelle;

Budapeste, Seoul e Melbourne celebram a sua cultura na comunicação das semanas da moda. Desta forma, o evento serve não apenas para promover globalmente os designers e marcas individualmente, mas também o próprio país e a sua indústria;

Já o Portugal *Fashion* tem sido eclético na sua abordagem à comunicação visual. Embora partilhe os mesmos objetivos de semanas da moda como a de Budapeste, Seoul e Melbourne, nomeadamente o de promover a moda nacional à escala mundial, os recursos visuais e mensagens utilizados na sua comunicação são notoriamente distintos. Cada cartaz tem uma expressão individual relacionada com o mote desse ano, ou seja, a mensagem é sempre distinta e por essa razão, os recursos visuais também. Esta avaliação contempla sobretudo a comunicação visual anterior a 2016, visto que os discursos visuais do Portugal *Fashion* mudaram substancialmente em 2017, com a introdução do atual logótipo do evento. A par do logótipo, é criada uma identidade visual, ou linguagem, que se reproduz na comunicação das diferentes edições. Assim, os recursos visuais presentes na sua comunicação são coerentes entre estações, fortalecendo assim a imagem do Portugal *Fashion* enquanto marca.

Em modo conclusivo, foi possível constatar e compreender a importância do design na comunicação de eventos de moda, comprovada pelo grau de investimento evidenciado e pela constante preocupação em encontrar soluções inovadoras, criativas e com forte valor e impacto comunicacional. Ainda que sejam detetáveis aspetos que traduzem preocupações e intenções transversais a todas as semanas de moda, tais como a partilha de um mesmo calendário, a identificação pelo seu acrónimo ou a procura da atenção por parte dos media internacionais, há também que destacar outros aspetos que constituem aspetos diferenciadores através dos quais cada semana da moda procura alcançar uma marca identitária. Na demanda dessa matriz diferenciadora, cada evento seleciona estratégias e abordagens diferentes para transmitir ideias e valores, enfatizando diferentes expressões artísticas e estéticas na relação criação entre a criação e a produção. Essas diferentes perspetivas são refletidas na sua comunicação visual e, por essa razão, os exemplos referidos nesta dissertação oferecem um leque diversificado de abordagens e soluções gráficas, comprovando a sua riqueza enquanto objeto de estudo.

Convém salientar que, independentemente das diversas opções e distintas abordagens assumidas na comunicação visual, há inquietações que devem ser transversais e corporizadas de forma holística, nomeadamente a adequação ao contexto em que essa comunicação é produzida. A comunicação visual é uma forma de dizer o mundo e, como tal, deve refletir aquilo que o define, que o caracteriza e que o inquieta, em cada momento da história. Cada vez mais, as marcas apostam na comunicação visual para comunicar ideias, defender valores, suscitar emoções e transformar comportamentos. Questões como as alterações climáticas, as preocupações ambientais e a sustentabilidade, os direitos humanos e as desigualdades sociais, a globalização e a transição digital, são inquietações que nos convocam a todos e que, inevitavelmente, deverão enformar e corporizar as opções que a comunicação visual assumirá no futuro.

A própria situação de pandemia que estamos a viver, pela ressonância que inevitavelmente terá em várias dimensões da nossa vida em comunidade, desde a economia ao relacionamento interpessoal, reforça a importância das estratégias comunicativas e configura uma oportunidade de reinvenção que se alastrará indubitavelmente às diferentes formas de comunicação. As futuras semanas da moda não poderão ser imunes às mudanças em curso e, pelo contrário, terão de as refletir e comunicar de forma coerente e eficiente.

## BIBLIOGRAFIA

Aiello, G. 2020. *Visual semiotics: Key concepts and new directions*. em: *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. London: SAGE.

Barnard, M., 2002. *Fashion as communication*. 2nd edn. London and New York: Routledge.

Barnard, M., 2005. *Graphic design as communication*. London and New York: Routledge.

Barrett, K. 2020. *Down the rabbit hole: why is 'Matrix dressing' so on trend?*. *The Guardian*. [10 de Outubro 2020] Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2020/feb/11/down-the-rabbit-hole-why-is-matrix-dressing-so-on-trend>

Barthes, R., 1978. *Sistema de la Moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gill, S. A.

Bartlett, D., Cole, S. and Rocamora, A., 2013. *Fashion media: Past and present*. London: A&C Black.

Bradford, J., 2020. *Fashion Journalism*. 2nd edn. London and New York: Routledge.

Cadilhac, G. 2014. *O Design Gráfico como Suporte e Aliado do Design de Moda*. Em *10o Colóquio de Moda – 7a Edição Internacional 1o Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda*.

Calza, M. 2012. *Entre a Cultura do Impresso e a Cultura de Moda: Tramas Conceituais e Históricas*. Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Cançado, M. 2005. *Manual De Semântica*. 2ª edição. Belo Horizonte: UFMG

Cardoso, C., 2017. *A Grelha de Paginação no Design Editorial Impresso. Relatório de Estágio*, Escola Superior de Tecnologia de Tomar.

Cope, J. and Maloney, D., 2016. *Fashion Promotion in Practice*. London: Fairchild Books.

Coseriu, E., 1986. *Introducción a la Lingüística*. Madrid: Editorial Gredos, S. A.

Cravo, A. 2013. *Design de um evento de moda: Projeto do evento jovens criadores de moda para o Portugal fashion 2014*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Artes e Design.

Diamond, J. and Diamond, E., 1999. *Fashion Advertising and Promotion*. 2nd edn. New York: Fairchild Books.

DPLP Online, 2020. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [25 de Maio 2020]. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/SAPATILHA>

Grahm, L. 2005. *Basics of Design: Layout & Typography for Beginners: Layout and Topography for Beginners*. 2nd edition. Nova Iorque: DELMAR.

Joly, M., 2007. *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70, Ida.

Kalbaska, N., Ayala Ramírez, E., & Cantoni, L. 2018. *The Role of Tourism Destinations within the Online Presence of Fashion Weeks*. Suíça: USI - Università della Svizzera Italiana.

Kerckhove, D. 1997. *A Pele da Cultura*. Lisboa: Relógio D'Água.

Ling, W. 2012. *'Fashionalisation': Why So Many Cities Host Fashion Weeks*. Holanda: Brill.

LOEWE Online, 2018. LOEWE campaigns [17 de Outubro 2020] Disponível em: [https://www.loewe.com/eur/en/loewecampaigns\\_about](https://www.loewe.com/eur/en/loewecampaigns_about)

Marra, C., 2008. *Nas sombras de um sonho: História e Linguagens da Fotografia de Moda*. São Paulo: Editora SENAC.

McLuhan, M., 2000. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix

Mendonça, J. A., Camargo, H. W., 2014. *Design e comunicação*. Londrina: Syntagma Editores.

Moles, A.; Janiszewski L., 1990. *Grafismo funcional*. Barcelona: CEAC.

Müller-Brockmann, J., 2018. *Sistema de Grelhas: Um Manual para Designers Gráficos*. São Paulo: Editora G. Gili, Ltda.

Munari, B., 2006. *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70.

PF Online, 2020. Portugal Fashion [27 de Outubro 2020]. Disponível em: <https://www.portugalfashion.com/pt/>

Pombo, O. 1994. *Cadernos de História e Filosofia da Educação: McLuhan, a Escola e os Media*. Lisboa: Universidade de Lisboa.

Portela, S., 2014. *Fotografia De Moda : Do Making Of À Imagem Final*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho. Guimarães.

Sandri, T. 2016. *Teoria Geral Da Imagem E A Produção De Sentidos: Modelo Aplicado À Recepção*. Tese de Doutorado. Universidade Católica Do Rio Grande Do Sul.

Santarelli, C., 2009. *Processos De Análise Da Imagem Gráfica: Um Estudo Comparativo Da Publicidade De Moda*. Tese de Doutorado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Serra, D., 2016, *A estratégia de comunicação dos eventos de moda: Portugal fashion*. Dissertação de Mestrado, IPAM.

Soochy Online, 2014. Portefólio. [27 de Novembro 2020]. Disponível em: <https://www.soochy.com/portfolio/portugal-fashion-2/>

Stark, G. 2018. *The Fashion Show: History, theory and practice*. Londres: Bloomsbury Visual Arts.

Tannus, M. 2008. *A legibilidade do visível: as imagens de Oliviero Toscani, um processo de ruptura*. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista.

Yotkam, S. 2016. Kanye West Teams With Balmain for His “Wolves” Video—Olivier Rousteing Shares His Take on the Collaboration. *Vogue* [Online]. 29 de Julho [17 de Outubro 2020] Disponível em: <https://www.vogue.com/article/kanye-west-wolves-music-video-balmain-fall-2016-campaign>

